Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2021 | 2022

ANA RITA
CARDOSO DOS SANTOS

Proposta de *Rebranding* à Marca Portuguesa Clarim:
Um contributo histórico e cultural ao seu país

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2021 | 2022

ANA RITA
CARDOSO DOS SANTOS

Proposta de *Rebranding* à Marca Portuguesa Clarim:
Um contributo histórico e cultural ao seu país

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Oliveira, Professor Auxiliar do IADE-EU / Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha avó Emília, ao meu avô Eurico e à minha tia Virgínia que sempre foram e serão a minha inspiração. Sem eles não teria sido possível concretizar esta etapa.

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

AGRADECIMENTOS

Um especial agradecimento ao meu orientador Professor Doutor Fernando Oliveira que me acompanhou e orientou, amavelmente, ao longo de todo este percurso.

Aos meus pais que, incansavelmente, estiveram sempre presentes e do meu lado, aos valores de resiliência e dedicação que sempre me transmitiram. Este trabalho deve-se a eles.

À minha avó, avô e tia, que serão sempre os meus guias, e porque as minhas conquistas serão sempre as conquistas deles.

Aos meus irmãos, Afonso, Margarida e Madalena, pela compreensão da minha ausência, serão sempre o meu orgulho.

À minha madrinha por todo o apoio, carinho e dedicação incansáveis.

Às minhas amigas Maria Afonso e Daniela Nobre que sempre me apoiaram e percorreram este caminho ao meu lado.

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

PALAVRAS-CHAVE

Design de Identidade Visual; *Rebranding*; Património Histórico e Cultural; Marcas Portuguesas; Clarim.

RESUMO

Numa sociedade cada vez mais emergente onde a instantaneidade, atualidade e mudança fazem parte, foi escolhida uma marca com potencial histórico e cultural para apresentar uma proposta de *rebranding*, a qual foi objeto para o desenvolvimento do vigente projeto de investigação. Face à identificação de oportunidade na recuperação da identidade visual na marca escolhida, a Clarim – uma marca tipicamente portuguesa -, que contém um vínculo fortemente presente na memória histórica e cultural do seu país, esta proposta pretende desenvolver uma nova linguagem visual, disruptiva, dinâmica e autêntica sem se desassociar da sua tradição histórica, honrando o seu percurso de há mais de 50 anos na casa de todos os portugueses. Este projeto visa apresentar o processo pelo qual uma marca desta natureza poderia submeter-se e assim reavivar-se. Numa perspetiva de valorização e relançamento, desenvolveu-se um conjunto de critérios, etapas e desafios que melhor pudessem responder às exigências atuais, não só do ponto de vista do mercado contemporâneo como do seu público-alvo. A metodologia adotada utilizou uma pesquisa e recolha de dados profunda e diversa, com recurso a estudo de casos e suportada pelo Modelo Representativo do Processo de Análise e Conceção de Marcas, com o objetivo de sintetizar e analisar os elementos visuais das marcas abordadas ao longo do projeto. Todo este processo foi extremamente enriquecedor, não só a nível literário e prático, como nos mais diversos desafios comunicacionais e na apreensão de toda a sua potencialidade. Contribuiu para um conhecimento mais amplo e pragmático no que diz respeito ao processo que uma marca deve seguir para se adaptar e preparar-se para as exigências e desafios da atualidade.

KEYWORDS

Visual Identity Design; Rebranding; Historical and Cultural Heritage; Portuguese Brands; Clarim.

ABSTRACT

In an increasingly emerging society where instantaneity, modernness and change are part of it, a brand with historical and cultural potential was chosen to present a rebranding proposal, which was the main topic of this research project. In view of the identification of an opportunity to recover the visual identity of the chosen brand, Clarim - a typically Portuguese brand -, which contains a strong link in the historical and cultural memory of its country, this proposal seeks to develop a new, disruptive, dynamic visual language and authentic without disassociating itself from its historical tradition, honoring its path of more than 50 years in the home of all Portuguese people. This project aims to present the process by which a brand of this nature could be submitted and thus revived. From a perspective of valorization and relaunch, a set of criteria, stages and challenges were developed that could best respond to current demands, not only from the point of view of the contemporary market but also of its target audience. The adopted methodology used a deep and diverse research and data gathering, utilizing case studies and was supported by the Representative Model of Brand Design and Analysis Process, with the goal of synthesizing and analyzing the visual elements of the brands addressed throughout the project. This whole process was extremely enriching. Not only at the literary and practical level, but also in the most diverse communication challenges and in the apprehension of all its potential. It contributed to a broader and more pragmatic knowledge regarding the process that a brand must follow to adapt and be prepared for the demands and challenges of today.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS
RESUMO
ABSTRACT
ÍNDICE GERAL
ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO 1
   1.1 Clarificação do Tema 1
   1.2 Definição do Objeto de Estudo 2
   1.3 Objetivos de Investigação 4
   1.4 Problemática 5
   1.5 Metodologia 7
   1.6 Estrutura do Projeto 8

CAPÍTULO 2

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO 9
   2.1 Marcas e Cultura Visual na Contemporaneidade 9
   2.2 *Branding* – Processo e Linguagem 19
      2.2.1 Processos de *Branding* 19
      2.2.2 *DNA* e Linguagem de Marca 26
      2.2.2.1 *DNA* 26
         2.2.2.1.1 *Persona* 26
         2.2.2.1.2 Missão 26
         2.2.2.1.3 Visão 26
         2.2.2.1.4 Valores 27
         2.2.2.1.5 Essência 27
         2.2.2.1.6 Produto 27
         2.2.2.1.7 Posicionamento 27
         2.2.2.1.8 *Slogan* 28
         2.2.2.1.9 Estratégia da Marca 28
      2.2.2.2 Linguagem de Marca 29
         2.2.2.2.1 Elementos Básicos 29
            2.2.2.2.1.1 Nome 29
            2.2.2.2.1.2 Símbolo 30
            2.2.2.2.1.3 Tipografia 31
            2.2.2.2.1.4 Cor 32
         2.2.2.2.2 5.º Elemento 32

2.2.2.2.3 Marca Gráfica 32
2.2.2.2.4 Elementos Complementares 33
2.2.2.2.4.1 Imagética 33
2.2.2.2.4.2 Forma 33
2.2.2.2.4.3 Movimento 33
2.2.2.2.5 Linguagem Sensorial 33
2.2.2.2.5.1 Som 34
2.2.2.2.5.2 Olfato 34
2.2.2.2.5.3 Tato 34
2.2.2.2.5.4 Paladar 34
2.2.2.2.6 Aplicações e Comunicação da Linguagem da Marca 35

CAPÍTULO 3

3. ESTUDO DE CASOS 36
3.1 *Brand Archives* 36
3.2 Marca Benamôr 38
3.2.1 Contexto Histórico 38
3.2.2 Componentes da Linguagem de Marca 40
3.2.2.1 *DNA* 40
3.2.2.1.1 Missão 40
3.2.2.1.2 Visão 40
3.2.2.1.3 Valores 40
3.2.2.1.4 Arquitetura da Marca 40
3.2.2.2 Produto 40
3.2.2.3 Nome e Marca gráfica 41
3.2.2.4 Tipografia 41
3.2.2.5 Símbolo 42
3.2.2.6 Paleta Cromática 42
3.2.2.7 5.º Elemento 42
3.2.2.8 Formas 43
3.2.2.9 Imagética 43
3.2.2.10 Comunicação e Aplicações 43
3.2.2.11 Arquitetura 44
3.3 Marca Ach. Brito 46
3.3.1 Contexto Histórico 46
3.3.2 Componentes da Linguagem de Marca 47
3.3.2.1 *DNA* 47
3.3.2.1.1 Missão 47
3.3.2.1.2 Visão 47
3.3.2.1.3 Valores 47

3.3.2.1.4 Arquitetura da Marca 48
3.3.2.2 Produto 48
3.3.2.3 Nome e Marca gráfica 48
3.3.2.4 Tipografia 49
3.3.2.5 Paleta Cromática 49
3.3.2.6 Formas 49
3.3.2.7 Imagética 50
3.3.2.8 Comunicação e Aplicações 50
3.3.2.9 Arquitetura 52
3.4 Marca Claus Porto 53
3.4.1 Contexto Histórico 53
3.4.2 Componentes da Linguagem de Marca 54
3.4.2.1 *DNA* 54
3.4.2.1.1 Missão 54
3.4.2.1.2 Visão 54
3.4.2.1.3 Valores 55
3.4.2.1.4 Arquitetura da Marca 55
3.4.2.2 Produto 55
3.4.2.3 Nome e Marca gráfica 56
3.4.2.4 Tipografia 56
3.4.2.5 Símbolo 56
3.4.2.6 Paleta Cromática 57
3.4.2.7 5.º Elemento 57
3.4.2.8 Formas 57
3.4.2.9 Imagética 58
3.4.2.10 Comunicação e Aplicações 58
3.4.2.11 Arquitetura 60
3.5 Comparação do Estudo de Casos 62
3.5.1 Componentes da Linguagem de Marca 62
3.5.1.1 *DNA* 62
3.5.1.2 Produto 62
3.5.1.3 Nome e Marca gráfica 62
3.5.1.4 Tipografia 63
3.5.1.5 Símbolo 63
3.5.1.6 Paleta Cromática 63
3.5.1.7 5.º Elemento 63
3.5.1.8 Formas 64
3.5.1.9 Imagética 64
3.5.1.10 Comunicação e Aplicações 64
3.5.1.11 Arquitetura 65

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS 66

CAPÍTULO 5

5. PROJETO 69
5.1 Marca Clarim 69
5.1.1 Contexto Histórico 69
5.1.2 Entrevistas à Marca Clarim 71
5.1.3 Componentes da Linguagem de Marca 72
5.1.3.1 *DNA* 72
5.1.3.1.1 Missão 72
5.1.3.1.2 Visão 72
5.1.3.1.3 Valores 72
5.1.3.1.4 Arquitetura da Marca 72
5.1.3.2 Produto 72
5.1.3.3 Nome e Marca Gráfica 72
5.1.3.4 Tipografia 73
5.1.3.5 Paleta Cromática 73
5.1.3.6 Formas 73
5.1.3.7 Aplicações 73
5.1.3.8 Olfato 74
5.1.4 Diagrama Estudo de Casos com a Marca Clarim 75
5.1.5 Proposta de *Redesign* à Marca Clarim 76
5.2 Proposta de *Rebranding* à Marca Clarim 77
5.2.1 Processo de Conceção 77
5.2.2 Componentes da Linguagem de Marca 80
5.2.2.1 Posicionamento 80
5.2.2.2 *DNA* 80
5.2.2.2.1 Missão 80
5.2.2.2.2 Visão 80
5.2.2.2.3 Valores 80
5.2.2.2.4 Arquitetura da Marca 80
5.2.2.3 Produto 81
5.2.2.4 Nome e Marca Gráfica 82
5.2.2.5 Tipografia 83
5.2.2.6 Símbolo/5.º Elemento 84
5.2.2.7 Paleta Cromática 85
5.2.2.8 Formas 86
5.2.2.9 Imagética 89
5.2.2.10 Comunicação e Aplicações 90

5.2.2.11 Olfato 95

CAPÍTULO 6

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 96
6.1 Conclusão 96
6.2 Referências Bibliográficas
6.3 Anexos
6.3.1 Anexo 1: Entrevista a Isabel Roseiro
6.3.2 Anexo 2: Entrevista a Diana Gonçalves
6.3.3 Anexo 3: Entrevista a Marta Marcelo
6.3.4 Anexo 4: Entrevista a Tiago Cruz
6.3.5 Anexo 5: Entrevista a Mónica Vieito
6.3.6 Anexo 6: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Benamôr
6.3.7 Anexo 7: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Ach.Brito
6.3.8 Anexo 8: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Claus Porto
6.3.9 Anexo 9: Diagrama de Comparação dos Sistemas da Identidade Visual do Estudo de Casos
6.3.10 Anexo 10: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Clarim
6.3.11 Anexo 11: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos com a Marca Clarim
6.3.12 Anexo 12: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do *Rebranding* da Clarim
6.3.13 Anexo 13: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do *Rebranding* com a atual Marca Clarim
6.3.14 Anexo 14: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos com o *Rebranding*
6.3.15 Anexo 15: Processo Criativo *Redesign* e *Rebranding* da Marca Clarim
6.4 Apêndices

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Linear Final para a Representação do Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual - Versão Sintetizada. Retirado de Oliveira (2015, p.364). 24

Figura 2 - Modelo Final para a Representação de um Sistema de Identidade Visual da Marca- Versão Sintetizada. Retirado de Oliveira (2015, p.366). 25

Figura 3 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Benamôr. 45

Figura 4 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Ach.Brito. 52

Figura 5 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Claus Porto. 61

Figura 6 - Diagrama de Comparação dos Sistemas da Identidade Visual do Estudo de Casos. 65

Figura 7 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Clarim. 74

Figura 8 – Diagrama do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos com a Marca Clarim. 75

Figura 9 - Proposta de *Redesign* à Marca Clarim. 76

Figura 10 - Primeiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais. 78

Figura 11 - Segundo Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais. 78

Figura 12 - Terceiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais. 78

Figura 13 - Quarto Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais. 79

Figura 14 - Sabonetes, Produto Principal da Marca Clarim. 81

Figura 15 - Coleção Detergente de Roupa. 82

Figura 16 - Coleção Toalhitas Proteção de Cores. 82

Figura 17 - Coleção Géis de Mãos. 82

Figura 18 - Logótipo Principal da Marca Clarim. 83

Figura 19 - Logótipo Secundário da Marca Clarim. 83

Figura 20 - Tipografia Principal da Marca Clarim, *Velodroma*. 84

Figura 21 - Tipografia Secundária da Marca Clarim, *Museo Sans*. 84

Figura 22 - Símbolo/5.ºElemento da Marca Clarim. 85

Figura 23 - Símbolo/5.ºElemento da Marca Clarim com o Ano de Criação "1956". 85

Figura 24 - Paleta Cromática Principal da Marca Clarim. 86

Figura 25 - Paleta Cromática Secundária da Marca Clarim. 86

Figura 26 - Padrões Geometrizados com Inspiração no Património Azulejar do Barreiro e de Braga. 87

Figura 27 - Padrões Rotativos com base nos Padrões Inicialmente Desenvolvidos do Barreiro e de Braga. 88

Figura 28 - Padrões com as Cores da Paleta Secundária da Marca Clarim. 88

Figura 29 - Imagética da Marca Clarim. 89

Figura 30 - Imagética da Marca Clarim. 90

Figura 31 - *Packaging* do Sabão Individual da Marca Clarim. 91

Figura 32 - *Packaging* da Caixa de Sabões da Marca Clarim. 91

Figura 33 - *Packaging* da Coleção Detergente de Roupa. 91

Figura 34 - *Packaging* da Coleção Géis de Mãos. 91

Figura 35 - *Packaging* da Coleção Toalhitas Proteção de Cores. 91

Figura 36 - Página Principal da Rede Social *Instagram*. 92

Figura 37 - Página da Compra da Rede Social *Instagram*. 92

Figura 38 - Página Principal da Rede Social *Facebook*. 92

Figura 39 - Página Principal da Rede Social *Twitter*. 92

Figura 40 - Página Principal do *Website* Oficial da Marca Clarim. 93

Figura 41 - Página da Coleção de Sabões Individuais da Marca Clarim. 93

Figura 42 - Exterior da *Pop-Up Store* da Marca Clarim. 94

Figura 43 - Interior da *Pop-Up Store* da Marca Clarim. 94

Figura 44 - *Marketing* de Guerrilha da Marca Clarim. 94

Figura 45 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual do *Rebranding* da Clarim. 95

Figura 46 - Confirmação da autorização do uso da informação facultada por Diana Gonçalves sobre a Marca Clarim por Ricardo Coelho (Anexo 2).

Figura 47 - Confirmação da autorização do uso da informação facultada sobre a Claus Porto por Marta Marcelo (Anexo 3).

Figura 48 - Confirmação da autorização do uso da informação facultada sobre a Marca Clarim por Tiago Cruz (Anexo 4).

Figura 49 - Confirmação da autorização do uso da informação facultada sobre a Ach. Brito por Mónica Vieito (Anexo 5).

CAPÍTULO 1
1. INTRODUÇÃO

1.1 Clarificação do Tema

No ano letivo de 2020/2021, a candidata ingressou no Mestrado de *Design* e Cultura Visual, com o intuito de aprofundar os seus conhecimentos e competências no âmbito do curso aqui indicado. Pretende-se assim, com este projeto de investigação, aprofundar e compreender o conceito de *branding* e o modo como este se manifesta na recriação e recuperação de identidades visuais, bem como a sua capacidade de apresentação e implementação de uma marca (Olins, 2008).

Face ao exposto, surgiu o interesse em aliar ao conceito do *branding*, o estudo e a curiosidade de melhor explorar os elementos e identidades que compõem as antigas marcas portuguesas, uma vez que foram, em determinada altura, um espelho da sociedade que as viu nascer, atravessando diversas gerações e apresentando diferentes impactos, assim como diversas memórias e sentimentos em cada uma delas (Collins, cit. por Millman, 2013). Deste modo, é pertinente e proveitoso dar reconhecimento a marcas presentes na memória portuguesa, que fazem parte de um património histórico, cultural e visual, estudando-as em função de reavivar a sua essência e visibilidade, segundo Carvalho de Almeida (2012). Através de uma procura e verificação de marcas que fazem parte do universo do património português, estando presente no mercado ao longo de várias gerações, foi encontrada a marca Clarim, conhecida pela sua produção do sabão de Marselha. A pertinência em explorar a marca Clarim, como objeto de estudo, adveio da sua notoriedade e antiguidade na cultura portuguesa tendo sido um produto indispensável no típico consumo português durante décadas. Porém, face às restantes marcas presentes no mercado poderá encontrar-se com alguma desatualização, perante as exigências da atual sociedade (Isabel Roseiro, 2014)(Anexo 1).

Deste modo, o presente projeto de mestrado aposta na realização de um processo de *rebranding*, que consiste numa nova proposta tanto visual quanto estratégica que procura responder às exigências atuais do mercado contemporâneo. A estratégia desenhada para o sucesso deste processo de desenvolvimento, passa por melhorar todos os setores onde a marca se evidencia, desde os seus valores à sua comunicação, priorizando as suas raízes históricas e culturais que traçaram a personalidade desta marca típica portuguesa.

1.2 Definição do Objeto de Estudo

O presente projeto de investigação designa como seu objeto de estudo a marca portuguesa de sabões - Clarim. Em conformidade com o Seminário de História Económica e Empresarial (2017), no ano de 1898, nasceu a Fundação CUF, Companhia União Fabril, fundada por Alfredo da Silva, cujo complexo industrial teve origem no Barreiro. Na década de 80, a terceira geração da família Mello, netos de Alfredo da Silva, deram continuidade aos negócios da família Mello criando dois grupos independentes, sendo um deles o grupo Jorge de Mello, detentor da criação do grupo *Holding Nutrinveste*[1]. Este último (grupo *Nutrinveste SGPS, SA*) possuí na totalidade a *Sovena*[2], empresa portuguesa que por sua vez detinha o produto e marca Clarim.

A marca portuguesa de sabões naturais Clarim, que teve a sua origem em 1956, pioneira no mercado dos sabões em barra e valorizada pela sua confiança e tradição, marca várias gerações e presenteia, com o seu singular cheiro a sabão natural, a recuperação de antigas memórias de infância. São marcas que perduram e se fazem acompanhar da vida dos portugueses, onde o sabão Clarim não é exceção. Criado há mais de 60 anos, este tradicional sabão em barra foi, inicialmente, fabricado no Barreiro onde 20% das suas vendas anuais se destinavam à exportação para Angola, Moçambique e Cabo Verde, segundo uma entrevista realizada a Isabel Roseiro, *strategic marketing manager* (2014) (Anexo 1). De acordo com a entrevista a marca portuguesa Clarim apresenta-se no mercado com uma nova imagem e estratégia de comunicação, a partir de um processo de *rebranding*, projetado no ano de 2014, com o intuito de fortalecer a sua presença nas casas portuguesas, mantendo a experiência e eficácia que sempre proporcionaram. Com este relançamento a marca Clarim surge, para além do clássico sabão original, o sabão azul e branco e o sabão rosa e branco em barra, assim como um sabonete em gel. Esta nova imagem da marca "é assim caracterizada pela naturalidade do produto através de embalagens transparentes. Um lençol branco que simboliza a roupa estendida ao ar livre, por outro lado, a onda azul que significa a pureza e a frescura do produto, sendo esses valores que tentámos trazer para esta nova imagem", afirma Isabel Roseiro (2014) (Anexo 1). É ainda possível mencionar a criação do *slogan* "Mais nenhum lava assim" como parte integrante da imagem lançada em 2014, segundo um artigo do jornal *online* Distribuição Hoje (2014). Em concordância com a revista Grande Consumo (2018), a marca Clarim lança um novo produto no ano 2018, o Clarim em pó num formato mais orgânico, simples e prático para a lavagem manual da roupa. Torna-se assim numa mistura de moderno com clássico, levando-nos a viajar às recordações e cheiros do passado.

Mais recentemente, no ano de 2020, a marca Clarim foi comprada ao grupo *Sovena* pela Saboaria Confiança, uma marca de renome popular no mercado português. Com esta compra a marca desenvolveu algumas modificações, tais como a sua fabricação que passou a ser na cidade de Braga e a produção exclusiva do seu sabão original em formato barra, segundo Tiago Cruz, diretor de compras e membro da administração da empresa Confiança (2022) (Anexo 4). A história e contexto da marca Clarim serão analisados, mais tarde, em pormenor, na secção do Projeto, no subtópico -

[1] Segundo o *website* oficial da *Nutrinveste*, esta faz parte do setor Agroindustrial do grupo Jorge de Mello e destaca-se por se manifestar nos segmentos de azeite e óleos alimentares (*Nutrinveste SGPS, SA.*, s.d.).

[2] A *Sovena Group* é detentora de marcas líderes no mercado a nível mundial, nas cadeias de óleos e azeites (*Sovena*, 2022).

Contexto Histórico - de modo a consolidar a informação relativa ao objeto de estudo e melhor concretizar a proposta projetual, anteriormente mencionada.

1.3 Objetivos de Investigação

O vigente projeto de investigação, tem como intenção concretizar e alcançar os seguintes objetivos:

- Analisar e compreender o conceito de *branding/rebranding* e o modo como este se manifesta no revivalismo de identidades visuais, bem como a sua capacidade de apresentação e implementação de uma marca.

- Avaliar o mercado das marcas portuguesas, identificando e analisando casos específicos que ajudem no desenvolvimento da nova representação visual para a marca portuguesa Clarim.

- Desenvolver uma nova proposta para a marca Clarim, através de uma nova identidade visual e corporativa que preserve e valorize o seu património histórico e cultural, reavivando-a de modo a recolocá-la no mercado contemporâneo português.

- Estudar o Modelo Representativo do Processo de Análise e Conceção de Marca, desenvolvido pelo professor Doutor Fernando Oliveira (2015) , de modo a aplicá-lo à identidade da Clarim, através do auxílio de um diagrama, para a representação visual da marca.

- Cooperar para um melhor entendimento, no âmbito do *design* português, como também para os estudos de *branding* deixando, desta forma, uma coparticipação para o IADE (Faculdade de *Design*, Tecnologia e Comunicação) pertencente à Universidade Europeia.

1.4 Problemática

Após uma breve descrição a respeito da história e definição do objeto de estudo, torna-se pertinente mencionar algumas questões que a marca apresenta. No contexto desta problemática, é importante referir que a identidade visual da marca Clarim sofreu um processo de *rebranding*, datado do ano 2014, segundo consta numa entrevista realizada a Isabel Roseiro (2014) (Anexo 1). Nesta mesma entrevista, é deixado claro, por parte da antiga *strategic marketing manager* da marca, que a Clarim tem o intuito de se fazer aproximar de "gerações mais jovens e rejuvenescer a marca", trabalhando para atingir uma maior notoriedade, uma vez que a sua presença é predominante nas gerações mais antigas (Roseiro, 2014)(Anexo 1).

A marca Clarim apresenta-se nas prateleiras do mercado português há mais de 50 anos, mas só há 8 anos é que sentiu necessidade de recorrer a uma alteração à identidade visual. É uma marca que não apresenta qualquer tipo de comunicação, tal como um *website* próprio ou redes sociais com publicações periódicas atualizadas, face a outras marcas[3] presentes no mercado. Todas as marcas apresentam uma necessidade de se manterem atuais às consecutivas mudanças sociais e contemporâneas, uma vez que a sociedade onde se manifestam encontra-se, também, em constante transformação, sendo que a recusa em se adaptarem pode levar à sua obsolescência (Rego et al., 2017). Deste modo, é de extrema importância que a marca Clarim se mantenha atual e em conformidade com as necessidades das marcas na contemporaneidade. Dentro destas necessidades, segundo Nes (2012), insere-se indispensavelmente uma interação digital, composta por uma vertente *online* e de redes sociais, que permite às marcas comportarem-se através de uma identidade mais viva e variável e de se aproximarem com os seus possíveis consumidores. Desta forma é relevante criar uma identidade visual para a marca Clarim que englobe um *website* oficial assim como uma presença assídua nas redes sociais que comunique a sua história e produtos para que possa afirmar a sua identidade, enquanto uma marca rica em cultura e história portuguesa.

Mais recentemente, no ano de 2020, a marca Clarim foi adquirida pelo grupo Saboaria Confiança. Numa entrevista feita a Tiago Cruz (2022) (Anexo 4), é possível perceber que embora a marca não considere ser relevante apostar numa nova identidade, é percetível que a mesma não se encontra definida, não tendo estabelecidos os seus valores, visão ou missão. É também possível entender que não existe conhecimento por parte da marca da sua história e origem, uma vez que não se encontra comunicada através de nenhum meio, seja ele digital ou tradicional. A marca Clarim apresenta-se como uma mais valia ao património nacional, devido às suas raízes históricas e culturais, deveria ter presente os seus valores bem como o seu arquivo histórico e fotográfico, de forma a recuperar o passado em prol de reinventar o futuro, segundo Carvalho de Almeida (2012). Deste modo, perante a necessidade de sobreviver enquanto marca, é importante que esta seja capaz de adotar valores que promovam a sua utilização por várias gerações, para que a marca permaneça, efetivamente, na casa de todos os portugueses. Conforme Collins (cit. por Millman, 2013, p.77) menciona:

[3] Tais como a Benamôr 1925 (Benamor 1925, 2022), a Ach. Brito (Ach. Brito, 2021) e a Claus Porto (Claus Porto, 2021).

> É particularmente interessante quando as marcas se tornam multigeracionais, pois é quando elas assumem qualidade míticas: quando é a marca da sua avó e a marca da sua mãe e a sua marca, assume uma ressonância emocional que se torna mítica[4] (Collins, cit. por Millman, 2013, p.77).

Assim, para melhor responder aos problemas anteriormente levantados, que podem vir a impedir uma melhor recolocação da marca Clarim no mercado, é necessário estabelecer a seguinte questão de investigação:

— Como revitalizar a marca Clarim, através da criação de uma nova identidade visual e corporativa, que possa reposicioná-la na atualidade e torná-la apelativa a todas as faixas etárias, colocando-a de novo nas casas portuguesas?

Na continuidade desta questão, é possível deduzir ainda outras subquestões pertinentes ao desenvolvimento do vigente projeto, tais como: Em que consiste um processo de *branding*? Quais são os elementos do *branding*? Quais os benefícios que um processo de *branding* apresenta para a revitalização de uma marca portuguesa? Em que sentido pode a memória e o património português da Clarim, ser utilizado para a criação da sua nova identidade? De que forma, os diagramas do modelo representativo podem ser aplicados como materialização visual de uma marca?

[4] Traduzido da citação original: *"It's particularly interesting when brands become multigenerational, because that's when they take on mythic qualities: When it's your grandmother's brand, and your mother's brand, and your brand, it takes on an emotional resonance that becomes mythic."* (Collins, cit. por Millman, 2013, p.77).

1.5 Metodologia

Com o intuito de solucionar as questões levantadas e ver cumpridos os objetivos de investigação estipulados, é fundamental determinar a metodologia aqui mencionada. Primordialmente, afirmar que se trata de uma metodologia qualitativa, uma vez que o respetivo projeto carece de uma pesquisa em profundidade que abrange várias fontes e resulta numa recolha de dados variada. Em conformidade com Muratovski (2016, p.48), é possível ressaltar que "o objetivo da pesquisa qualitativa é a construção de um quadro rico e significativo de uma situação complexa e multifacetada"[5].

Deste modo, as técnicas metodológicas aplicadas no decorrer do respetivo projeto foram a pesquisa interventiva e a pesquisa não interventiva. A pesquisa interventiva é, segundo Teixeira e Neto (2017) , um método que apresenta benefícios que delimitam diversas categorias de pesquisa, conhecidas pela sua capacidade de vincular uma componente de investigação à produção desse mesmo conhecimento, a partir de métodos interventivos. Foi assim aplicado este método de cariz interventivo no desenvolvimento do projeto, dando resposta aos objetivos, inicialmente, definidos e à questão de investigação estabelecida. Porém, a pesquisa não interventiva foi empregue tanto na recolha e usufruto do conteúdo utilizado no enquadramento teórico como na análise e exploração dos respetivos estudos de casos, sem possuírem qualquer intervenção por parte da candidata.

É também importante ressaltar a utilização de estudo de casos explicativos, um dos métodos de uma pesquisa qualitativa, que se foca na recolha de dados com base num fenómeno naturalmente complexo (Baxter & Jack, cit. por Muratovski, 2016). O objetivo passa pela seleção de vários casos, estudando cada um deles em profundidade, compreendendo o seu contexto e desenvolvimento, nomeadamente, no que toca a marcas tipicamente portuguesas, relacionadas com casas de fragrâncias (Leedy & Ormrod, 2015).

Ainda dentro da pesquisa qualitativa foi ainda utilizado o método de entrevistas, focado em conseguir reunir o maior número de informações sobre pessoas e respetivos assuntos, tornando-se um complemento a todos os processos anteriormente utilizados (Muratovski, 2016). No presente projeto houve o interesse de recorrer a uma entrevista realizada à marca Clarim e às marcas dos estudos de casos, com o objetivo de compreender o posicionamento, essência e identidade, entre outros respetivos elementos que compõem as marcas.

Por fim, foi ainda aplicado um Modelo Representativo do Processo de Análise e Conceção de Marca da autoria do professor Doutor Fernando Oliveira (2015), a partir da utilização de diagramas como representação visual e de síntese das marcas abordadas ao longo deste projeto, com especial foco no objeto de estudo e do estudo de casos. Por se tratar de marcas complexas e com alguma densidade visual, este modelo foi encontrado e selecionado por condensar a teoria de vários autores sobre os elementos, abordar a linguagem visual e utilizar processos de esquematização que têm a capacidade de representar o todo e as várias partes, facilitando a perceção da linguagem e consequentemente o valor dos elementos dentro do respetivo sistema.

[5] Traduzido da citação original: *"(...) the purpose of qualitative research is the construction of a rich and meaningful picture of a complex and multifaceted situation."* (Muratovski, 2016, p.48).

1.6 Estrutura do Projeto

Este projeto tem assente na sua estrutura seis capítulos, cada um deles focando-se em conteúdos diferentes.

O primeiro capítulo, introdução, apresenta um enquadramento geral como a clarificação do tema selecionado, a definição do objeto de estudo que aqui será retratado, os objetivos de investigação aos quais se pretende dar resposta e ver cumpridos, a problemática encontrada e a respetiva questão e subquestões de investigação e, por último, a estrutura do projeto.

O segundo capítulo aborda o enquadramento teórico que se divide em dois grandes temas, o primeiro sendo as marcas e a cultura visual na contemporaneidade que aprofundam a visualidade, a cultura visual, o *design*, a marca, o *branding*, o *rebranding*, o *redesign* e o segundo, estrutura do *branding* da linguagem da marca. Neste segundo tema aprofunda-se o conhecimento sobre os vários processos de *branding* e os componentes da linguagem da marca, tais como a estratégia da marca, a linguagem visual da marca e o processo de análise e conceção de marca.

No seguimento do segundo capítulo, o terceiro foca-se no estudo de casos. Começando por abordar os *Brand Archives*, que apresentam abordagens e processos utilizados perante a recuperação de um património, segue para o estudo de casos de três marcas do mesmo setor do mercado português, todas casas de fragrâncias. As marcas são a Benamôr, a Ach. Brito e a Claus Porto, individualmente submetidas a uma análise em relação ao seu *DNA*, bem como à sua identidade visual num modelo representativo do processo de análise e conceção de marca.

O quarto capítulo, designado de análise e triangulação de dados, estabelece uma síntese e correlação entre o conhecimento aprofundado e adquirido, face ao segundo capítulo (enquadramento teórico) e o terceiro capítulo (estudo de casos).

Posteriormente, é no quinto capítulo, focado no projeto, que se dá resposta à questão de investigação colocada no primeiro capítulo. Inicialmente começa por ser feita uma análise à atual marca Clarim, seguindo-se de uma proposta de *redesign* e concluindo com um projeto de *rebranding* que procura solucionar as necessidades encontradas da marca Clarim.

No último e sexto capítulo, considerações finais, inicia-se com as várias conclusões que foram sendo obtidas ao longo deste projeto de investigação, dando resposta aos objetivos de investigação traçados e as contribuições para possíveis investigações futuras. Seguidamente, vêm as referências bibliográficas com todas as fontes utilizadas ou consultadas para a execução do projeto e, por fim, os anexos que se dividem em entrevistas e no processo criativo de *redesign* e *rebranding* da marca Clarim.

CAPÍTULO 2

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Com o desenvolver da respetiva investigação, nasce a proeminência de compreender e aprofundar os diversos termos e linguagem das marcas que compõem as temáticas do referente estudo. É fundamental que sejam adquiridas bases que sustentem os vários sistemas de identidades visuais presentes no vigente projeto.

2.1 Marcas e Cultura Visual na Contemporaneidade

Ver é muito mais do que acreditar[6] (Mirzoeff, 1998, p.3).

Em concordância com Berger (1972), o ato de ver, a visão, é algo que antecede as palavras, a ação de falar. Perante este argumento, o mesmo autor (1972) exemplifica que uma criança é capaz de olhar e reconhecer bem antes de conseguir falar, colocando a sua crença em como a visualidade é uma parte integrante de todos nós. A maior parte das nossas experiências são predominantes do campo visual onde o ato de olhar pode ser involuntário, mas a forma de olhar é, automaticamente e naturalmente, influenciada pela nossa apreciação das coisas que conhecemos e acreditamos. De modo a consolidar este conceito, Walker e Chaplin (cit. por Vilas-Boas, 2010) definem a visualidade como um ato fundamental do quotidiano, conotado pela vivência e pensamento de cada indivíduo.

Segundo Julier (2006), Howells e Negreiros (2012) o conceito do visual tem vindo cada vez mais a transformar-se na forma cognitiva, na representação e no conhecimento predominante da modernidade. A contemporaneidade está, assim, atingida e regida pela quantidade de elementos visuais progressivamente sofisticados, que envolvem o dia a dia da sociedade. São estes mesmos elementos visuais que, em conformidade com Mirzoeff (1998), fazem da cultura visual não só uma parte da nossa vida diária, mas sim a nossa vida diária. O mesmo autor (1998) reforça assim, que a cultura visual é quando o visual desafia qualquer tentativa de interpretar as imagens que nos rodeiam. Não é só ter a capacidade de olhar, é ser capaz de perturbar e provocar. A cultura visual é algo que não pode ser somente definida em "termos puramente linguísticos"[7], mas sim também visuais (Mirzoeff, 1998, p.5).

Howells e Negreiros (2012) afirmam que não é possível pensar num mundo sem a existência da cultura visual, que se encontra em toda a realidade envolvente, refletindo que se andarmos na rua de olhos fechados e tentarmos fazer anotações mentais de tudo aquilo que é visual, percebemos que é impossível imaginar um mundo onde o visual não existe.

De acordo com Rogoff (cit. por Mirzoeff, 1998) a cultura visual centra-se na visão, no mundo visual e na sua capacidade de produzir significados que, por sua vez, estabelecem valores estéticos e poderosas relações dentro da cultura. Mirzoeff (1998, p.11) descreve, por conseguinte, essa mesma cultura como uma tática e "uma estrutura interpretativa fluída" que se define pelas perguntas que faz e pelas questões que levanta, na forma de compreensão dos novos meios de comunicação visual. Rampley (cit. por Vilas-Boas, 2010, p.30) estabelece a cultura visual como "o conjunto de ideias,

[6] Traduzido da citação original: *"Seeing is a great deal more than believing."* (Mirzoeff, 1998, p.3).

[7] Traduzido da citação original: *"(...) Purely linguistic terms."* (Mirzoeff, 1998, p.5).

crenças e usos de uma sociedade e as formas como lhes é dada expressão visual". Para Vilas-Boas (2010) o que define a cultura visual não é somente aquilo que podemos ver, é também saber compreender essa mesma visualidade. Deste modo, essa interpretação dependerá sempre das diferentes opiniões, diferentes experiências e contextos pessoais.

Para Campos (2013, p.5) a cultura visual, como conceito, é tudo aquilo que é produzido socialmente e utilizado visualmente. Assim, a cultura, não está centrada apenas na imagem, ainda que a mesma possua um papel essencial no mundo contemporâneo. Na sua forma de ver, a cultura visual está primeiramente associada com as relações culturais e sociais que se manifestam no campo da visualidade. O mesmo autor (2013) reforça ainda que a cultura visual apresenta duas perspetivas, na medida em que falamos do "ver" e do "ser visto". A importância não está só no "ver", como Campos (2013) explica sendo a perspetiva do espectador, mas também no "ser visto" que remete à cada vez maior envolvência do meio tecnológico nas nossas vidas diárias, onde não só vemos, como também somos vistos. Segundo Mirzoeff (2015) a cultura visual é, como o próprio nome indica, uma cultura do visual. Abrange tudo aquilo que vemos e interpretamos, assim como o que resulta dessa mesma interpretação. Não podemos chamar de cultura visual simplesmente a tudo aquilo que observamos, é necessário existir uma interpretação sobre esta observação que parte do conhecimento e experiência pessoal de cada um. Assim é importante interrogarmo-nos sobre a forma como vemos o mundo, principalmente um mundo onde a mudança é constante e nascem diferentes pontos de vista. Deste modo a cultura visual não é um conceito que se consiga definir de uma forma estática dado que a sua definição está, também ela, em constante reformulação. Mirzoeff (2015) reforça ainda que o objetivo está precisamente em conseguir analisar e criar novas formas materiais de representar a visualidade, criando a possibilidade de descobrir novas conexões entre o visual e a cultura, percebendo, acima de tudo, que aquilo que estamos realmente a aprender é como ver esta mudança a uma escala global. "A cultura visual é agora o estudo de como entender uma mudança num mundo enorme demais para ver, mas vital para imaginar"[8] (Mirzoeff, 2015, p.12).

A cultura visual tem vindo a ser um assunto comum, mencionado e debatido casualmente pela sociedade, determinando-se numa visão cada vez mais complexa, que parte do reconhecimento do visual na atualidade, tal como refere Julier (2006) na seguinte citação:

> Ao considerar essa noção mais subtil de cultura visual, passamos de uma visão essencialista (o visual é o meio do nosso tempo) para uma visão complexa (consideramos o visual como uma expressão social e cultural intrínseca e importante do nosso tempo). (...) O visual como parte integrante de uma complexa e interligada teia de produção cultural, o visual desempenha um papel de liderança na formação e representação cultural[9] (Julier, 2006, p.66).

Conforme Mirzoeff (1998) ressalta que a cultura visual é um tema que se foca no reconhecimento de que todas as imagens visuais não são permanentes, não só estão em constante mudança como

[8] Traduzido da citação original: *"Visual culture is now the study of how to understand change in a world too enormous to see but vital to imagine."* (Mirzoeff, 2015, p.12).

[9] Traduzido da citação original: *"In considering this more nuanced notion of visual culture, we slip from an essentialist view (the visual is the medium of our times) to a complex view (we regard the visual as an intrinsic and important social and cultural expression of our times). (...) The visual as part and parcel of a complex, interlocking web of cultural production, the visual plays a lead role in cultural formation and representation."* (Julier, 2006, p.66).

surgem novas diariamente, fazendo da cultura visual um tópico que se adapta e reatualiza consoante a realidade que a envolve e que se define, também ela, por diferentes momentos da contemporaneidade. De modo a corroborar o ponto de vista de Mirzoeff (1998), é possível afirmar que, segundo Vilas-Boas (2011), os estudos realizados à cultura visual têm refletido e interagido com a realidade visual contemporânea de forma eficaz e em comunhão com outros temas e disciplinas, fazendo, por isso, da cultura visual uma temática interdisciplinar. Assim sendo, Campos (2013) também reforça o facto de que este campo de investigação apelidado de cultura visual, traduz-se num empreendimento de interdisciplinaridade, uma vez que se interliga com a complexa e multifacetada área da visualidade humana.

Julier (2006, p.67) defende que a cultura já não é, simplesmente, um local onde a cultura visual transmite mensagens. Além disso "a cultura formula, formata, canaliza, circula, contém e recupera informações"[10]. Deste modo, o *design* vai para além da produção de artefactos visuais com o intuito de serem utilizados, sendo também a estruturação e criação de sistemas que ligam o material ao visual. Assim sendo, segundo Vilas-Boas (2011), os produtos criados pelo *design* moldam e fazem parte de uma cultura mundial que influencia, automaticamente, a sociedade envolvente. Em uniformidade com Julier (2006) e Vilas-Boas (2011), é possível constatar que, a partir do entendimento de Koh (cit. por Julier, 2006), a cultura do *design*, por conseguinte, faz parte da circulação da cultura a um nível global, uma vez que, atualmente, se encontra regido por uma sociedade em rede onde o *design* se serve da mesma. Permite-lhe assim, que esteja em constante circulação gerando cultura em qualquer lugar, com o intuito de expressar o seu valor e deixar uma marca, de forma a melhorar o mundo à sua volta.

O significado do *design* e a sua profissão têm vindo a acrescentar um maior valor na sociedade contemporânea, principalmente a partir da mudança que a ascensão do *branding* permitiu ao *design*, tornando-se no impulsionador e principal centro de quase todas as suas práticas, tal como afirma Julier (2006). Desta forma é percetível entender que a ascensão do *branding* mudou o modo com que o *design* é visto na sociedade. Julier (2006) evidencia, ainda que o *branding* não seja apenas o único conceito que contribui para impulsionar o *design* na cultura contemporânea, porém demonstrou-se como um indicativo de múltiplas dimensões e que concerne aos mais diversos campos da cultura e do *design*. Assim, o *branding* e os seus sistemas habitam grande parte da cultura e do *design*, transformando e projetando a informação que modela a sociedade à nossa volta (Julier, 2006).

De modo a compreendermos por inteiro esta cultura do *branding* é primordial definir o conceito de marca e todos os elementos que a envolvem, para melhor enquadrar o *branding* na contemporaneidade. Há meio século atrás, a marca era vista como um "símbolo" para identificar os seus produtos. Facilitava a sua identificação e estava completamente separado de tudo o que isso poderia, ou não, significar. Van Nes (2012) afirma que, atualmente, as marcas devem ter a capacidade e o poder de unificar emocionalmente os seus clientes. Há uma necessidade constante de se moldarem e adaptarem à sociedade envolvente, sob pena de serem ultrapassadas ou "morrerem". As plataformas tecnológicas deram uma ajuda tendo transformado as marcas em "organismos vivos" na

[10]Traduzido da citação original: *"(...) culture formulates, formats, channels, circulates, contains, and retrieves information."* (Julier, 2006, p.67).

sociedade virados para os seus consumidores. Tornaram-se em "cápsulas do tempo"[11] tendo ultrapassado em larga escala a função básica dela própria, para refletir a sua cultura e carregar nos seus produtos valores que mais nenhum pode, defende Swanson (cit. por Millman, 2013, p.143).

Deste modo, "uma marca é mais que uma designação ou logótipo, é uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores", refere D'Orey (cit. por Raposo, 2008, p.5). Conforme Martins (cit. por Raposo, 2008), quando se fala em marca, fala-se em emoções. São elementos indissociáveis. Para tal, é fundamental que, durante o processo de conceção de uma marca, se possa compreender o motivo que pode levar o consumidor a adquiri-la e usar uma imagem ideológica que responda aos sentimentos que o consumidor poderá vir a sentir. No fundo, é a organização, produto e serviço, carregada de uma identidade própria (Olins, 2008).

Segundo Nes (2012), os valores devem fazer parte da identidade da marca e devem "suportar" a organização como um todo. E são valores que não podem estar congelados no tempo e no espaço, devem evoluir e adaptar-se, não só ao tempo, mas também às exigências e desafios da sociedade sem que com isso perca a sua própria linguagem. Quando uma marca é consistente no mercado, consegue estabelecer um elo emocional com o seu cliente, destacando-se num mercado já com ofertas similares e assim fidelizar o seu cliente. E quando isso acontece, a marca é naturalmente percebida como confiável e superior tendo um reflexo notável no sucesso da mesma (Wheeler, 2019). Contudo, a flexibilidade que a marca deve ter para conseguir acompanhar as constantes mudanças de uma sociedade, tanto ao nível prático ou simbólico, económico ou tecnológico, torna-a num extraordinário meio antropológico, menciona Raposo (2008).

Porém, é também necessário relembrar a importância de manter uma certa fidelidade e ligação ao passado de cada marca, no sentido de construir uma identidade que seja capaz de responder às necessidades de comunicação e posicionamento atuais, sem esquecer e desonrar a sua herança e história passadas. O objetivo, muitas vezes, centra-se em construir uma marca que consiga explorar a sua identidade mantendo viva a sua memória histórica e visual e transmitindo-a para o futuro. A memória e património visual de uma marca deve ser utilizado em prol da sua identidade, não o negando, mas sim ressaltando-o, fazendo dele um meio através do qual a marca deve ser reconhecida, exibida e atualizada. Deste modo, torna-se uma conexão entre diferentes gerações, pensando no futuro, sem deixar cair o passado (Carvalho de Almeida, 2012).

Todas as marcas apresentam um conjunto de características e valores próprios que lhes possibilita serem reconhecidas. Estas características podem ser apelidadas, segundo Raposo (2008), como identidade corporativa de uma marca, sendo cada vez mais importante que uma organização se encontre preocupada em transmiti-la para com os seus clientes/utilizadores.

Raposo (2008) afirma que vários autores, tal como Costa, Olins e Chaves, consideram que este conceito de identidade corporativa pode ter duas interpretações distintas, a primeira refere-se somente a uma dimensão visual, enquanto que a segunda abrange uma dimensão tanto visual quanto mental, resultando numa comunicação que demonstra também os valores centrais e personalidade de uma marca.

[11] Traduzido da citação original: *"(...) time capsules (...)."* (Swanson, cit. por Millman, 2013, p.143).

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), quando uma empresa olha para o desenvolvimento da sua identidade corporativa, o seu ponto de partida é o resultado final da interação desejada entre a organização e o consumidor/utilizador, no sentido de este percecionar de forma efetiva os valores basilares da organização. Isto é, estabelecida a experiência desejada entre ambos deve então ser criado todo o processo de como a empresa se posiciona para lá chegar, sendo que este processo se designa como o desenvolvimento de uma identidade corporativa. Deste modo, os mesmos autores afirmam que a identidade corporativa de uma instituição é a junção do seu equilíbrio interno e externo, tal como é possível verificar na seguinte citação:

> A identidade corporativa é a harmonia da imagem interna e externa de uma empresa. (...) Em outras palavras: além da imagem visual que uma empresa fornece (*design* corporativo), envolve também todas as expressões verbais, comportamentos e estruturas que uma empresa utiliza ao interagir tanto dentro de sua própria estrutura corporativa quanto com o público[12] (Erlhoff & Marshall, 2008, p.88).

Raposo (2008, p.19) que partilha do mesmo entendimento que Erlhoff e Marshall (2008) refere assim que, a identidade corporativa não se esgota na imagem externa nem na forma como comunica externamente. Esta identidade, que nasce dos valores da empresa, tem de ser vivida também internamente através das suas políticas, procedimentos, forma de estar, linguagem, contacto hierárquico, entre outros. No fundo, os valores das empresas têm de se traduzir na sua cultura interna para que todos os trabalhadores dessa empresa possam, adequadamente, comunicar externamente os mesmos. Só vivendo os valores é que se podem construir estratégias a quem beneficia, externamente, dos produtos e serviços da organização. A isto se designa, o "discurso da identidade".

É importante ainda mencionar que, segundo Raposo (2008), para além da identidade corporativa, existe também a imagem corporativa, cuja interpretação é feita pela sociedade, indivíduo e comunidades, através dos estímulos que recebe, de forma voluntária ou involuntária, acerca da empresa. Deste modo, a identidade corporativa desenvolve-se internamente sendo o espelho do que é a organização, enquanto que a imagem corporativa é a avaliação externa, criada pela sociedade, tendo por base os estímulos que vão recebendo. Encontram-se como conceitos complementares e comunicam em simultâneo, dentro e fora da organização. Podemos ainda falar de identidade visual corporativa, um dos elementos essenciais ao sucesso de uma marca, que se foca na manifestação visual dos valores centrais estabelecidos. Esta manifestação deverá ser coerente e correspondente com o posicionamento da marca, só assim se encontrará o sucesso para um projeto de identidade visual corporativa (Raposo, 2008).

Assim sendo, é fundamental compreender em que consistem os vários tipos de arquiteturas de marcas e qual o seu contributo para a organização estrutural de uma empresa. A arquitetura de marca é a composição hierárquica de uma empresa sobre a sua pluralidade empresarial. Olins (2008) refere que, deste modo, a arquitetura deve apresentar-se de forma consistente, tangível e de fácil entendimento. Representa não só a relação interna que a empresa principal tem com as mais

[12] Traduzido da citação original: *"Corporate identity is the harmony of the internal and external image of a company. (...) In other words: in addition to the visual image a company provides (corporate design), it also involves all the verbal expressions, behaviors, and structures that a company uses when interacting both within its own corporate structure and with the public."* (Erlhoff & Marshall, 2008, p.88).

variadas empresas do grupo sobre os seus produtos e serviços, como também o modo como elas se posicionam dentro da estrutura da empresa. Deve refletir numa só voz a estratégia de *marketing*, tendo como objetivo o crescimento futuro da organização (Wheeler, 2019).

Deste modo, é relevante que seja feito um levantamento dos três tipos de arquitetura de marca existentes, por meio do entendimento de Olins (2008) e Mollerup (1998). Em primeiro temos o sistema corporativo ou monolítico que é quando uma organização é representada por uma só marca e uma identidade visual. Trabalhando unicamente com uma só identidade, é a representação em si do produto, ou da classe de produtos, da organização. Em segundo, temos o sistema endossado da marca, que não é mais do que uma organização detentora de várias outras empresas com identidades diferentes, mas com um fio condutor que, de alguma forma, os une. Assim a identidade da marca endossada, que possuí a sua própria identidade, tem os seus próprios produtos e/ou serviços, pode coexistir e, ao mesmo tempo, conter a identidade da organização. Em terceiro e último lugar temos um sistema que, apesar de Olins (2008) o nomear como independente e Mollerup (1998) como pluralístico, tem o mesmo conceito. Deste modo, o sistema independente/pluralístico é quando uma organização possui várias marcas com públicos-alvo e identidades distintas, onde a instituição se destaca como único elemento de ligação entre elas. Deste modo, pertencem à mesma organização, mas cada uma possui e defende a sua própria essência.

Podemos ainda compreender e aprofundar as várias classes de marcas presentes no mercado, a partir de uma breve descrição pelo método da taxonomia. Segundo Mollerup (1998), entende-se por taxonomia como a classificação inicial dos vários tipos de marcas existentes. Assim sendo, as marcas gráficas estão divididas em dois tipos de marcas: as marcas de imagem e as marcas de letras. Ambas as marcas possuem um potencial significativo na capacidade de se expressarem e distinguirem no mercado. No entanto, as marcas de imagem por vezes podem estar relacionadas a elementos linguísticos, ou seja, a palavras, enquanto as marcas de letras podem conter elementos visuais e se tornarem ícones. As marcas de imagem segmentam-se em dois tipos de marcas, são elas: marcas figurativas e não figurativas. As marcas figurativas subdividem-se em: marcas descritivas, marcas metafóricas e marcas encontradas e são a representação de um elemento físico (objeto), enquanto as não figurativas são apenas elementos visuais. As marcas descritivas pertencem ao conjunto das marcas figurativas. São marcas que se descrevem por elementos visuais ou gráficos, contendo uma ligação imediata aos vários componentes associados à marca, desde os seus produtos, serviços e à sua organização. Marcas metafóricas são marcas que se encontram imbuídas de significados. Há uma ligação entre o significado metafórico da marca e aquilo que ela representa na sua essência mais pura. Marcas encontradas possuem elementos de reconhecimento imediato ao olho humano, porém não contêm qualquer elo de ligação com aquilo que os produtos, serviços e a própria organização defendem. São marcas simbólicas e totalmente facultativas que, quando comunicam, direcionam-se especificamente ao objeto/produto. As marcas não figurativas utilizam um símbolo que, mesmo não estando correlacionadas, reportam-nos imediatamente àquela marca. Há assim uma ligação nata entre a identificação daquele símbolo à marca que a acolheu para a representar (Mollerup, 1998).

As marcas de letras, que se subdividem em nomes e abreviaturas, possuem uma forma visual simbólica definida que podem representar um determinado tipo de comércio. Existe ainda empresas

ou produtos que, pelas mais diversas razões, acreditam que seja importante representarem-se através de uma marca de letras e não de outra forma. As marcas de nome, são a forma mais usada e apreciada pelas empresas ou pelos proprietários das mesmas. É facilmente identificada, simples de usar nos mais variados suportes e identifica, com elevada facilidade, o produto que representa e comercializa. Existem organizações cujos seus nomes são demasiados extensos e, por vezes, há a necessidade de sintetizar o mesmo através do uso de abreviações. A essas marcas denominamos de marcas abreviadas. Essas marcas dividem-se em quatro tipos: abreviaturas iniciais, acrónimos/siglas, abreviaturas iniciais sem acrónimos e por último, abreviaturas não iniciais. Abreviaturas iniciais são marcas que, na maioria das vezes, usam somente as iniciais para se identificarem. Existem inúmeras formas de se chegar a uma abreviatura que represente a marca. Seja ela através de acrónimos, suspensões ou simplesmente as próprias iniciais. Acrónimos ou siglas são um conjunto de letras que, formando uma palavra, tem um significado específico através da sua abreviação. Tornam-se legíveis e de fácil pronunciação. Deste modo, há marcas em que as suas siglas são de tal modo impactantes que passam a surgir como um nome. Quando um nome não tem uma leitura fluída o suficiente para se pronunciar, como sendo apenas uma única palavra exigindo uma leitura mais pausada de todas as letras individualmente, são denominados de abreviaturas iniciais sem acrónimos. Por fim, abreviaturas não iniciais é a quando o nome da marca tem a participação sonora da abreviação do seu nome (Mollerup, 1998).

Após a contextualização sobre a importância da presença das marcas na atualidade, e de todos os elementos que a mesma engloba, podemos concluir que a marca é o foco primordial para que não só se possa dar início a um processo de *branding* como é o fator que mantém o *branding* vivo na contemporaneidade. De acordo com Olins (2008, p.6), "qualquer pessoa que viva no mundo de hoje está envolvida com o *branding*"[13]. O mesmo autor (2008) defende que tudo o que está relacionado com o *branding* e o envolve, incluindo a sua terminologia é algo que se encontra num estado de constante fluxo, uma vez que se adapta à atualidade e está, por isso, em permanente mudança. Este estado de mudança proporciona aos diversos autores uma definição e perspetiva própria sobre o conceito de *branding*. Deste modo, Wheeler (2019, p.6), estabelece, através de uma visão mais pragmática, o *branding* como um "processo disciplinado" que serve para desenvolver a consciencialização, cativar cada vez mais novos clientes e amplificar a aquisição e a fidelização de novos clientes à marca. Assim, a forma como uma marca se posiciona no mercado faz com que tenha de estar sempre em constante atualização. Porém, para Olins (cit. por Millman, 2013), a definição de *branding* alia-se, maioritariamente, a um sentimento de pertença e manifesta-se enquanto uma necessidade humana, tal como é possível verificar na seguinte citação:

> O *branding* é uma manifestação profunda da condição humana. Trata-se de pertencer: pertencer a uma tribo, a uma religião, a uma família. *Branding* demonstra esse sentimento de pertença. Tem essa função tanto para as pessoas que fazem parte do mesmo grupo como para as pessoas que não pertencem[14] (Olins, cit. por Millman, 2013, p.11).

[13] Traduzido da citação original: *"Anybody who lives in today's world is involved in branding."* (Olins, 2008, p.6).

[14] Traduzido da citação original: *"Branding is a profound manifestation of the human condition. It is about belonging: belonging to a tribe, to a religion, to a family. Branding demonstrates that sense of belonging. It has this function for both the people who are part of the same group and also for the people who don't belong."* (Olins, cit. por Millman, 2013, p.11).

Olins (cit. por Millman, 2013) reflete que a noção de *branding* encontra-se aliada àquilo que foi, ultimamente, considerado no século XIX e XX, os produtos de consumo rápido. Produtos estes que são cada vez mais efêmeros e que definem o *branding* através de uma influência mais consumista e com o intuito de promover a diferenciação. Posto isto, o conceito de *branding* não se deve apenas reger por esta definição ou ser um reflexo daquilo que podemos associar a uma visão somente consumista. É um conceito que transcende esta mesma ideia, uma vez que acarreta em si um sentido de pertença e por isso ser "uma manifestação profunda da condição humana"[15] (Olins, cit. por Millman, 2013, p.11). Afirma ainda, que o significado da palavra *branding* apresenta-se em constante mudança, adaptando-se, sucessivamente, aos tempos correntes e reconhecendo que vai para além desta definição superficial, pois admite que o processo de *branding* é algo mais complexo na contemporaneidade.

Perante a perspetiva de Gobé (cit. por Wheeler, 2019, p.6) o *branding* "é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança". No entanto, Olins (2008) defende que o *branding* se tem vindo a tornar, consecutivamente, num processo de gestão enraizado na sociedade, indispensável à criação e evolução contínua de uma marca. É conotado, segundo Olins (2008, p.21) na sua grande maioria, como "um processo complexo, multifacetado e multidisciplinar"[16], uma vez que se encontra totalmente ligado aos principais meios de comunicação, tanto interna como externa, aos recursos humanos, ao *marketing* e ao *design*. O *branding* é o caminho pelo qual uma organização se demonstra tanto a si mesma, como à sociedade que a envolve, possuindo uma grande influência sob a totalidade da organização de uma forma constante. Olins (2008) ressalta, ainda, que o *branding* reflete progressão, possuindo um perfil mais elevado e complexo do que aparenta ser à primeira vista, principalmente na contemporaneidade. O *branding* e, consequentemente, as marcas denotam-se como uma área vasta e, de certo modo, confusa que se encontra em constante adaptação. É a sua omnipresença na sociedade que lhes confere esta vastidão e complexidade, nomeadamente graças ao seu envolvimento com os meios de comunicação, que vivem sobretudo da visualidade e colocam em grande destaque as marcas e o *branding*. A palavra marca é agora, extremamente comercializada e tem uma dimensão significativa como nunca antes presenciada, elevando o estatuto do *branding* e fazendo dele parte fundamental do nosso quotidiano (Olins, 2008). Ainda na opinião de Olins (2008), este estatuto que o *branding* tem advém do posicionamento que as marcas têm vindo a manifestar, visto que agora comunicam para várias audiências e atingem novos públicos. Esta ação é uma consequência da elevada proliferação dos meios de comunicação presentes na atualidade, da sua evolução face à informação e às novas tecnologias.

O *branding* "é diferenciação consciente" (Millman, cit. por Wheeler, 2019, p.6). Este é um termo que evidencia tanto um sentido de pertença, na medida em que intenciona fazer pertencer a algo, como um sentido de se distinguir e diferenciar dos demais. O *branding* é um processo que permite às marcas diferenciarem-se da sua concorrência e manifestarem a sua identidade no mundo contemporâneo (Olins, 2008).

[15] Traduzido da citação original: *"(...) manifestation of the human condition (...)."* (Olins, cit. por Millman, 2013, p.11).
[16] Traduzido da citação original: *"a complex, multi-faceted and multi-disciplinary process."* (Olins, 2008, p.21).

Conforme Olins (2008) esta diferenciação advém da capacidade que uma marca tem de criar signos visíveis e externos e utilizá-los com o intuito de se distinguir das demais. Partilhando do mesmo entendimento, Erlhoff e Marshall (2008) afirmam que as marcas comportam significados. Estes significados, fazendo parte do que uma marca pretende transmitir, não são meramente arbitrários, mas sim propositadamente construídos, de modo a comunicarem uma mensagem, que não é constante dado que está sujeita a condições físicas, semióticas e económicas da sociedade envolvente. Desta forma, podemos associar o *branding* e a marca com o conceito de semiótica, uma vez que, segundo Erlhoff e Marshall (2008), o mesmo se define como o estudo e a compreensão dos signos. Estes signos são a manifestação de qualquer forma de representação que evoca, naturalmente, uma referência, permitindo às marcas criarem e desenvolverem os seus próprios significados.

Sendo o conceito do *branding* um universo abrangente é fundamental dar destaque a um dos seus conceitos principais, o *rebranding*. Olins (2008) determina que é notória a diferença existente entre marcas que são inventadas e as que são reinventadas, sendo precisamente neste conceito de reinventar algo que o *rebranding* atua num formato único. A reinvenção de uma marca encontra-se cada vez mais presente na atualidade, dado que são marcas criadas há bastante tempo, algumas com um grande reconhecimento que necessitam apenas de algumas atualizações como uma forma de se reinventarem e de acompanharem as constantes mudanças presentes ou futuras do mundo atual. As marcas que sentem necessidade de mudar, por norma, possuem fortes elementos de cultura, atitude e tradição que, querendo evoluir ou atualizar-se, não podem perder o elo com o passado, mas necessitam de se adaptar ao mundo atual, juntamente com as suas organizações, a fim de chamar para si novos consumidores.

Em concordância com Olins, Rego et al. (2017, p.4) defende que "Reposicionar, revitalizar ou fazer *redesigning*"[17] numa marca ou numa organização é, cada vez mais um processo desafiador devido à exigência da sociedade atual. Nos tempos correntes, as marcas veem-se, cada vez mais pressionadas a utilizar processos de *rebranding* ou *redesign*, sejam eles num formato simples ou complexo. Toda esta necessidade constante de procura e atualização, deve-se às sociedades modernas que estão em constante mudança, fazendo as tendências do presente, desatualizadas no futuro. Olins (2008) afirma que as marcas são cada vez mais alvo das mudanças constantes exigidas pela sociedade. Se a organização pretender seguir uma nova e inovadora diretriz, implicando que a mesma tenha de passar por crescidas transformações, sucede-se uma grande possibilidade da marca, não só necessitar de uma modificação crucial que seja vista perante a sociedade, como também saber agarrar essa mesma mudança. Através do ponto de vista do mesmo autor (2008), podemos assim constatar que o *rebranding* é um conceito que se encontra presente na criação daquilo que é novo e da necessidade de recriar algo que demonstre diferenciação (Olins, 2008).

Segundo a perspetiva de Rego e Oliveira (2016, p.6), "um processo de *rebranding* envolve mudanças não apenas na identidade visual, mas nos mais profundos valores, posicionamento e na

[17] Traduzido da citação original: *"Repositioning, revitalizing or redesigning."* (Rego et al., 2017, p.4).

filosofia da marca ou organização."[18] O *rebranding* é ainda caracterizado como "uma estratégia na qual um novo nome, termo, símbolo, *design* ou a combinação deles"[19] são desenvolvidos e direcionados para uma marca específica, com o intuito de elaborar uma nova e diferenciada identidade visual que fique presente no pensamento dos mais diversos públicos, desde investidores, concorrentes, *stakeholders*[20] e consumidores (Rego et al., 2018, p.3). Conforme Rego e Oliveira (2016) estabelecem, o *rebranding* nasce e manifesta-se como uma particularidade significativa das estratégias e processos do *branding* contemporâneo, que ao longo dos tempos, de forma gradual, têm vindo a ser utilizados pelas mais diversas marcas que procuram destacar-se aos olhos da sociedade a partir de uma nova e inovadora mudança.

O *rebranding* não é o único conceito que se associa à mudança de uma marca, sendo também possível falar de *redesign.* Nesse sentido, de acordo com Erlhoff e Marshall (2008) o conceito de *redesign* é aplicado numa marca já existente, que não necessite de tratar do seu sistema de estratégia nem dos vários elementos que o integram, focando-se apenas na mudança e reinterpretação da sua imagem, ou seja, dar destaque e relevância à componente de identidade visual que a compõe. Este processo permite assim às marcas atualizarem o seu *design* existente de uma forma gradual e progressiva. Os mesmos autores afirmam ainda que um processo de *redesign* quando bem aplicado pode definir o curso de uma marca, o seu fracasso ou sucesso, sendo por isso bastante semelhante a um processo de *branding* (Erlhoff & Marshall, 2008).

Deste modo, é fundamental compreender que quer as marcas precisem de mudanças mais simples ou drásticas, ambos os processos, de *rebranding* ou *redesign*, atuam como a chave para o bom desenvolvimento e recriação da sua identidade (Rego et al., 2017).

[18] Traduzido da citação original: *"A process of rebranding involves changes not only in the visual identity but more deeper in the values, positioning and philosophy of the brand or organization."* (Rego & Oliveira, 2016, p.6).

[19] Traduzido da citação original: *"(...) a strategy in which a new name, term, symbol, design, or combination thereof (...)."* (Rego et al., 2018, p.3).

[20] *Stakeholders* são os públicos que influenciam o sucesso de uma marca. As opiniões e perceções destes stakeholders são de elevada importância para o progresso de uma marca, sendo que alimentam soluções, relativamente, a tendências e ao posicionamento de uma marca, de acordo com Wheeler (2019).

2.2 *Branding* – Processo e Linguagem

2.2.1 Processos de *Branding*

> "o que se segue pode ser apenas um guia aproximado pois os programas de *branding* variam muito no seu desígnio e conteúdo, porém a metodologia permanece a mesma"[21] (Olins, 2008, p.69).

Para melhor entender o *branding* e todos os seus procedimentos, nesta etapa serão assim, aprofundados e descritos três processos de *branding*, segundo as ideias e os conhecimentos de Olins (2008), Wheeler (2019), Raposo (2008) e Oliveira (2015).

Olins (2008) defende que antes de se dar início a um processo de *branding* é absolutamente importante para aqueles que se encontram no topo de uma empresa terem, de facto, uma noção clara da ideia e conhecerem o que toda a organização e os clientes pretendem atingir a longo prazo. Ter essa ideia clara é extremamente importante para o modo como se vai, posteriormente, agarrar e desenvolver uma marca, dando credibilidade e tornando viável todo o seu processo. O mesmo autor (2008) refere ainda que, no seu processo de *branding*, o que está em alteração é a marca corporativa, onde cada processo tem de ser adaptado à marca em questão, ressaltando que "o que se segue é um guia, e não um manual de instruções"[22] a ser seguido (Olins, 2008, p.68).

Desta forma Olins (2008) define o seu processo de *branding* em quatro etapas distintas, sendo elas:

Etapa Um: Investigação, Análise e Recomendações Estratégicas

Esta primeira etapa tem como intuito obter o *briefing* na sua totalidade e focar-se no planeamento detalhado do projeto. A execução de um plano de projeto tem como intenção a inclusão de fluxos de trabalho, a sistematização das atividades mais pormenorizadas e a organização dos prazos estipulados para cada fase. Após a concretização deste planeamento é indispensável a realização de diversas entrevistas através de um programa mais intenso, várias auditorias e posteriormente uma vasta pesquisa de documentação apropriada ao projeto existente (Olins, 2008).

A pesquisa documental aqui mencionada, implica uma investigação mais vasta, que tem como objetivo cumprir a recolha de informação sobre os clientes, tendências sociais, industriais e culturais, no que confere à história e à estrutura que representam a organização. As entrevistas e os *workshops* tencionam, numa primeira fase, adquirir os seus *insights* e estabelecer até onde há concordância sobre a organização e, numa segunda fase, para compreender os pontos que a unem e/ou dividem. As auditorias encontram-se divididas em cinco: comportamento, *design*, comunicação, concorrentes e arquitetura de marca. Estas auditorias servem para avaliar e investigar a forma como a organização se projeta naquilo que diz e a quem o diz, assim como a sua capacidade de se conseguir adaptar e dar resposta às questões e desafios que lhe são colocados pela sociedade. As apresentações devem ser precisas, coerentes, levantar assuntos relevantes e

[21] Traduzido da citação original: *"What follows can only be a rough guide because branding programmes vary so much in their scope and content, but the methodology remains the same."* (Olins, 2008, p. 69).

[22] Traduzido da citação original: *"In other words, what follows is a guide, and not an instruction manual."* (Olins, 2008, p.68).

abrangentes. Uma apresentação focada no levantamento dos resultados deve iniciar, primeiramente, com o *briefing*, de seguida contextualizar sobre o que a equipa presente realizou, o que encontraram e o que recomendam como uma possível proposta de solução face à execução do projeto. Olins (2008) afirma ainda que é extremamente importante ficar estabelecido um conceito que seja único, do qual parte toda a essência da marca, tendo obrigatoriamente de ser reconhecido pela organização, ou seja, por todos aqueles que trabalham por detrás da marca. Esta ideia central deve ser o foco e o ponto principal de toda a base e estrutura de onde nascerá todo o processo de *branding*.

Etapa Dois: Desenvolvimento da Identidade

Segundo Olins (2008) como seguimento do que foi efetuado na primeira etapa, que se focou no consenso da ideia central e das apresentações fundamentais para o desenvolvimento do processo, as ações podem assim ser concretizadas nas seguintes áreas interligadas: mudança comportamental, arquitetura de marca e nome e estilo visual.

A mudança comportamental centra-se na possível elaboração de um programa, tendo por base a divulgação da ideia central a um nível interno, ou seja, dentro da organização. A arquitetura de marca recorre a um possível desenvolvimento de um dos sistemas que vá ao encontro daquilo que a nova ideia pretende, são eles um sistema de arquitetura monolítica, endossada ou independente. Após a decisão do sistema a executar é necessário começar a estipular e a aprofundar como será feito o seu funcionamento e todas as funções que lhe competem. O nome e estilo visual, são elementos que estão vinculados à arquitetura de marca. A identidade é uma parte fundamental para o desenvolvimento de qualquer marca, e o nome que, por norma acarreta um sentimento mais emotivo deve ter em especial atenção a forma como se apresenta e o que pretende transmitir, tanto para dentro como para fora da organização. Olins (2008) menciona ainda que depois de ser acordada toda a mudança a ser exercida na marca, a consultoria irá reunir e predeterminar diversas abordagens de *design* que poderão vir a ser necessárias. Após essa execução, um grupo de elementos básicos será realizado e serão desenvolvidos um grande conjunto de aplicações, prontas a serem usadas.

Etapa Três: Lançamento e Introdução

A fase de lançamento de uma nova marca corporativa, de acordo com Olins (2008), possibilita que a organização se justifique sobre vários temas que a compõem, desde o que é a organização, qual a sua origem, qual o caminho que pretende percorrer e alcançar e, por último, como é que a criação de uma nova identidade visual colabora no cumprimento dos seus objetivos. É possível assim constatar que os aspetos visuais que constituem a marca, transformaram-se na linha condutora que lançará a organização e, posteriormente, a marca. Contudo, este lançamento da marca é feito primeiro internamente e depois externamente, dirigido e focado para fora da empresa.

Etapa Quatro: Implementação

Após a criação e o desenvolvimento da marca, todas as ferramentas devem ser asseguradas para que haja uma correta e clara interpretação e uma consciente implementação (Olins, 2008). Deste

modo, as diretrizes que foram criadas e que se encontram presentes na marca, devem ser simples e fortes para que auxiliem na sua gestão, tanto no presente como no seu futuro. Com a criação de uma ferramenta *online*, designada como centro da marca, é sempre um elemento enriquecedor na medida em que compila em si tudo sobre a marca, desde o início do seu conceito básico (ideia central) até às instruções pormenorizadas para uma forte implementação. Uma vez introduzido o programa de *branding*, este deve ser salvaguardado e protegido. Por sua vez, o *brand book*, através de um formato inspirador ou imagético, tem como objetivo dar a conhecer a história da marca de forma pragmática e simples. O sucesso de uma boa implementação da marca corporativa resulta da persistência e entusiasmo com que é inserida, gerida e sustentada. No cerne de todo o processo de gestão devem estar presentes produtos e serviços, comunicação, ambientes e comportamentos, uma vez que a marca corporativa é um recurso que acarreta todos estes componentes. Por último, Olins (2008) defende ainda que a flexibilidade é essencial à criação de espaço para empreendimento e iniciativas individuais e, em casos que necessitem ou vejam vantagem a introdução de um espaço de interpretação, dado que a marca por vezes necessita de se ajustar conforme as mudanças circunstanciais.

Wheeler (2019)

Wheeler (2019) afirma que um processo de *branding* requer e deve ter por base uma junção de vários campos como: a investigação, excelência no *design*, pensamento estratégico e competência na gestão de projetos. Cada processo de *branding* deve conter metas de partida e de chegada coerentes e lógicas com o objetivo de simplificar as decisões necessárias a serem tomadas nos momentos mais oportunos. Face a este entendimento, Wheeler (2019) estabelece o processo de *branding* em várias fases dissemelhantes, tais como:

Etapa Um: Condução da Pesquisa

A fase da condução da pesquisa, segundo Wheeler (2019), tem como princípio percecionar, de um modo mais profundo, toda a organização desde a sua visão, os seus valores, a sua missão, a cultura corporativa, qual o seu mercado-alvo, os pontos fortes e fracos, relatórios de auditorias, análise às marcas e a arquitetura da marca, que possa existir, as estratégias de *marketing* delineadas, adversidades futuras e uma possível procura das perceções e necessidades dos *stakeholders*. A chave de uma boa identidade está precisamente em saber escutar a visão que a marca quer transmitir de modo que, posteriormente, seja possível concluir estratégias para o seu futuro. Esta primeira etapa tem como objetivo conseguir perceber a natureza da marca e a forma como se posiciona no mercado, ou seja, a sua perceção aos olhos da sociedade.

Etapa Dois: Esclarecimento da Estratégia

Wheeler (2019) menciona que, após ter sido realizada a primeira etapa é necessário começar a definir a estratégia da marca. Esta etapa une tanto uma investigação metódica quanto criativa, uma vez que sintetiza e analisa tudo o que foi recolhido e pesquisado *à priori*, em conjugação com a capacidade e criatividade de, posteriormente, desenvolver com imaginação a melhor estratégia possível para a marca. Wheeler (2019) reforça ainda que toda a análise realizada a essa informação,

é agora para que possa ser contruída uma só ideia que una o que a marca envolve, de modo a criarem e descobrirem a sua estratégia de posicionamento e os atributos de marca.

Etapa Três: *Design* de Identidade

Esta terceira etapa tem como objetivo dar início ao processo criativo de *design*, que procura dar vida a um significado, unindo-o e integrando-o num formato único. O *design* é um processo criativo e interativo que projeta e desenvolve todo um sistema de identidade visual e todos os elementos visuais que compõem a marca, possuindo sempre uma perspetiva futura. É fundamental que seja também realizada a finalização da arquitetura de marca e exploradas todas as possibilidades e formatos das aplicações mais preponderantes (Wheeler, 2019).

Etapa Quatro: Criação de Pontos de Contato

Após o desenvolvimento do processo criativo de identidade visual, Wheeler (2019) defende que esta quarta etapa foca-se em aprimorar e finalizar a identidade visual e todos os seus elementos anteriormente estabelecidos. É também importante priorizar toda a criação e *design* das aplicações para que posteriormente seja possível aplicá-la aos mais diversos suportes de comunicação mais coerentes à marca. A forma como a identidade visual da marca é desenvolvida e aplicada, ao mesmo tempo que deve ser flexível, na medida em que se deve adaptar aos mais diversos suportes de comunicação, deve ser igualmente consistente na utilização dos vários elementos identificativos da marca para que esta não perca o seu reconhecimento, devendo ter presente a necessidade de se ir adaptando consoante o que a contemporaneidade exige.

Etapa Cinco: Gestão de Ativos

O lançamento da marca é feita numa quinta etapa em que inicialmente deve haver conhecimento e familiarização institucional e, em seguida, a mesma possa ser passada para a atual sociedade. Após o lançamento é necessário fazer uma boa gestão da marca, mantendo-a ativa no mercado e em constante atualização e comunicação. Para que haja um desenvolvimento da marca com sucesso, em primeiro lugar é fundamental que haja toda uma liderança informada e comprometida, a longo prazo, num esforço coletivo em redor de uma estratégia. O processo inicia-se com o desenvolvimento de um plano de lançamento da marca - começando internamente para depois lançar para o exterior - num objetivo claro que as tornar as melhores marcas de um segmento de mercado (Wheeler, 2019).

Raposo (2008)

De acordo com Raposo (2008) um projeto de identidade visual corporativa tem como intuito estabelecer um conjunto de signos, elementos representativos de toda a simbologia da marca/organização, que sejam percetíveis ao olho humano. A sociedade deve ser capaz de os compreender e interpretar, a partir dos vários estímulos que a marca lhes vai transmitindo. Assim, estes processos tornam-se essenciais para a gestão das identidades das marcas. Não devem ser pensados e criados para satisfazer várias organizações, mas sim, especificamente, para cada marca, de forma a corresponder às suas necessidades e, posteriormente, contribuir ao seu bom

funcionamento e sucesso a longo prazo. Podemos assim constatar que, no entendimento de Raposo (2008, p.21) "falar de *branding* é o mesmo que referir-se a um projeto de identidade visual corporativa". É essencial que, primeiramente, sejam organizados e estabelecidos todas as missões e propósitos que a marca pretende assegurar. De seguida, serão determinados os vários elementos que compõem a personalidade da marca, desde o nome que irá assumir ao comportamento que irá adotar, sendo sempre coesos com os valores que a marca defende.

Segundo Raposo (2008) a forma como é definida a personalidade de uma marca tem uma linha condutora que não deve ser contornada. Deve iniciar-se com a escrita – reconhecendo os valores que a marca quer adotar – e, de seguida, passar para o visual – onde este possui todos os elementos de comunicação e a forma como a marca se vai posicionar perante os seus consumidores – criando assim, elementos sólidos que tenham presentes neles e vão ao encontro de todos os valores e essência da marca/organização.

Consequentemente, Raposo (2008) menciona que se deve dar início à definição dos signos de identidade - elementos que integram todo o simbolismo da marca. Para que a sua determinação seja exequível, é essencial que sejam considerados dados em prol da marca, principalmente a sua comunicação interna e externa, o seu meio de atividade, a sua identidade e a sua diferenciação perante as marcas já existentes no mercado. Pode ainda destacar-se a forma como a imagem da marca é idealizada pela sociedade/indivíduo, a partir dos vários estímulos que vão recebendo por parte da organização. Deste modo, podem ser desenvolvidos três modelos de tratar um projeto. Pode ser feito um revivalismo da imagem corporativa de uma marca - melhorando as qualidades positivas ou negativas que a marca possui - pode ser realizado um *redesign* à marca - que se foca na constante renovação da componente visual – ou a criação de raiz de uma identidade visual – quando uma marca surge pela primeira vez no mercado. Depois de estabelecido o processo a ser adotado, dá-se início à definição do conceito da marca, tendo por base vários elementos desde a sua missão, à arquitetura de marca e ao modo como a mesma se pretende posicionar na atualidade. De seguida, inicia-se a criação dos vários grupos de elementos que constituem a identidade visual corporativa: elementos básicos, o nome, a cor(es) e a marca gráfica, os elementos secundários que completam esta identidade , a tipografia, as imagens, os diversos suportes de publicidade, os vários tons, elementos sonoros e olfativos que podem existir na escrita da comunicação, a paleta cromática e a relação hierárquica entre todos os seus integrantes, e, por último, a aplicação da marca gráfica nos mais diversos meios de comunicação.

Contudo, enquanto todo este processo de criação de marca está a ser desenvolvido, pode ser idealizado um manual de normas gráficas que tem como intuito proporcionar um entendimento mais detalhado e completo sobre a marca. Neste manual estão presentes os vários constituintes de uma marca, desde a sua identidade à sua componente visual, as suas regras, restrições e o modo correto de como a mesma deve ser aplicada diariamente, tendo presente ainda breves descrições de como implementar a marca nos diversos meios de comunicação, aplicações, *layouts* e estacionários (Raposo, 2008).

Oliveira (2015): Processos de Análise e Conceção de Marca

O modelo tem como objetivo representar todo o processo de conceção e análise, que deve ser realizado para o bom funcionamento e execução de um sistema de identidade visual (Oliveira, 2015).

Este sistema tem por base duas etapas indispensáveis: como primeira etapa é importante analisar o modelo e tentar compreender como o mesmo funciona; como segunda etapa é essencial agregar e identificar todos os elementos fundamentais da linguagem visual e, consequentemente, aplicar o modelo criado. Contudo, todo este processo pode, ou não, possuir três fases. A primeira fase tem como objetivo principal interpretar a personalidade da marca e tudo o que lhe é intrínseco. A segunda fase pretende, a partir de um só suporte e formato metódico, conjugar "num mood visual" todos os materiais e personalidade da marca, de acordo com os elementos da linguagem visual.

Na terceira e última fase, é feita uma analogia entre a linguagem visual da marca e a personalidade da mesma. Conforme Oliveira (2015) menciona, este modelo é composto por vários componentes que se interligam com o *DNA* das próprias marcas: os quatro elementos básicos que são: nome, símbolo, tipografia e cor. A cor e a tipografia, capacitados de pluralidade, conseguem responder à complexidade visual cada vez mais presente nas marcas da atualidade. Em segundo, temos o quinto elemento (se aplicável), que possuí uma ligação e estabelece uma identificação direta à marca ou até mesmo à sua organização. A marca gráfica, como terceiro, é a demonstração visual da personalidade que a marca contém. Consequentemente, o quarto, temos os elementos complementares compostos por imagética, forma e movimento, auxiliam os outros elementos dando à marca a possibilidade de se diversificar mais no mercado. As aplicações da marca vêm em quinto e manifestam-se bidimensional e tridimensionalmente ou de forma interativa, sendo conhecidos como o meio de comunicação e transmissão da componente visual da marca. Este modelo tem como componente operacional transformar a informação num diagrama que apresenta o *mood* visual, os elementos e que codifica as relações dos mesmos.

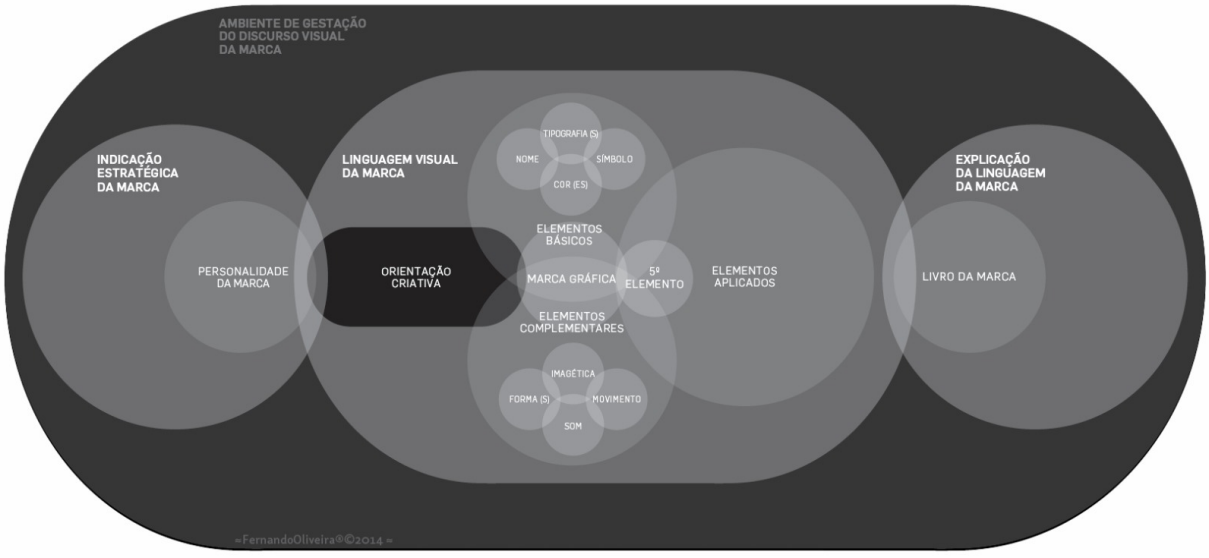


Figura 1 - Modelo Linear Final para a Representação do Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual - Versão Sintetizada. Retirado de Oliveira (2015, p.364).

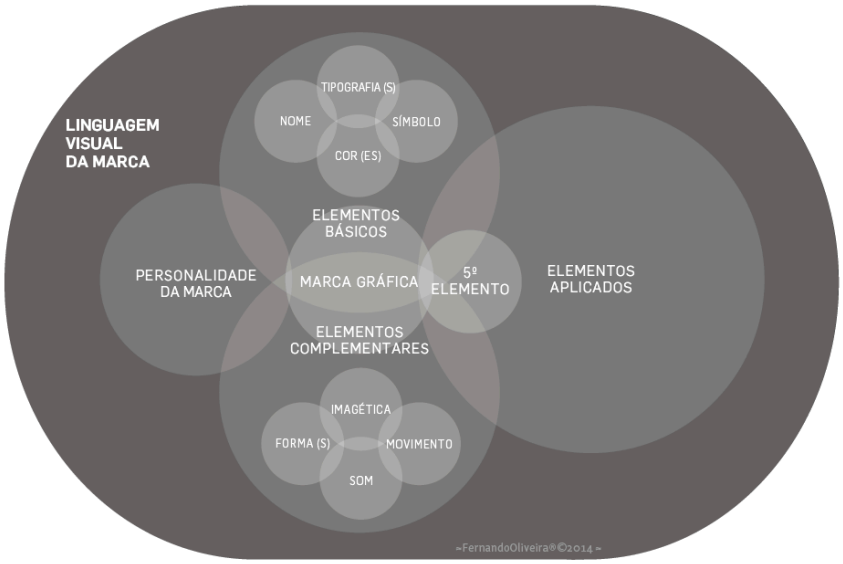


Figura 2 - Modelo Final para a Representação de um Sistema de Identidade Visual da Marca - Versão Sintetizada. Retirado de Oliveira (2015, p.366).

2.2.2 *DNA* e Linguagem de Marca

2.2.2.1 *DNA*

A analogia que se estabelece quando se adota a designação *"DNA"* para se identificar a essência de uma marca, é, no entender de Oliveira (2015), a forma mais adequada na linguagem corporativa. Para Assunção et al. (2011) esse termo aglutina em si a definição exata que uma marca tem de ter como essência, e consegue com apenas três letras *(DNA),* traduzir toda uma complexidade identitária. Assunção et al. (2011) reforça ainda que o *DNA* deve comportar as características basilares de uma marca, incluindo os seus valores, missão, visão e imagem diante da sociedade.

No processo de compreensão e construção do *DNA* de uma marca, Govindarajan e Trimble (cit. por Assunção et al., 2011) defendem que é uma forma inovadora de aplicar conceitos e valores que facilitarão a empresa na perceção de todos os seus elementos envolvidos.

2.2.2.1.1 *Persona*

O conceito de *persona* foi, primeiramente, desenvolvido por Cooper sobre o tema de *design* de interação e experiência (Erlhoff & Marshall, 2008). De acordo com Neumeier (2013), durante o processo de *design*, estudo de produto ou outro processo de uma marca, a *persona* é a representação fictícia de um cliente ou de um determinado mercado-alvo, cujo objetivo final é conseguir projetar com maior rigor, a potencialidade do mesmo produto ou serviço.

De forma a complementar esta mesma opinião, Erlhoff e Marshall (2008, p.296) afirmam ainda que "o desenvolvimento de *personas* no *design* substitui características individuais por generalidades tipológicas"[23]. A criação desta *persona* tem por base um perfil de cliente genérico que contém estilos de vida, experiências e necessidades imaginárias que possibilita a comunicação com o público-alvo na maior objetividade e sucesso possíveis.

2.2.2.1.2 Missão

A Missão é determinada por um conjunto de objetivos, pela empresa num direto relacionamento com o seu público-alvo (Kotler, 1997). Evidenciados e concretos, os seus objetivos estratégicos quantitativos são o espelho de uma argumentação racional de negócio. A missão de uma empresa, marca ou organização, reflete, à priori, não só a razão da sua existência, a estratégia quantitativa de base e, de forma coesa e pragmática, a sua área de negócio, segundo Jones (2010).

2.2.2.1.3 Visão

A visão de uma marca, é a capacidade de observar em bruto o seu potencial mesmo quando todas essas possibilidade não se encontram visíveis ou disponíveis. É uma espécie de imagem de sucesso que guia tanto internamente, instituição ou empresa que a representa, como os consumidores, perspetivando assim a forma como a mesma se pretende posicionar e o que deseja alcançar no futuro, como afirma Wheeler (2019).

[23] Traduzido da citação original: *"(...) the development of personas in design replaces individual features with typological generalities."* (Erlhoff & Marshall, 2008, p.296).

Como Chernatony (2001, p.49) argumenta "a visão é sobre trazer um ambiente futuro à existência"[24]. Por outro lado, para Jones (2010), numa perspetiva social, a visão é sobretudo o foco sobre o futuro da empresa, fazendo com que a visão seja tão só a materialização de um ambiente que se quer projetado no futuro.

2.2.2.1.4 Valores

Na perspetiva de Wheeler (2019) e Raposo (2008), ambos os autores defendem que a criação de valor é um objetivo incontornável a qualquer instituição e que seja qual for o meio de comunicação, os valores devem ser imediatamente percetíveis. Deste modo, são as características inerentes à estrutura base de uma marca, cuja coerência na forma como ela comunica deve transparecer no mercado e aos seus consumidores.

Neumeier (2013, p.42), afirma que os valores são "um conjunto duradouro de princípios que define a ética de uma empresa"[25]. É inquestionável que a criação dos valores da marca, sejam fundamentais na identidade da mesma. Podemos assim constatar que a definição deste conceito é unânime entre estes três autores.

2.2.2.1.5 Essência

A essência é a minimização da complexa definição que o *DNA* de uma marca possui (Oliveira, 2015). Wheeler (2019) afirma que este exercício complexo de sintetização requer em si um esforço e uma disciplina infindável, com o intuito de deixar transparecer ao consumir a essência da marca. Assim, Crosby (cit. por Wheeler, 2019) defende que a essência é algo crucial de uma organização, serviço ou produto, comportando-se como uma manifestação visual das suas crenças e valores, fundamentada na razão da sua existência.

2.2.2.1.6 Produto

O produto representa o resultado final de todo um processo de desenvolvimento identitário de uma marca. Sendo que, de acordo com Wheeler (2019, p.178), o objetivo é criar produtos que "tornam a vida mais fácil, combinando função, forma, marca e valor superiores." Há toda uma equipa multidisciplinar que tem como função antecipar as necessidades e desejos do seu cliente-alvo e assim criar um produto consistente, coerente e eficaz e duradouro no mercado, cuja diferenciação seja significativa o suficiente para apelar ao constante consumo do seu público. O produto surge assim como a linguagem mais clara do processo que o antecede, materializando a ideia conceptualizada para o seu cliente (Olins, 2008).

2.2.2.1.7 Posicionamento

O sucesso de uma marca está intrinsecamente ligado ao contínuo cuidado em manter a marca presente na vida dos seus clientes. O posicionamento é motivado pelos mais variados elementos e não apenas pelos seus consumidores. Este é influenciado por toda a sociedade envolvente, sendo

[24] Traduzido da citação original: *"(...) vision is about bringing a future environment into being."* (Chernatony, 2001, p.49).
[25] Traduzido da citação original: *"An enduring set of principles that defines the ethics of a company."* (Neumeier, 2013, p.42).

importante tentar corresponder a todos os seus desejos e expectativas. O posicionamento da marca está assim em constante evolução na sociedade e flui dentro das mais variadas plataformas para se manter atual. Deste modo é fundamental ter a capacidade de se adaptar e reposicionar face à atualidade (Wheeler, 2019).

Na perspetiva de Sternthal (cit. por Assunção et al., 2011) e Reidel (cit. por Wheeler, 2019) o posicionamento da marca é o significado que ela tem na mente dos clientes, com o potencial para se diferenciar num mundo saturado e em constante transformação.

2.2.2.1.8 *Slogan*

Segundo Wheeler (2019, p.28) "um *slogan* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia dos seus concorrentes." O *slogan* é o elemento que comporta todo o significado da marca. São frases de fácil memorização cuja associação à marca, e àquilo que ela significa, é identificada pelo consumidor final instantaneamente. O *slogan* tornou-se assim num símbolo agregador da marca onde a sua utilização deve ser consistente, coerente e frequente. É todo um processo criativo que nada tem de simples, mas que deve transparecer leveza.

Neumeier (2013) defende que um *slogan* pode ser definido como uma frase que, normalmente, resume uma posição de mercado face à sua comunicação. Porém, Traverso (cit. por Wheeler, 2019) afirma que um *slogan*, podendo também ser categorizado por *Tagline*, é um princípio de conduta que, sendo o elemento esclarecedor da marca, ajuda a criar relevância.

2.2.2.1.9 Estratégia da Marca

A estratégia de uma marca, segundo Wheeler (2019), tem por base três eixos primordiais - o primeiro é a estratégia, o segundo o planeamento e em terceiro a organização. Todo este processo deve ser claro e percetível, iniciando-se com uma autoridade forte que possua conhecimento do domínio da marca como o seu propósito, princípio, fundamentos, de modo a ampliar os valores da marca para o seu bom crescimento e sucesso a longo prazo. Em concordância com Wheeler, Ellwood (cit. por Assunção et al., 2011) afirma que a estratégia delineada para uma marca é um compromisso a longo termo que requer perspicácia em momentos de tomada de decisões, fortes e assertivas, face aos problemas competitivos que existem no mercado, proporcionando uma evolução contínua e vigorosa à marca.

Wheeler (2019), refere ainda que todos os componentes que estão dentro da estratégia de marca quando bem desenvolvidos, originam uma estratégia eficaz, que possibilita uma ideia única e central presente em todas as suas formas de manifestação, refletindo tanto a cultura da própria marca, os seus valores, posicionamento e diferenciação, como uma ampla compreensão das necessidades dos seus consumidores. A mesma autora (2019), reflete assim que é fundamental garantir que a estratégia delineada comporte em si toda a essência da respetiva marca que se encontra alinhada com a forma como a mesma se comporta, age e comunica. De modo a corroborar o ponto de vista de Wheeler, é possível afirmar que, segundo Oliveira (2015), a estratégia de marca é tudo o que antecede a componente visual. É toda a personalidade da marca, aquilo que não é tangível, mas que quando

aplicado posteriormente no processo ganha uma dimensão visual. Podemos afirmar assim que a estratégia da marca é "o ponto de partida do sistema visual" (Oliveira, 2015, p.365).

2.2.2.2 Linguagem de Marca

Mollerup (1998, p.46) argumenta que a linguagem visual da marca é um elemento que, esteja ou não consciente, ela existe. Há marcas que a utilizam essa identidade visual como elemento forte de comunicação e há outras que privilegiam diferentes elementos que constituem a marca. A mensagem que a linguagem visual transmite, informa ao cliente "o que ou quem é e como é (ou como quer ser)"[26].

A linguagem visual de uma determinada marca, resulta dos diversos elementos existentes na própria marca e na sua específica combinação. É constituída por quatro elementos básicos (nome, símbolo, tipografia e cor) e, se aplicável, por um quinto elemento, pela marca gráfica, pelos elementos complementares (imagética, forma e movimento), pela linguagem sensorial (som, olfato, tato e paladar) e por último as aplicações. Contudo, nem todos os elementos descritos estão, obrigatoriamente, presentes em todas as marcas (Oliveira, 2015).

2.2.2.2.1 Elementos Básicos

Olins (2008) em sintonia com Mollerup (1998) corroboram que os elementos básicos constituem o sistema visual de uma marca, sendo eles: o nome, o símbolo, a tipografia e a cor.

2.2.2.2.1.1 Nome

Não há marca sem nome e, por este motivo, este apresenta-se como sendo aquele que carrega em si o reconhecimento da organização através da componente escrita e verbal. A marca é assim representada através de um nome que se reveste de conotação representativa da marca. Mas para se chegar lá, o processo criativo passa por inúmeras fases, muitas das vezes bastante complexas e interativas com a finalidade desta conseguir estabelecer uma ligação duradoura e coesa no seu consumidor ou público-alvo (Wheeler, 2019). Numa expressão mais sucinta e precisa, Oliveira (2015, p.365) afirma que esta é "a identificação verbal da identidade" tornando-se na forma mais pura de como fazemos a leitura de uma marca. A simbiose instantânea que fazemos à identificação verbal com a leitura visual, é a prova dada em como o nome foi bem criado.

O universo de tipos de nomes é imenso e é fundamental categorizá-los para melhor compreendermos não só as características de cada tipo de nome, mas também como podem ser utilizados em prol das marcas. Deste modo, Wheeler (2019) afirma que existem sete variantes de nomes, tais como: nome fundador, nome descritivo, nome inventado, nome metáfora, nome acrónimo, nome palavras mágicas e nome combinações de tipos de cima. Porém Mollerup (1998) acrescenta ainda que os nomes podem ser divididos em cinco tipos diferentes, sendo eles: nome próprio, nome descritivo, nomes artificiais, nome metáfora e nomes encontrados. Assim, podemos categorizar os vários tipos de nomes através da visão destes dois autores, Wheeler (2019) e Mollerup

[26] Traduzido da citação original: *"(...) what or who it is and how it is (or how it wants to be)."* (Mollerup, 1998, p.46).

(1998). Deste modo, apesar de ambos concordarem na maior parte das descrições há diferenças entre eles que convém sublinhar. O nome Fundador, descrição dada por Wheeler (2019), para Mollerup (1998) trata-se do nome Próprio cuja definição de ambos é a de que se deve ao fundador da casa/organização. Há por isso um reconhecimento imediato à pessoa que a criou/fundou e a tudo o que ela representa. O nome Descritivo, recebe a concordância de ambos na sua designação e define-se como nomes que se autodescrevem, transmitindo a essência da marca. Concordam que pode tornar-se num nome limitativo se houver, no futuro, uma intenção de se expandir ou crescer (Wheeler, 2019; Mollerup, 1998). O nome Inventado para Wheeler (2019) é para Mollerup (1998) um nome Artificial. Estes são desenvolvidos sem base alguma no mercado, família ou outros, e são desafios mais complexos. A grande vantagem, afirmam, é conseguirem diferenciarem-se de tudo e o seu registo traduzir-se numa simplificação acrescida. O nome Metáfora são criações de nomes metafóricos que se sustentam nas mais diversas coisas e são utilizadas para aludir a qualidade de uma empresa (Wheeler, 2019; Mollerup, 1998).

Porém, Wheeler (2019) e Mollerup (1998) têm um conjunto de tipos de nome completamente distintos uns dos outros. Para Wheeler, ainda existe o nome Acrónimo que são nomes complexos e de difícil interpretação. Não sendo compreendido logo de imediato, a partir do primeiro contacto, é fundamental que seja feito um investimento nos meios de comunicação desde a sua fase inicial. Tem ainda presente o nome Palavras mágicas que se denominam como nomes cuja escrita é modificada para criar um nome novo diferenciador e que possa ser registável. Por fim apresenta ainda o nome Combinações de Tipos de Cima que são nomes combinados que representam uma, ou várias uniões de nomes que sejam percetíveis aos outros (Wheeler, 2019). No entanto, Mollerup (1998), acrescenta e dá a conhecer ainda mais um tipo de nome que são os nomes Encontrados, cuja relação direta com a empresa, produto ou serviço são inexistentes, mas que foram recuperados porque, de alguma forma, fez sentido para representar a empresa.

2.2.2.2.1.2 Símbolo

Quando o símbolo consegue carregar em si toda a simbologia da marca, Wheeler (2019, p.24) acredita que alguns logótipos podem ser facilmente substituídos pelo símbolo e assim deixar cair a assinatura. É o poder que o símbolo pode ter no nosso cérebro, sendo deste modo uma forma rápida e eficaz de comunicação. Os símbolos têm como objetivo integrar um significado e diferenciarem-se visualmente. É fundamental que tenham a capacidade de transmitir emoções e ser a essência pura e original de uma ideia representativa da marca (Oliveira, 2015).

Os símbolos, segundo Olins (2008, p.30) têm a capacidade de atingir o objetivo da mensagem junto do consumidor, de forma muito mais rápida e eficaz do que as palavras que assinam a marca. Desta forma, "os símbolos podem desencadear as emoções mais complexas e profundas"[27]. O símbolo é um objeto que representa mais do que ele próprio, incorporando assim uma ideia abstrata ou um conjunto de relações, afirmam Erlhoff e Marshall (2008).

[27] Traduzido da citação original: *"Symbols can unleash the most complex and profound emotions."* (Olins, 2008, p.30).

2.2.2.2.1.3 Tipografia

A tipografia, através dos seus fatores principais - clareza e flexibilidade - tem como objetivo apoiar a estratégia de posicionamento de uma marca. Normalmente, a identidade é facilmente descodificada e rapidamente reconhecida por todos, devido às suas características únicas e ao seu estilo coerente e diferenciado. As fontes tipográficas devem assim ser fáceis de usar nos variados suportes de comunicação facilitando a sua identificação (Wheeler, 2019). De acordo com o que Oliveira (2015) menciona, apesar de existirem casos cuja família tipográfica consegue responder a todas as necessidades de uma identidade visual de uma marca, há casos onde existe a necessidade de uma fonte tipográfica que o complemente. O sucesso de uma boa tipografia, enaltece o nosso conhecimento sobre o modo como vemos as coisas e proporciona-nos uma forma diferente de a lermos (Opara, cit. por Wheeler, 2019).

Lupton (2004) afirma que a necessidade de nos expressarmos de formas diferentes a fim de atingirmos os nossos objetivos comunicacionais, fez com que, na passagem do século XIX para XX aparecessem vários tipos de letras como os tipos de letra *roman* e *itálic*. O tipo de letra *roman*, também apelidado de "simples" ou o tipo de letra estandardizado "regular", é uma versão base e vertical que está na origem do desenvolvimento de famílias de letras. Já a vertente *italic*, que à partida poderá parecer uma inclinação simples do tipo de letra *roman*, mas não é, sendo considerada um tipo de letra à parte. Quanto às *small caps* são idealizadas para se integrarem numa linha de texto onde as maiúsculas normais ficariam desajustadas ou mal-enquadradas. Assim são projetadas para terem um tamanho um pouco superior às letras minúsculas, mas possuírem uma altura favorável e harmoniosa com o restante texto. Da necessidade de na escrita se conseguir dar diferentes destaques ao texto, chegou-se a mais um tipo de letra, a vertente em *bold* (e *semi-bold*). Hierarquicamente, é a forma onde o texto consegue vestir um papel de maior importância, dando relevância às palavras. Porém, estas duas vertentes, *bold* e *semi-bold*, devém ter nelas presente a versão em *itálic*, possibilitando de uma maior diversidade (Lupton, 2004).

Lupton (2004) menciona ainda que uma família completa de tipos de letras, tem dois conjuntos de números (123): os *lining* e os *non-lining*. Enquanto os números *lining* alinham-se horizontalmente para que funcionem em tabelas, os *non-lining*, têm um tamanho de corpo inferior que vai variando do posicionamento de um número para outro, de modo a se encaixarem na perfeição aquando da sua utilização com letras minúsculas. Assim, é natural que haja famílias tipográficas para responder a todas as necessidades. Consiste num grupo tipográfico formado por *roman, italic, small caps* e, em certos casos, *bold* e *semi-bold* (onde cada um contém uma variante em *italic*). As famílias *sans-serif*, maioritariamente, são mais ricas e possuem mais variantes, tais como, *thin, light, black, compressed* e *condensed*, alargando o espectro comunicacional. Não é raro os *designers* tipográficos criarem famílias de letras com versões *serif* e *sans-serif* pela sua capacidade "elástica". Os *small capitals* e os *non-lining numerals* que, tradicionalmente, são mais reservados e aplicados a fontes com *serif*, são introduzidos, frequentemente, nas versões sem *serif* das grandes famílias tipográficas da contemporaneidade (Lupton, 2004).

2.2.2.2.1.4 Cor

De acordo com Wheeler (2019) a cor é utilizada para provocar emoções, definir personalidades e assim estabelecer uma associação direta à marca. As cores podem unir e clarificar a arquitetura da marca, distinguindo os vários tipos de produtos e negócios. A cor apoia o crescimento do valor da marca e simplifica o seu reconhecimento.

As marcas podem ser possuidoras de uma ou mais cores, fatores primordiais para conseguir estimular empatia e estabelecer uma conexão emocional à marca (Oliveira, 2015). Assim, a cor acaba por ser o "ponto de exclamação" que permite alcançar o "equilíbrio composicional"[28] transmitindo significado (Sherin, 2012, p.10). Adams (cit. por Wheeler, 2019) alega que a cor é o elemento mais instável de um projeto, caracterizando-se pela sua subjetividade e emoção.

2.2.2.2.2 5.º Elemento

O quinto elemento associa-se à capacidade abstrata de identificação imediata de uma marca e tem de respeitar a cultura que a marca representa. Pode ser usado sozinho ou acompanhado por mais elementos, sendo que a sua existência na identidade visual de uma marca não é obrigatória. O quinto elemento de uma marca tanto se pode encontrar associado à marca gráfica, ou a qualquer outro elemento visual que a represente, como não verificar nenhuma relação presente com a mesma, afirmam Oliveira e Raposo (2021).

De acordo com Mollerup (1998) o objetivo para a utilização do quinto elemento, na maior parte das marcas, é fazer com que haja da parte do público uma identificação instantânea, utilize ou não, os quatro elementos básicos. Em certos casos, o quinto elemento é tão completo que consegue ser mais eficaz que a utilização desses mesmo quatro elementos.

2.2.2.2.3 Marca Gráfica

A marca gráfica representa o elemento fundamental identitário de uma organização, cuja utilização da mesma é quase sempre omnipresente nos variados contactos externos que realiza. A marca gráfica pode ser composta por um ou diversos elementos visuais, tais como o logótipo, um símbolo, ícone ou sinal que represente valores corporativos que a marca defende, afirma Raposo (2008, p.146). Segundo Oliveira (2015), a marca gráfica é a materialização visual, composta por um símbolo e por uma fonte tipográfica, que unifica a personalidade idealizada pela marca que, na sua essência bidimensional ou com especificidades diversas, a representa, desde a sua instituição ao seu produto final.

Desta forma, sendo o logótipo uma marca gráfica feita de tipografia Olins (2008), defende que o mesmo é o elemento central cujo reconhecimento visual do padrão é o próprio. O principal objetivo é que o logótipo contenha em si a ideia essencial da empresa, de forma imediata e com impacto. Para Neumeier (2013) o logótipo é um tipo de letra ou estilo de caracteres marcante e distintivo na representação de uma marca. Os logótipos podem ser representados simplesmente por uma palavra com uma tipologia identitária já existente ou criada em específico para a marca. A legibilidade é um dos elementos fundamentais dessa escolha tipográfica, tanto nas várias proporções como nos seus

[28] Traduzido da citação original: *"(...) as an exclamation point, as a way to achieve compositional balance (...)."* (Sherin, 2012, p.10).

diversos suportes. Porém, quando é colocado um logótipo com um símbolo, a relação entre eles é designada de assinatura visual. Os melhores logótipos são aqueles que, através de uma tipografia criteriosamente criada, contemplando uma ou mais palavras legíveis, conseguem distinguir-se dos demais, utilizem ou não, elementos abstratos ou pictóricos (Wheeler, 2019).

2.2.2.2.4 Elementos Complementares

Oliveira (2015) refere que os elementos complementares têm como função sustentar a identidade visual e completar o seu sistema. Neles estão presentes: a imagética, a forma e o movimento.

2.2.2.2.4.1 Imagética

A imagética correlaciona-se com todos os elementos fotográficos ou ilustrativos que se referem à identidade visual e a todos os estilos de imagem respetivos à marca. A imagética pode interligar-se com os possíveis produtos de uma marca, proporcionando uma multiplicidade visual imensa de forma a completar o seu sistema visual (Lupton, 2011; Oliveira, 2015).

2.2.2.2.4.2 Forma

A forma, que pertence ao mundo tridimensional, tem a capacidade de estabelecer emoções fundamentais para a ampliação da identidade. Deste modo "envolve as formas da Marca, possíveis objetos, a Arquitetura e os Ambientes" (Oliveira, 2015, p.365).

Os padrões de uma marca são um elemento da sua identidade visual que podem auxiliar no seu reconhecimento autónomo, sendo elementos expressivos e dinâmicos, capazes de construir uma relação pessoal e memorável entre a marca e os seus consumidores. A adoção e repetição consistente de um padrão contribui para a sua notoriedade, cujo reconhecimento é imediato. A variedade de padrões também é uma característica que cria significado e ajuda na consolidação do seu poder de evolução enquanto marca. Tal como Shillum (2016) afirma "os padrões são um modelo eficiente e estável para o crescimento".

2.2.2.2.4.3 Movimento

De acordo com Oliveira (2015) e Wheeler (2019), o movimento deve acompanhar tudo aquilo que englobam as novas tecnologias e a atualidade, moldando e adaptando a marca gráfica e todos os elementos que a linguagem visual comporta. O movimento refere-se, concretamente, quando existe animação aos elementos pertencentes à marca gráfica, atribuindo dinamismo e interação à marca.

2.2.2.2.5 Linguagem Sensorial

A linguagem sensorial é composta por três tipos de qualidades. As qualidades materiais, cuja experiência se relaciona com o tato, as qualidades interativas, onde se relaciona com a movimentação do objeto e as qualidades auditivas ou olfativas que se referem tanto ao seu cheiro ou ao seu som, menciona Wheeler (2019).

2.2.2.2.5.1 Som

O som amplifica a experiência com a marca, podendo a música criar sensações. A sonoridade e a marca visual são cada vez mais indissociáveis (Wheeler, 2019). Embora o som não faça parte do sistema visual, Oliveira (2015, p.365) acredita que representa a forma como a mesma comunica com o seu público. Não só pode vincular a música à marca, como cria a "ponte entre o plano visual e o sensorial".

2.2.2.2.5.2 Olfato

Dos cinco sentidos do ser humano, o olfato é, sem dúvida, o mais direto e próximo com a vertente emocional de cada indivíduo. Assim, torna-se no sentido mais importante no ato da compra dos consumidores, devido aos seus cheiros característicos que relembram e remetem imediatamente a um produto que, posteriormente, poderá levar à fidelização dos mesmos às respetivas marcas, afirma Krishna et. al. (cit. por Nezami et. al., 2012).

É assim, aquele elemento invisual sensorial que permite sensibilizar para mais tarde fidelizar os seus clientes. É mais um meio condutor que a marca possuí para expandir as suas ações (Oliveira, 2015).

2.2.2.2.5.3 Tato

O tato é um elemento de diferenciação entre as marcas existentes no mercado. Dado que o elevado número de vendas, imprevisíveis, muitas das vezes derivam das experiências de toque que os consumidores têm para com os produtos, as marcas sentem a necessidade dos seus clientes poderem usufruir dessas mesmas experiências com eventual regularidade (Nezami et. al., 2012). Deste modo, o contacto físico existente entre o produto e o consumidor é um elemento imprescindível no ato de adquiri-lo, afirma Lindstrom (cit. por Nezami et. al., 2012).

Deste modo, é normal que quando o utilizador interage com o produto sejam passadas emoções diretas à marca que o detém, dado que os consumidores utilizam a ação de tocar para transmitir emoções mutuamente (Hultén, 2017).

2.2.2.2.5.4 Paladar

O paladar é um sentido que proporciona diversas experiências individuais. Quando esta experiência é bem-sucedida consegue originar vastas interações positivas com outros sentidos, nomeadamente, com o tato e olfato, com quem se relaciona diretamente (Hultén, 2017).

No entanto, há diversas marcas e suas organizações que devido aos seus produtos específicos, consideram o paladar um elemento de difícil incorporação. Contudo, quando existe a possibilidade de integração, facilmente se cria uma marca com uma base sólida e diferenciadora no mercado (Lindstrom, 2005).

2.2.2.2.6 Aplicações e Comunicação da Linguagem da Marca

As aplicações de uma marca são o meio para a materialização da identidade visual, o suporte para a projeção da imagem da marca. Eles podem ser bidimensionais, tridimensionais e animados, englobando ou não, todos os quatro elementos básicos, o quinto elemento (se aplicável), os elementos complementares e ainda a marca gráfica, menciona Oliveira (2015).

Wheeler (2019) defende que todos os conceitos idealizados para a projeção da marca devem ser aplicados de forma a compreender qual o formato mais viável a seguir, e assim definir uma linha condutora, fundamentando e concretizando um estilo visual coerente. Esta identidade criada deve ser, assim, pensada de forma a funcionar nas mais diversas aplicações e projetando-se aos mais diversos mercados existentes.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDO DE CASOS

Para que nos seja possível ter um conhecimento mais amplo sobre as diversas marcas presentes no mercado contemporâneo, reforçando a temática a ser abordada, é basilar realizar um método de investigação aplicado a três estudos de casos distintos. As marcas selecionadas através do *website* A Vida Portuguesa (2022), Benamôr, Ach. Brito e Claus Porto, têm a intenção de dar a conhecer marcas tipicamente portuguesas, relacionadas a casas de fragrâncias, vivas e presentes na atualidade, portadoras de uma identidade visual revivalista e coerente que contribuam, gloriosamente, para o património histórico e cultura do seu país pertencente.

Contudo, antes de ser introduzido os respetivos estudo de casos, primordialmente será feita uma breve análise e descrição sobre as abordagens e processos utilizados para a concretização da dissertação de Carvalho de Almeida (2012, p.1), realizada na "Universidade de Artes de Londres, designada de - Arquivos de marcas: a recolha de imagens de marcas localmente específicas como resposta do *design* gráfico à globalização da identidade visual"[29].

3.1 *Brand Archives*

> Devemos, por necessidade, recuperar o passado para reinventar o futuro, mas as recombinações pós-modernas do antigo podem se tornar os blocos de construção de um movimento cultural autêntico[30] (Garrett & Poynor, cit. por Carvalho de Almeida, 2012, p.28)

É importante mencionar este projeto, uma vez que se sustenta perante a premissa de que é necessário reavivar o antigo em ordem de reconstruir o novo. Estes conceitos que serão aqui abordados assentam no modo a atuar perante a recuperação de um património. Esta recuperação deve ser realizada com os devidos meios e cuidados para que seja possível torná-la evidente e, posteriormente, ser usada em tempos futuros. Estes métodos de consulta prévia sobre a história que cada marca tem, são fundamentais para que qualquer *designer* gráfico consiga efetivamente percecionar não só o caminho que a marca percorreu, a essência da marca e, por fim, através da união gráfica de todo este peso dela, desenvolver uma nova presença. É por isso que, Carvalho de Almeida (2012), afirma que, para que o processo de desenvolvimento do *design* gráfico consiga ser um sucesso, é fundamental que primeiro se recupere o passado histórico de uma/da marca, seguidamente dever-se-á analisá-la, tanto ao nível visual como contextualmente, para que por fim, os elementos visuais sejam compreendidos num determinado contexto. A componente visual é um meio pelo qual os *designers* devem conseguir unificar toda a cultura de uma marca e assim desenvolverem novas experiências, ou meios de comunicação, dentro do que a marca é, representa e quer continuar a ser no futuro.

Enquanto os métodos de *design* gráfico, tabelas cronológicas e matrizes visuais têm como objetivo classificar e mapear informações visuais, o processo metodológico de estudo etnográfico

---

[29] Traduzido da citação original: *"Brand Archives: the rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity. University of the Arts London."* (Carvalho de Almeida, 2012, p.1).

[30] Traduzido da citação original:*"We must by necessity retrieve from the past to re-invent the future (...) yet postmodern recombinations of the old can still become the building blocks of an authentic cultural movement."* (Garrett & Poynor, cit. por Carvalho de Almeida, 2012, p.28).

tem o objetivo inverso: desenvolver, através do estudo desses dados, aspetos visuais sobre uma marca. De acordo com Carvalho de Almeida (2012), é através da contextualização geral da história e/ou cultura de um local que é possível respirar a identidade de uma marca através de uma perspetiva de *design.* Trata-se assim da "arqueologia da marca". Os dados etnográficos visuais, na ótica do *design* gráfico, vieram complementar a recolha de dados e aprofundar o lado "antropológico" das marcas. Os métodos de estudo etnográfico subdividem-se ainda por três fases que podem, ou não, fazer parte do processo de criação. A arqueologia industrial, a antropologia visual e os estudos de casos são aqueles que terão papéis distintos, mas essenciais para este processo. O primeiro tem por base a recolha de tudo o que a marca produziu e assim faz a sua história. Muitas das vezes essas produções encontram-se em colecionadores privados e/ou são descobertos em contextos mais turbulentos da história. A recuperação dessas "provas" da marca em questão, encontram-se, na sua grande maioria, em materiais impressos. O papel da Antropologia Visual é a de ligar essas evidências à recolha de elementos antropológicos. Esta é mais uma forma de obter informação em relação à marca como por exemplo, a união de dados visuais (fotografias). Deste modo, é possível acrescentar dados à informação já existente, ajudando a estabelecer a marca e a posicioná-la, tanto no mercado como com o seu público-alvo. Quanto ao estudo de casos, estes possibilitam diversos elementos subjetivos que podem ser lidos nos mais variados suportes. Exemplo disso são as fotos de família ou as entrevistas onde se conseguem obter informações preciosas para uma leitura complementar sobre o mercado e os consumidores da época. Esta pesquisa torna possível a união dos mais diversos meios de informação para que se consiga criar uma figura visual, transportadora de história e cultura, afirma Carvalho de Almeida (2012).

"Cirurgião gráfico", uma designação que define quem consegue projetar a marca por meio dos seus elementos históricos e identitários, através da análise dos dados visuais recolhidos. Durante o processo de conceção de uma marca, o *designer* gráfico tem pela frente múltiplos desafios onde a habilidade de bem interpretar pouca informação, tem de coabitar com a tomada de decisões. É um processo onde inúmeras vezes se vê em mãos com carência de informação, interpretações difíceis, imprecisão, distorções e/ou subjetividades e, mesmo assim, avança-se para a criação da mesma. Deste modo, todo este processo assenta na reconstituição histórica de sistemas de identidade visuais desatualizados. Este processo está segmentado por quatro passos fundamentais. Inicia-se com a captura de imagens que por sua vez transita para formatos digitais. De seguida, a restauração digital subdivide-se em duas etapas: a identificação de elementos básicos de identidade e em imagens relacionadas com outras marcas. A primeira é focada na constituição e organização dos elementos básicos - símbolos, logótipos, fontes e tipos de letra - que compõem a identidade visual. A segunda, dá a conhecer elementos visuais (imagens) correspondentes a outras marcas. No terceiro passo, prossegue-se à reconstituição da sua identidade visual que culmina com o processo de arquivos que se sustenta na conceção de um base de dados credível. Tanto esta criação de base de dados como a recolha de imagética relacionada com outras marcas, já mencionado anteriormente, são passos essenciais neste processo, uma vez que contribuem para a recolha de dados para uma futura análise visual (Carvalho de Almeida, 2012).

3.2 Marca Benamôr

3.2.1 Contexto Histórico

Benamôr foi fundada no ano de 1925, em Lisboa, por um boticário conhecido por desenvolver incríveis pomadas no seu laboratório, situado no Campo Grande. A partir do *website* oficial da marca (Benamôr 1925, 2022) é possível constatar que a sua fonte de inspiração eram ingredientes naturais provenientes do cultivo português como o limão, rosa, óleo de amêndoa e aloé vera, e perfumes únicos que originavam famosas receitas de beleza artesanais. Foi deste conceito que surgiu a primeira grande fórmula, o famoso creme de rosto. Envolvido em harmoniosos tubos de *Art Déco*, este creme de rosto rapidamente se tornou num sucesso. Deste modo, a Benamôr continuou a sua produção de fórmulas que tivessem sempre por base o culto português, entre elas destacam-se o creme de rosto (creme facial milagroso), o creme de mãos Alantoíne e a Bronzaline que permanecem, até aos dias de hoje, inalteradas. É em 1927 que Benamôr se estreia com a inauguração da sua primeira perfumaria de luxo, na Rua Augusta, em Lisboa, principal zona de comércio. Entre 1931 e 1932 são criados o ilustre brinde de Benamôr e o *Eaux de Cologne* e, logo de seguida, em 1933 a famosa fábrica, situada no centro de Lisboa, Campo Grande, institui-se como a fábrica de confeção dos seus produtos. Porém, é entre os anos de 1934 e 1970 que a marca se destaca no mercado da cosmética portuguesa como pioneira na utilização de petróleo para o primeiro tratamento anti queda de cabelo, cria o Bronzaline, primeiro creme de proteção solar, o Rouge Benamôr foi o primeiro *blush* a existir em Portugal, e, por último, o Alantoíne, o famoso creme de mãos. Depois de Benamôr ter aberto a sua primeira loja, esta passou pelo inquieto século XX de Portugal, acabando por fechar as portas ao público (Benamôr 1925, 2022).

Alguns anos mais tarde, a marca portuguesa de produtos naturais, amplamente admirada e com grande interesse por parte do público português, passou por algumas vicissitudes, ficando alguns anos estagnada no tempo. Foi então que Pierre Stark[31], nascido em França e rodeado pelo mundo da cosmética, com a sua vinda a Portugal a convite de Catarina Portas (sua amiga) se deparou, pela primeira vez, com a marca na loja "A Vida Portuguesa". Foi ali que lhe foi contado um pouco do seu percurso e da história, principalmente, o elevado número de vendas de produtos, sobretudo o incrível creme de mãos Alantoíne. Foi após esta visita e diversas experiências e pesquisas que Stark decidiu adquirir, em 2015, a marca Benamôr. A sua principal preocupação era apostar num processo de *rebranding*, recuperando todo o património que tinha ficado perdido no tempo. "A nossa maneira de desenvolver e recuperar a marca, de facto, era com este respeito, com este trabalho, estando alinhado com as suas origens", afirma Stark. No início desse processo de recuperação, colocou-se como foco principal manter as receitas o mais fiéis possíveis às suas origens, sempre com os seus ingredientes tradicionais, mas agora com simples alterações nas suas fórmulas como a junção de ingredientes mais modernos, a alteração de parafina mineral para vegetal e a remoção dos parabenos (PME maganize, s.d.). Contudo, era fundamental a aposta numa identidade gráfica renovada, uma vez que a marca iria ser relançada para o mercado contemporâneo. O *branding* idealizado teve as mãos do diretor criativo Ricardo Mealha, o gestor de projeto Pedro Oliveira e o

[31] *CEO* da Sociedade de Perfumarias *Nally*, Lda (Compete, 2020).

designer gráfico Hugo Portinha, que tentaram levar a forte influência da *Art Déco* até ao *packaging*. A tipografia da assinatura de Benamôr tem como objetivo conseguir posicionar a marca num campo futurista, contudo a letra que é utilizada no seu logótipo foi, exclusivamente, desenhada para a marca, estando desta forma presente em todo o seu grafismo (Portinha, 2018). Esta aposta de Stark e de outros dois sócios na recuperação de Benamôr foi crucial, dado que a marca tinha começado a perder a sua posição no mercado português, consequência da entrada de grandes marcas internacionais no mercado e da sua falta de adaptação às evoluções modernistas da sociedade. Devido a toda esta recuperação, atualmente, Benamôr posiciona-se no mercado como uma marca de produtos de cosmética rejuvenescida, preparada para enfrentar as necessidades e as exigências da sociedade, sem perder a sua autenticidade, as suas receitas únicas e originais, os seus valores e a sua herança histórica (imagensdemarca, 2016).

Foi após a execução de todo esse processo que a Sociedade de Perfumarias *Nally*[32], detida por Stark, teve uma forte relevância para o posicionamento de Benamôr, a sua marca principal, focando a estratégia de internacionalização na sua divulgação, levando-a a destacar-se e posicionar-se no mercado internacional (Compete, 2020). Em 2017, abre portas no Campo das Cebolas, considerado o centro histórico da cidade de Lisboa e, posteriormente, dá início ao seu desenvolvimento e exportação. Atualmente a marca tem abertas ao público, seis lojas Benamôr e está posicionada em vinte cinco países distintos, procurando dar a conhecer, cada vez mais, as suas famosas e luxuosas receitas de beleza que continuam a ser acarinhadas por Portugal. Todas as receitas são produzidas na sua fábrica à mão com *savoir faire*, feitas com ingredientes naturais e dermatologicamente testadas, sem qualquer recurso animal, onde as suas fórmulas permanecem inalteradas desde a sua fundação. Para Benamôr a preservação do artesanato local e dos conhecimentos transmitidos de geração em geração são valores fundamentais à marca, onde a transparência é a essência de todas as receitas criadas e, posteriormente, fabricadas. A marca, tendo em conta as necessidades do nosso planeta, desde 1925 que adotou um compromisso com o meio ambiente que, até à data, permanece inalterado: tentar promover o máximo de receitas sustentáveis a partir da reciclagem das várias embalagens e minimizar o gasto de energia. Assim, de forma a prevalecer a tradição da marca, a mesma tem vindo a colocar as suas receitas em tubos de alumínio no mesmo fornecedor desde 1927, proporcionando grandes benefícios como a sustentabilidade e a sua contribuição para a economia circular. Deste modo, Benamôr tem assente três pontos fundamentais: os seus tubos de alumínio 100% recicláveis e desses 40% reciclados são produzidos em Portugal, a reciclagem do alumínio poupa 95% da energia essencial para produzir um tubo novo e garante a reciclagem de infinitos tubos sem perderem as suas propriedades e, por fim, diagnosticando-se como uma marca sustentável, possibilita, desde setembro de 2019, aos seus consumidores um serviço de recarga dos seus produtos nas diversas lojas presentes em Portugal. Assim, a chave para a sua longevidade assenta numa simples receita: os seus produtos possuem 90% de ingredientes naturais e 100% recicláveis, são feitos à mão em Portugal e a perseverança da tradição e da sua cultura de geração

[32] *Nally* é uma empresa portuguesa que se tem vindo a destacar no mundo da indústria da cosmética e cuidados pessoais, há mais de 90 anos. Já forneceu marcas internacionais e, atualmente, é o principal setor de indústria de beleza portuguesa (*Nally*, 2018).

em geração, continuam a traçar o percurso de Benamôr e a fazer dela uma das marcas de beleza mais apreciadas e acarinhadas, de norte a sul de Portugal (Benamôr 1925, 2022).

3.2.2 Componentes da Linguagem de Marca

3.2.2.1 *DNA*

3.2.2.1.1 Missão

A Benamôr apresenta como missão "continuar a promover a beleza universal, celebrando cada corpo e tudo o que nos faz únicas!" (Benamôr 1925, 2022).

3.2.2.1.2 Visão

A Benamôr tem como visão fazer com que todas as pessoas acreditem na sua beleza, celebrem o seu corpo de forma única, em todas as idades, cores, formas e tamanhos (Benamôr 1925, 2022).

3.2.2.1.3 Valores

Os valores essenciais da marca Benamôr incluem: naturalidade, tradição, transparência, sustentabilidade e elegância (Benamôr 1925, 2022).

3.2.2.1.4 Arquitetura da Marca

A identidade corporativa da marca portuguesa Benamôr assenta sobre um sistema endossado, uma vez que esta pertence à Sociedade de Perfumarias *Nally*, Lda (Compete, 2020). No entanto, apresenta a sua própria identidade, contendo os seus valores, missão e visão, assim como a sua identidade visual (Olins, 2008; Mollerup, 1998).

3.2.2.2 Produto

A marca Benamôr apresenta oito coleções diferentes, sendo elas a coleção Rosto (rosa claro), Gordíssimo (azul claro), *Jacarandá* (lilás), *Rose Amélie* (rosa forte), *Alantoíne* (verde lima), Laranjinha (laranja), Nata (amarelo) e a Alecrim (verde água), tal como representado na Figura 3/Anexo 6. Cada uma destas coleções apresenta uma cor específica que depois é utilizada em conformidade com outras cores mais neutras, dando destaque e relevância à cor predominante nos produtos. Dentro destas gamas estão presentes diversos produtos, que variam de coleção para coleção, direcionados para o cuidado do corpo, rosto e mãos, dos quais se destacam inúmeros cremes desde creme de olhos, rosto e lábios, bálsamos, desmaquilhantes, sabonetes, máscaras, óleos, gel de banho, champô sólido e ainda fragrâncias como velas perfumadas. A cada gama corresponde uma receita de beleza diferente e uma cor que melhor a caracteriza e se encontra associada a essa mesma receita (Benamôr 1925, 2022). A coleção Rosto apresenta nove produtos com o lendário extrato de rosa orgânica focada em harmonizar e hidratar a pele. A coleção Gordíssimo, com um total de dez produtos, tem na sua receita manteiga de *karité*, focada no parâmetro nutricional. Enquanto a *Jacarandá* possui nove produtos com ingredientes ricos como o *aloé vera* e a essência floral que ajuda a acalmar a pele, a coleção *Rose Amélie* tem na sua receita óleo de argão com extrato de rosa

real nos seus onze produtos de forma a ajudar na revitalização. Na *Alantoíne*, encontramos onze produtos criados com mistura de alantoína pura cuja função é a de proteger. Na da Laranjinha, os seus quatro produtos com extrato de laranjinha portuguesa incentiva a energização da pele. A coleção Nata vive dos seus seis produtos com extrato de ovo, proporcionando um conforto à pele e por fim, a coleção Alecrim tem nove produtos que se encontram associados ao óleo de alecrim orgânico com princípios purificadores. Alguns destes produtos apresentam-se através de diversos tamanhos e formatos geométricos como retângulos, quadrados e círculos. Em específico, nos sabonetes a marca aplica a gravação do seu 5.º elemento ao centro, tanto nos formatos redondos como quadrados, demonstrando-se como um elemento de relevância da marca. A Benamôr dá ainda a possibilidade da aquisição dos seus produtos individualmente ou em conjunto. Porém, quando vendidos em *coffrets* é permitido aos seus consumidores adquirir vários produtos da mesma coleção ou o mesmo produto de diversas coleções (Benamôr 1925, 2022; Olins, 2008; Wheeler, 2019). Encontram-se, assim, ressaltados os valores de naturalidade, tradição e transparência que a marca Benamôr faz tanta questão de nos presentear.

3.2.2.3 Nome e Marca gráfica

O nome e o significado da palavra Benamôr são desconhecidos e, por isso, torna-se inexequível a sua própria classificação. Contudo, a marca Benamôr apresenta uma marca gráfica que se manifesta como um componente essencial da sua identidade visual. Dentro desta marca gráfica insere-se o logótipo e o símbolo/5.º elemento da marca, que quando usados em união o símbolo encontra-se por cima e ao centro do logótipo. O logótipo é composto pelo nome Benamôr e a junção "Lisboa 1925", local e ano da sua criação. Estes dois elementos apresentam-se sempre interligados com o posicionamento da palavra "Benamôr" por cima num tamanho superior, e a junção "Lisboa 1925" por baixo num tamanho inferior, centrada com a palavra "Benamôr", acompanhando as letras "NAM", enquanto que o símbolo/5.ºelemento da marca é composto pela letra "B", inicial do nome Benamôr", e por duas formas orgânicas. A tipografia utilizada é não serifada, em caixa alta e numa vertente regular, respeitando sempre a sua utilização com três das cores principais da marca, sendo elas o branco, o preto e o dourado, tal como é possível verificar na Figura 3/Anexo 6 (Wheeler, 2019; Olins, 2008).

3.2.2.4 Tipografia

A tipografia principal alusiva ao nome da marca Benamôr pode ser classificada como geométrica sem serifa, uma vez que se apresenta como uma tipografia não serifada, de linhas geométricas, em caixa alta e na sua vertente regular. Esta tipografia foi desenhada, exclusivamente, para a marca, sendo bastante alusiva ao universo da *Art Déco* que a própria marca pretende transmitir (Portinha, 2018). Portinha (2018) menciona ainda que a tipografia usada na junção "Lisboa 1925" tem como intuito projetar a marca para o futuro, tal como é verificável na Figura 3/Anexo 6. Esta tipografia apresenta-se de igual forma classificada como geométrica sem serifa, dado que se demonstra a partir de um formato reto e geométrico, em caixa alta, não serifada e numa vertente regular (Lupton, 2004). A marca utiliza ainda em diversos elementos de comunicação outras tipografias secundárias às utilizadas no logótipo, apresentando sempre características não

serifadas e tendencionalmente retas. Assim encontram-se ressaltados os valores de naturalidade e elegância associados ao *DNA* da Benamôr, pela simplicidade e harmonia das suas tipografias principais.

3.2.2.5 Símbolo

A Benamôr contém um elemento visual de elevada utilização, possível de considerar como um símbolo da marca. Este elemento é composto por duas formas: uma orgânica e outra tipográfica. No centro é possível constatar a presença da forma tipográfica que se denomina como a letra "B", inicial do nome da marca, e à sua volta uma forma orgânica e elegante criada por duas linhas, uma linha exterior mais grossa e uma interior mais fina, que se assemelha a um formato de uma estrela com seis vértices arredondados. Pode ser utilizado numa paleta cromática de preto, branco e bege como o logótipo da marca (Figura 3/Anexo 6). A sua consideração enquanto símbolo advém do facto de se encontrar como um elemento que transmite uma ideia representativa da marca, assim como uma forma de comunicação e identificação que contém significado, fazendo referência à marca em si sem necessidade do logótipo (Wheeler, 2019; Olins, 2008). Deste modo, estabelece-se uma relação entre o símbolo e o próprio *DNA* da marca, nomeadamente, com o seu valor de elegância pela sua forma harmoniosa, elegante e fluída.

3.2.2.6 Paleta Cromática

A paleta cromática da marca Benamôr é composta por dois conjuntos de cores, fundamentais à sua identidade visual: a paleta principal e a paleta secundária. A paleta principal da marca apresenta em si seis cores, tais como o preto, o branco, o dourado, o azul, o verde e o rosa-claro numa tonalidade mais pastel, de baixo contraste e saturação numa intensidade cromática um pouco inferior à paleta secundária(Portinha, 2018). A sua paleta de cores secundárias contém em si também seis cores, fortes e vibrantes, tais como o amarelo, duas variantes da cor laranja, verde-água, roxo e rosa-escuro, utilizadas como um complemento à paleta principal, contribuindo fortemente para o apuramento e enriquecimento visual da marca Benamôr (Figura 3/Anexo 6)(Sherin, 2012; Wheeler, 2019). Desta forma, é possível estabelecer uma relação entre o *DNA* da marca e a sua paleta cromática, nomeadamente, com os seus valores de naturalidade e elegância devido, precisamente, à naturalidade das suas cores principais que se demonstram suaves e elegantes.

3.2.2.7 5.º Elemento

Esta marca tipicamente portuguesa comporta nela um elemento de reconhecimento imediato que lhe permite uma identificação instantânea, também considerado como símbolo da marca e já anteriormente descrito. É possível considerá-lo como 5.º elemento, uma vez que permite à marca identificar-se eficazmente sem a utilização necessária do logótipo, e sendo que se denota como um elemento altamente usado nos produtos e comunicação da marca Benamôr (Figura 3/Anexo 6) (Mollerup, 1998; Oliveira, 2015). É notória a relação existente entre o 5.ºelemento e o próprio DNA da marca, associado ao seu valor de elegância pelos formatos harmoniosos, simples e elegantes.

3.2.2.8 Formas

A Benamôr tem presente diversas formas bidimensionais e tridimensionais, que se encontram presentes na marca. Não possui uma ampla variedade de padrões, focando-se apenas em elementos florais ilustrativos que remetem ao universo da *Art Déco*, representados no *packaging*. No produto a marca apresenta diversas formas geométricas, desde os seus doseadores aos diversos formatos quadrangulares e circulares dos seus sabões (Figura 3/Anexo 6)(Oliveira, 2015; Shillum, 2016). Deste modo, é ressaltado os valores de elegância, tradição e naturalidade do *DNA* da marca Benamôr.

3.2.2.9 Imagética

A imagética da marca Benamôr foca-se, essencialmente, em dois temas distintos: a fotografia do produto principal (produtos de cosmética) e a fotografia de espaços físicos e elementos arquitetónicos (Figura 3/Anexo 6). Em ambos os temas, a marca apresenta-se com um estilo fotográfico cromático, com tonalidades de cores vibrantes e impactantes, com alto contraste. A fotografia do produto principal pode ainda estar segmentada em três momentos: o primeiro onde apresenta composições em que o produto está a ser usado pelo consumidor, normalmente, com a utilização de um plano aproximado de forma a salientar o contacto existente entre o produto e o ser humano; o segundo quando existe a aplicação do produto ou das coleções em vários ambientes domésticos, com o intuito de o promover nos locais onde se irão inserir e, por último, o terceiro quando são utilizados fundos lisos ou com padrões por detrás dos produtos, da sua multiplicação ou das diversas gamas, de forma a colocar em destaque esses elementos. Assim, a composição fotográfica aplicada em ambos os casos, apresenta um formato mais livre tanto através de planos aproximados como afastados. Porém, já na fotografia de espaços físicos e elementos arquitetónicos a marca preocupa-se em dar a conhecer os espaços que integram a sua marca, bem como as suas referências e inspirações a partir da utilização de diversos planos que melhor os caracterizem (Lupton, 2011; Oliveira, 2015). Deste modo é possível estabelecer uma relação com o *DNA* da marca, nomeadamente, com os valores de naturalidade, tradição e elegância.

3.2.2.10 Comunicação e Aplicações

A estratégia de comunicação da marca Benamôr foca-se em dois campos distintos: o primeiro em *advertisement* e o segundo em redes sociais (Figura 3/Anexo 6). No *advertisement* a marca utiliza as cores rosa, os verdes e os azuis como cores principais da marca, comunicando tanto através de fotografias do produto como de ilustrações, maioritariamente, sobre fundos lisos, cujo foco é o produto. Um dos temas mais presentes neste *advertisement* é a explicação das rotinas diárias com os produtos da marca, a comunicação dos seus ingredientes naturais assim como de alguns lançamentos. Nas redes sociais, a marca comunica através de três plataformas: *website* oficial da marca, *instagram* e *facebook*. O *website* da marca utiliza o logótipo centrado na parte superior, recorrendo a um *banner* na página principal de modo a ir dando a conhecer os vários produtos do momento a serem comunicados ao seu público-alvo. Apresenta-se ainda através de uma imagem simples, atualizada, com fotografias focadas na divulgação dos seus produtos e da sua específica utilização. No *instagram* e no *facebook* a marca aplica o seu 5.º elemento na foto de perfil e dedica as suas publicações digitais e vídeos a temas semelhantes à imagética da marca, como a forte

divulgação dos produtos e coleções, não deixando escapar a comunicação de algumas inspirações, espaços físicos e utilização dos produtos, de modo a manter a proximidade dos seus consumidores (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).

A marca Benamôr apresenta vários tipos de aplicações, a primeira e principal é a aplicação em *packaging*. O *packaging* da marca foca-se nas suas embalagens que se apresentam através de diversos formatos geométricos (retângulos, quadrados e círculos) e tamanhos que diferem consoante o produto. O produto em si encontra-se dentro de embalagens, maioritariamente sustentáveis, desde recipientes em vidro a tubos e frascos de alumínio 100% recicláveis e recarregáveis. Todos os produtos da marca encontram-se vendidos dentro das suas respetivas embalagens de cartão, sejam vendidos individualmente ou em *coffrets*. Independentemente do formato, o *packaging* apresenta influências da *Art Déco* como uma presença de formas orgânicas e motivos florais, aplicados sobre as várias cores que compõem a paleta cromática da marca, associadas a cada coleção. Está ainda presente a aplicação do logótipo da marca ou do seu 5.º elemento, maioritariamente, utilizados na cor preta e centrados no *packaging*. Exceptuando alguns produtos, cuja embalagem se apresenta com formas arredondas, o logótipo apresenta-se na maioria das vezes inserido num espaço branco contornado à cor da gama em questão, sempre centrado. No entanto, aquando da utilização do 5.º elemento no *packaging*, este manifesta-se, na sua grande maioria, nas embalagens redondas como elemento de substituição do logótipo e de destaque no centro do produto. O segundo tipo de aplicação é no *merchandising* que compõem a identidade visual da marca. A utilização do logótipo ou do 5.º elemento adaptam-se aos mais variados formatos recorrendo à utilização apropriada dos elementos gráficos da mesma de acordo com os seus critérios e/ou finalidades. Nos vários suportes de *merchandising* da marca, tais como sacos de cartão e de pano, caixas, cartões de visita e papel de embrulho, que se dão a conhecer a partir de materiais mais sustentáveis na cor branca, tem neles aplicado, tanto o logótipo como o 5.º elemento, posicionados, maioritariamente ao centro a dourado, podendo variar o suporte utilizado, tal como é verificável na Figura 3/Anexo 6 (Benamôr 1925, 2022; Portinha, 2018; Wheeler, 2019). Contudo, é possível estabelecer uma ligação com o *DNA* da marca e os seus elementos comunicacionais e aplicativos, nomeadamente, com os valores de sustentabilidade, tradição e elegância.

3.2.2.11 Arquitetura

A arquitetura da marca Benamôr aplica-se nas várias lojas físicas desde norte a sul de Portugal. A marca tem as suas lojas posicionadas em locais conceituados com ambientes distintos que passam por diferentes tipos de arquiteturas, desde rústica, tradicional e mais moderna. É bastante evidente o uso da paleta cromática da marca nas lojas, assim como de alguns elementos de identificação imediata como o logótipo e o 5.º elemento, tanto aplicados no seu exterior, como no seu interior, desde as paredes, bancadas, vidros, toldos e fachadas, maioritariamente, na cor preta. A marca dispõe de lojas amplas e com bastante iluminação, incorporando uma disposição fluída e organizada, normalmente, com a aplicação de uma ilha no meio com um lavatório, de forma a possibilitar a experimentação de produtos. Utiliza ainda expositores ao alto nas paredes, com o intuito de colocar o foco principal sobre os seus produtos e, permitindo assim, encontrá-los por categorias ou coleções. De modo a continuar a destacar-se como uma marca sustentável, Benamôr

possui ainda numa das suas lojas, um local de recarga dos seus produtos, através da reutilização dos seus frascos. O ambiente transmitido pelas suas lojas é de elegância e harmonia, com o intuito de convidar o consumidor a entrar e adquirir uma experiência com um serviço único e completo (Figura 3/Anexo 6)(Benamôr 1925, 2022; Wheeler, 2019). Deste modo, encontram-se ressaltados os valores elegância, sustentabilidade e tradição que a marca possui no seu *DNA*.



Figura 3 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Benamôr.

3.3 Marca Ach. Brito

3.3.1 Contexto Histórico

A Ach. Brito é uma das marcas portuguesas de sabonetes e fragrâncias mais reconhecidas e acarinhadas do mundo da saboaria portuguesa. A marca de sabonetes, e de outros artigos de perfumaria, nasceu na cidade do Porto, no ano de 1918 pelas mãos dos irmãos Achilles de Brito e Affonso de Brito. Porém, os irmãos Brito iniciaram a sua experiência no mundo das fragrâncias vários anos antes, quando Achilles de Brito colaborava na *Claus & Schweder* como contabilista, e em 1908 inicia-se como sócio da *Claus & Schweder,* passando a ser a primeira fábrica portuguesa de sabonetes e perfumes com sede no Porto (Ach. Brito, 2021). Contudo, devido à 1.ª Guerra Mundial e uma vez que os fundadores eram de nacionalidade alemã, a empresa acabaria por ser vendida e Achilles de Brito viu-se colocado no meio de todo o processo de nacionalização da *Claus & Schweder*. A sua saída da empresa deu-se em 1917, mas com a sua visão empreendedora e com os conhecimentos obtidos do seu percurso anterior, em 1925 decide obter a *Claus & Schweder* (atual Claus Porto) de modo a assegurar a continuidade da marca de sabonetes de luxo, Claus Porto.

Em 1953, Achilles de Brito assume a totalidade do processo produtivo nas suas instalações quando avança para a criação de uma litografia. Desde o fabrico, à rotulagem, passando pelo acondicionamento do produto, tudo era feito sob o olhar atento do dono da fábrica que primava em ter o controlo de tudo o que à marca dizia respeito. Prova disso, era o slogan que utilizavam: «Não se fabrica melhor nem tam Bom!». Com uma visão empreendedora e com vontade de produzir produtos de qualidade, a Ach. Brito cedo se destacou, principalmente pelas embalagens pintadas pelas mãos dos melhores desenhadores e artistas portugueses, aspeto esse que conferia distinção e luxo, e distinguia-a de forma evidente no mundo da perfumaria. Sendo a beleza das embalagens indissociável da identidade da Acho. Brito, cria uma litografia dentro do complexo fabril e passa a produzir componentes gráficos não só para si, mas também para outras marcas uma forma de garantir qualidade dos seus rótulos também. Este investimento gráfico absolutamente excecional, ainda hoje é admirado pelos entusiastas da cosmética e do *design*, sendo ainda fonte de inspiração para novos lançamentos (Ach. Brito, 2021). A Ach. Brito foi ganhando notoriedade e ao longo do tempo ganhou prémios nacionais e internacionais que validavam esse mesmo sucesso. Com a evolução e as novas exigências do mercado, a Ach. Brito atravessou um período difícil e, em 1994, os bisnetos Aquiles e Sónia Brito, decidiram realizar uma reestruturação profunda, redefinindo a estratégia, o portfólio de produtos e o reposicionamento das marcas. A marca passou a destinar-se especialmente ao mercado doméstico, agregando várias marcas, como a Lavanda, Patti, Luxo-Banho, entre outras. A aposta passou por dar detrimento à qualidade em vez da quantidade tendo como cultura de marca a utilização de métodos artesanais e produtos de elevada qualidade de modo a destacar-se das grandes multinacionais e demais marcas concorrenciais. Esta filosofia garantiu o forte posicionamento da marca, tanto no mercado nacional como internacionalmente onde em 2002, a Arc. Brito faz uma enorme aposta.

Em 2007, um ano antes da celebração do seu centésimo aniversário, Arc. Brito inaugura uma nova unidade de produção em Fajozes, em Vila do Conde, consolidando o reconhecimento da marca que por várias gerações conseguiu ser uma marca de referência, nas marcas de desenvolvimento de

fragrâncias e de produtos de qualidade. Com mais de 100 anos de experiência, a Ach. Brito é uma referência internacional na sua área de atividade. Os produtos Ach. Brito são produzidos, desde a fundação da empresa pelos irmãos Brito, respeitando métodos tradicionais e todo o savoir faire que passou de geração em geração, casando perfeitamente com os valores de uma marca de qualidade e luxo como a Ach. Brito é.

O processo produtivo inicia-se com a criteriosa mistura de uma só vez de todos os ingredientes até se obter uma consistência uniforme, seguindo-se a laminagem, fundamental para se conseguir obter a homogeneização de todos os ingredientes e garantir uma textura constante. Posteriormente, dá-se o corte da barra de sabonete em pequenas unidades, seguido da cunhagem no molde com o logo da marca. Por fim, o embalamento. Um processo que pode ser automático ou manual, num processo moroso e delicado que exige precisão e muita técnica. Atualmente, a Arc. Brito ocupa uma posição transversal no mercado, tendo produtos nos mais variados segmentos, exportando para mais de 50 países. O sucesso e longevidade da marca deve-se não só ao riquíssimo acervo histórico, como à união de fatores tão importantes como a qualidade dos produtos, décadas de experiência na produção de sabonetes, mas também devido à beleza das embalagens. Fatores que a têm feito resistir às intempéries do tempo, combinando a tradição e a elegância dos produtos do passado com a atualidade (Ach. Brito, 2021).

3.3.2 Componentes da Linguagem de Marca

3.3.2.1 *DNA*

3.3.2.1.1 Missão

"Produzir os melhores sabonetes e perfumes: preservando e honrando o passado, através da continuidade de marcas e produtos icónicos da memória coletiva nacional (Lavanda, Patti, Luxo-Banho...); estimulando o presente, através da melhoria contínua (de produtos, fórmulas e processos) e desafiando o futuro, através de forte aposta na sustentabilidade" (Mónica Vieito, 2022)(Anexo 5).

3.3.2.1.2 Visão

"Permanecer presente nos hábitos de higiene das famílias portuguesas, continuando a dignificar a marca, o *know how*, a qualidade, a tradição e o longo percurso que já conta com mais de um século. Tornar a Ach.Brito reconhecida no canal *premium*, procurando recuperar e reinterpretar o *glamour* e a riqueza estética de outrora e aumentar a diversidade do portfólio de produtos sempre alicerçados na qualidade e manufatura" (Mónica Vieito, 2022)(Anexo 5).

3.3.2.1.3 Valores

Os valores essenciais da marca Ach. Brito incluem: história, tradição, autenticidade, qualidade e manufatura (Mónica Vieito, 2022)(Anexo 5).

3.3.2.1.4 Arquitetura da Marca

A Ach. Brito apresenta-se como uma marca com sistema independente uma vez que tem presente nela a sua própria identidade, missão, visão e valores, bem como a sua identidade visual (Olins, 2008; Mollerup, 1998).

3.3.2.2 Produto

A Ach. Brito é uma marca de sabonetes e produtos de perfumaria com várias linhas de sucesso. Apresenta uma gama diversificada de produtos de qualidade, sustentando-se em dois apoios principais, as coleções históricas e as coleções atuais, tal como é verificável na Figura 4/Anexo 7. Algumas coleções históricas estão presentes há anos no mercado, sendo que a marca continua a fabricar algumas das suas linhas mais respeitáveis como as linhas Patti, Lavanda, sabonetes Musgo, Ovais e Luxo-Banho. A linha Patti contém nela sabonete líquido e sabonete em barra, a linha Lavanda é composta por inúmeros produtos como sabonetes, cremes, espumas de barbear e a água de colónia que é um ícone da marca, através da sua fragrância mediterrânica. Já a linha Musgo, a mais reconhecida e eleita dos consumidores masculinos, apresenta um champô sólido e sabonetes, incluindo um sabonete de barbear. A linha Luxo-Banho que possui três sabões iguais, sendo os mais antigos da casa Ach. Brito ainda em comercialização e, por último, a linha Ovais que é composta por três sabonetes ovais que se destacaram pelo pioneirismo e ergonomia do formato do próprio produto (Ach. Brito, 2021). As coleções atuais criadas para irem ao encontro dos consumidores, priorizam a inovação. Exemplo disso é a linha *Mogno*, *Spa,* os Cuidados Essenciais e ainda as linhas temáticas, Florais e Símbolos Lusitanos. A linha *Mogno* é composta por três produtos como o sabonete tradicional, sabonete de barbear e o creme de barbear, enquanto a linha *Spa* com quatro sabonetes indicados para rosto e corpo. Os Cuidados Essenciais apresentam seis sabonetes técnicos criados para os vários tipos de pele e suas necessidades. A linha Flores é uma coleção feminina com diversas caixas que possuem um leque de opções imenso e a gama Símbolos Lusitanos é composta por seis sabonetes. A marca tem ainda uma coleção Frutos e Legumes, com oito sabonetes, e a linha *Glyce* com mais dois sabonetes. No total, existem doze coleções que definem a essência da marca Ach. Brito. Paralelamente a marca apresenta ainda águas de colónia. Nenhuma coleção segue um formato fechado, constante ou igual preferindo apresentar-se em diversos formatos. Contudo, os sabonetes têm uma característica maioritariamente comum, a cor pastel e a gravação do logótipo da marca. A Ach. Brito é uma marca de luxo com uma diversidade alargada onde cada coleção respira a sua própria essência com as suas características, mas sempre de elevada qualidade, tornando os seus produtos em objetos de forte desejo (Ach. Brito, 2021; Wheeler, 2019). Desta forma, é possível perceber uma ligação entre o produto e o *DNA* da marca, na medida em que o mesmo se encontra relacionado com vários dos seus valores, tais como tradição, autenticidade, qualidade e manufatura.

3.3.2.3 Nome e Marca gráfica

A marca portuguesa Ach. Brito pode ser classificado enquanto um nome do fundador, dado que é evidente a ligação direta ao nome próprio e apelido do seu criador "Achilles de Brito"(Wheeler, 2019; Mollerup, 1998). A marca Ach. Brito apresenta uma marca gráfica que se manifesta como um

elemento estrutural da sua identidade visual. A marca gráfica é composta somente pelo logótipo da marca, que se apresenta sempre num registo horizontal. A sua inclinação e fluidez leva-nos para a interpretação de uma marca tradicional, reportando-nos para uma escrita clássica e manuscrita. A marca é despida de qualquer apoio tipográfico, comunicando apenas através da utilização "Ach. Brito". É evidente um estilo tipográfico simples em caixa alta, não serifada e numa vertente regular, incorporando nela a utilização rigorosa de uma paleta cromática de cores principais da marca, tais como o vermelho, preto, branco e, raramente, a utilização do dourado. A cor vermelha, é utilizada há muitas gerações, dando-lhe continuidade devido à sua identificação imediata, bem como à preservação da sua identidade visual, segundo Mónica Vieito, *head of marketing e communications* (2022) (Anexo 5). Esta paleta está assim, aliada a uma solidez de valores inerentes ao que a marca representa e a um tradicional clássico de simplicidade e elegância que tanto transmite, tal como é verificável na Figura 4/Anexo 7 (Wheeler, 2019; Olins, 2008).

3.3.2.4 Tipografia

A tipografia presente no logótipo da marca Ach. Brito foi criada e desenhada na própria litografia da marca, na sua fábrica, em específico para a marca, não possuindo uma fonte tipográfica comum. Dá-se a conhecer a partir de um estilo clássico, com uma ligeira inclinação à direita, em caixa alta, não serifada e numa vertente regular, despida de pormenores e conotada de simplicidade. É uma tipografia que nos transporta para o universo do estilo manuscrito com a sua fluidez e os seus formatos arredondados nas pontas das letras, transmitindo uma sensação de suavidade e harmonia. Deste modo, pode-se dizer que é uma tipografia de caris específico à marca, deixando transparecer os seus valores de autenticidade e tradição (Figura 4/Anexo 7)(Ach. Brito, 2021; Lupton, 2004).

3.3.2.5 Paleta Cromática

A utilização de cores fortes, vigorosas e cheias de personalidade caracterizam a Ach. Brito. De acordo com Mónica Vieito (2022) (Anexo 5), a marca não apresenta qualquer restrição de cores nos produtos, usando em termos corporativos o preto e, esporadicamente, o dourado. Porém, é possível averiguar a presença de cores predominantes que constituem a paleta principal, tais como: preto, branco, vermelho, dourado, verde, amarelo e azul. A paleta secundária que compõe a identidade visual da marca, apresenta seis tonalidades de cores diferentes, entre elas: o azul escuro, o verde garrafa, o verde lima, o rosa, o salmão e o verde água, tal como representado na Figura 4/Anexo 7. Deste modo, a diversidade cromática presente é imensa, tornando a Ach. Brito numa marca portuguesa, associada a uma vasta riqueza visual e dinâmica (Sherin, 2012; Wheeler, 2019). Deste modo, a paleta cromática presente encontra-se interligada com os valores de tradição, história e autenticidade da marca.

3.3.2.6 Formas

A Ach.Brito apresenta diversas formas bidimensionais e tridimensionais, que representam a marca. Devido à sua ampla variedade de padrões a marca demonstra diversas formas que se encontram visíveis, maioritariamente, no seu *packaging*, onde se ressaltam tanto elementos florais, naturais, motivos geométricos como alusivos à típica cultura portuguesa e à *Art Déco*. Já no produto

as formas são predominantemente geométricas, desde formatos retangulares, ovais a quadrangulares. Assim, é possível encontrar uma relação com os valores do *DNA* da marca, sendo eles tradição, história e autenticidade (Figura 4/Anexo 7)(Oliveira, 2015; Shillum, 2016).

3.3.2.7 Imagética

A imagética da Ach. Brito centra-se em três temas fotográficos distintos: a fotografia do produto principal, a fotografia de produção e a fotografia de espaços arquitetónicos (Figura 4/Anexo 7). Todos os estilos presentes na marca apresentam, diversificadamente, a sua paleta cromática, através de um estilo impactante e forte, de alto contraste. A fotografia do produto destaca-se como sendo o foco principal, podendo estar dividida em dois estilos: a fotografia do produto em estúdio e a fotografia do produto aplicado em diversos ambientes, maioritariamente, em espaços interiores domésticos. A fotografia do produto em estúdio apresenta-se através de algumas composições, sendo elas o produto individual, a multiplicação de produtos em linha ou sobreposta, as várias coleções, normalmente, sobre fundos lisos ou com padrões iguais aos *packages*. Já a fotografia do produto em ambientes é bastante aplicada em espaços interiores domésticos que estão quase sempre ligados aos produtos ou que os posicionam estrategicamente de forma a colocá-los como o elemento central, porém podem ainda ser aplicados em espaços exteriores. O segundo tema, a fotografia de produção, tem a particularidade de ir dando a conhecer o início do processo até à fase de embalamento manual. Já o terceiro estilo, a fotografia de espaços arquitetónicos, dá-nos a conhecer espaços físicos, na grande maioria pormenores de ruas que serviram de inspiração à marca. Independentemente do estilo fotográfico a adotar a marca manifesta a sua composição através de planos de topo, em perspetiva e frontais, dependendo do tipo de estrutura composicional que pretende criar, não deixando de parte os planos aproximados e afastados que não seguem nenhuma regra, podendo deste modo ser aplicados nas mais diversas fotografias que a marca Ach. Brito pretende passar através da sua diversidade visual (Oliveira, 2015; Lupton, 2011). A diversidade de imagens presentes na imagética da Ach.Brito permite identificar uma relação direta com vários valores da marca, tais como a sua história, tradição, qualidade e manufatura.

3.3.2.8 Comunicação e Aplicações

A estratégia de comunicação da Ach. Brito foca-se essencialmente em transmitir os valores da marca, uma vez que o produto prima por corresponder aos mais altos padrões de qualidade acessível, destacando as diversas coleções e produtos que possui. Os meios de comunicação utilizados pela marca são, substancialmente, as plataformas digitais desde o seu *website* oficial, ao *instagram* e *facebook* (Figura 4/Anexo 7). A Ach. Brito usa na página principal do seu *website* o logótipo a vermelho no canto superior esquerdo, e uma composição visual que junta a passagem de várias imagens (*banners* em *loop*), através de uma utilização de imagens cromáticas e monocromáticas. No canto superior direito, a página *online* apresenta, igualmente em *loop*, um vídeo demonstrativo sobre o processo de fabrico que faz parte da história. A linguagem da marca é simples e clara, sempre focada em mostrar os vários produtos e coleções, a partir de uma imagem leve, acompanhada de pequenos textos explicativos das suas criações. No *instagram* e *facebook*, a marca aplica o logótipo na foto de perfil ao centro, na cor vermelha e horizontalmente. Apesar da presença nos meios de comunicação

não ser o seu foco principal, mesmo assim, tem a capacidade de colocar o seu foco nos produtos e coleções, conferindo poder e uma notoriedade imensa, não colocando de parte a divulgação de algumas das suas lojas físicas e respetivas disposições, bem como as suas inspirações e processos, passando sempre os ideais de tradição que a marca faz ponto de honra em manter na casa Ach. Brito (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).

A marca Ach. Brito apresenta dois tipos de aplicações, o primeiro, e principal, é a sua aplicação em *packaging*, e o segundo, a aplicação em *merchandising* (Figura 4/Anexo 7). A aplicação em *packaging* é o foco principal que caracteriza o universo da marca. Estão presentes doze coleções distintas, como a linha Patti, conhecida pelo seu cheiro característico e criada em homenagem a Adelina Patti a partir de linhas mais fluídas, a gama Luxo-Banho que se distingue pela sua fragrância floral e embalagem requintada com ornamentos delicados de flores em várias tonalidades. A coleção Flores, apresenta um visual harmonioso através dos seus padrões florais em diversas cores mais subtis, já a gama Frutos e Legumes é uma coleção de fragrâncias da natureza que apresenta elegância através das suas ilustrações botânicas. A gama *Glyce*, é uma das marcas mais antigas da casa, apresentando duas opções de sabonetes em formato redondo, embrulhados em plástico, de forma a destacar a cor dos próprios sabonetes. A coleção Lavanda é um clássico incontornável da marca devido ao seu frasco da água de colónia em vidro na cor verde garrafa, expressando-se a partir de uma imagem clássica de cor sólida e rótulo antigo (Ach. Brito, 2021). A coleção Oval, remete a várias fragrâncias tipicamente portuguesas e apresenta um padrão às riscas vertical com ornamentos florais, numa paleta cromática colorida e vibrante. A gama *Spa* é mais neutra, onde o seu *packaging* invoca uma sensação de calma e tranquilidade pela sua cor clara, deixando como elemento de destaque as iniciais coloridas que fazem referência ao tipo de utilização dada a cada sabonete. A coleção Símbolos Lusitanos foi criada em homenagem à cultura e história portuguesa, festejando a iconografia portuguesa através de rótulos ilustrativos e típicos da cultura de Portugal, a partir de cores significativas à nossa nação. Para o cuidado masculino a Ach. Brito oferece a gama Musgo, que apresenta uma embalagem com padrão às riscas, verde e branco, com uma linha horizontal a vermelho e com a sobreposição de uma coroa a dourado que, transporta nela uma simbologia à aristocracia portuguesa. Está ainda presente a gama *Mogno*, onde o visual da embalagem apresenta também um padrão às riscas, verde e castanho, juntando notas marinhas com pormenores amadeirados. A marca fora das coleções apresenta ainda as suas quatro icónicas águas de colónia de cores sólidas e rótulos antigos, feitas de vidro. As embalagens caracterizam-se por terem diversos formatos e tamanhos. A utilização de cores fortes e vibrantes nos padrões é abundante, mas numa dimensão equilibrada. Todos os seus padrões advêm do acervo gráfico histórico da marca, que ainda hoje é a sua fonte de inspiração. A fase de embalamento é realizada à mão e as suas embalagens são compostas, maioritariamente, por plástico, vidro e cartão. Dependendo da coleção, a marca vende ainda *coffrets* e caixas com os seus produtos. As coleções possuem todas tipografias complementares distintas, desde um estilo mais clássico ao mais moderno com a utilização do logótipo quase sempre ao centro, na parte inferior do produto na cor vermelha, no entanto, às vezes, é aplicado a branco e dourado dependendo da composição visual do *packaging* do produto. A segunda aplicação é feita em *merchandising* a partir do vestuário utilizado na sua fábrica. São utilizados dois tipos de vestimentas, uma vermelha de estilo colete que cruza à

frente com o logótipo a branco aplicado na parte superior do lado direito e outra cinzenta de manga comprida com o logótipo a vermelho aplicado no lado superior esquerdo (Ach. Brito, 2021; Wheeler, 2019). Assim, estabelece-se uma relação entre o próprio *DNA* da marca e a sua comunicação e aplicações, transparecendo os seus valores de tradição, história, qualidade e manufatura.

3.3.2.9 Arquitetura

A Ach. Brito apresenta como principal espaço físico a sua fábrica localizada em Vila do Conde. Exteriormente, é um edifício moderno, de linhas direitas e horizontais com a utilização de uma placa a vermelho com o logótipo a branco colocada na sua fachada principal do lado esquerdo. Dentro deste edifício destaca-se a sua loja principal com ambientes iluminados e amplos, através de uma mistura de estilo clássico com moderno. A arquitetura é despida de cores vibrantes com a utilização de tonalidades claras, com as suas paredes em branco e castanho, sem recorrer ao uso do logótipo no seu interior. O seu ambiente conta ainda com a utilização de vários quadros, ilustrações e *posters* alusivos à *Art Déco*, em tonalidades cromáticas e monocromáticas bem como a aplicação da sua história de forma cronológica colocada numa das paredes da loja, com fotografias históricas a preto e branco e elementos tipográficos a branco. Devido ao uso de uma paleta cromática simples e ténue no seu interior, o principal foco dentro desta loja são os seus produtos. A sua disposição é realizada em vários móveis em estilo mais clássico e vitrines com um toque mais moderno, dependendo do intuito comunicacional que a marca pretende passar aos seus clientes. Estes produtos são, maioritariamente, comunicados por coleções ou pelas suas tipologias, de forma organizada e sequencial, tal como representado na Figura 4/Anexo 7. A iluminação da loja foi idealizada para colocar o foco nas coleções, deixando sobressair as cores fortes e vibrantes dos seus produtos a quem a visita. A marca Ach. Brito aproveita parte da sua loja para dispor artigos históricos da sua fundação e produção relativos à mesma, tais como máquinas antigas e ilustrações derivadas do período *Art Déco* (Ach. Brito, 2021; Wheeler, 2019). Desta forma, os valores história, tradição e qualidade encontram-se assim ressaltados.

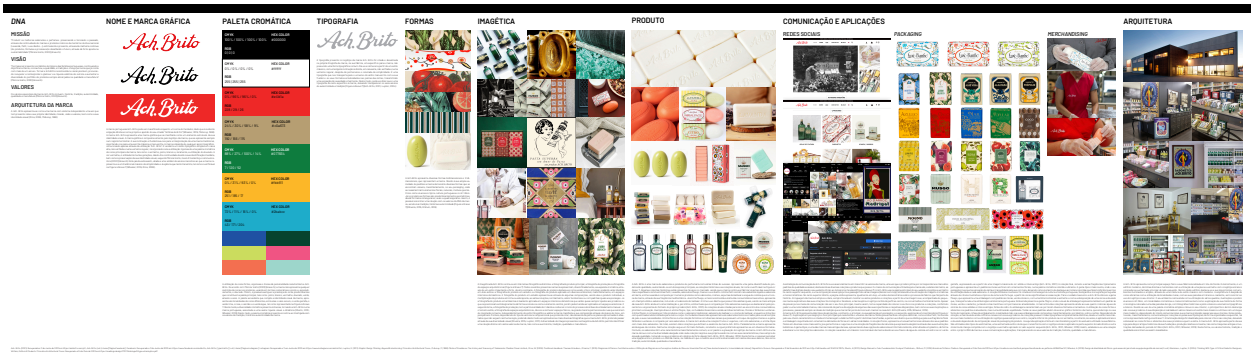


Figura 4 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Ach.Brito.

3.4 Marca Claus Porto

3.4.1 Contexto Histórico

Em finais do século XIX, mais precisamente em 1891, Ferdinand Claus e Georges Schweder, dois empreendedores vindos da Alemanha, decidiram criar uma fábrica de sabonetes e perfumes na cidade do Porto. A projeção internacional da empresa começou a ser notória e rapidamente começou a ganhar medalhas. Em 1900 ganhou uma medalha na Exposição Universal de Paris, e em 1904, viu -se reconhecida nos Estados Unidos com a medalha de ouro na Exposição Universal de Saint Louis. Desde 1903 que Achilles de Brito era contabilista da empresa, mas em 1908, com apenas 29 anos, tornou-se sócio da *Claus & Schweder* registando-a como *Claus & Schweder* (Claus Porto, 2021).

Quando a 1.ª Guerra Mundial se alastrou na Europa em 1924, o fundador da empresa, Ferdinand Claus, abandona Portugal. Apesar desse período conturbado, que afetou de várias formas a *Claus & Schweder*, os irmãos Achilles de Brito e Affonso Brito continuavam a acreditar no potencial da empresa e decidiram fundar uma empresa de cosmética, a Ach. Brito. Devido às embalagens inovadoras e ao método de produção artesanal com fórmulas completamente disruptivas para a época, traduziu-se num objeto de cobiça e de atenção por parte dos portugueses. Sob o patrocínio da Sociedade de Belas Artes, a empresa recebe um diploma de honra do 1.º Salão de Outono da Elegância Feminina e Artes decorativas. Um sinal do reconhecimento como sendo uma marca de influência na sociedade portuguesa e estrangeira. Um dos produtos de maior sucesso da linha feminina eram os sabonetes *Patti*, que fora uma homenagem à famosa cantora lírica Adelina Patti, mas em 1936 surge um dos produtos mais marcantes da Claus Porto: A Musgo Real. No seu quinquagésimo aniversário, em 1937, em forma de festejo, produziram-se vários artigos comemorativos sob o tema "Bodas de Ouro". Dezasseis anos mais tarde, a Ach. Brito traz a produção gráfica para dentro de portas a fim de reproduzir para si, mas também para outras marcas (1955), etiquetas e rótulos feitos à mão e em elevada escala, sempre com o selo de qualidade habitual.

Quando os bisnetos de Achilles de Brito decidiram protagonizar um *rebranding* à empresa em 1993, abre-se um novo capítulo com a introdução de novos produtos no mercado de luxo dos Estados Unidos da América, Canadá e Inglaterra para responder às novas exigências de mercado. Com a chegada do novo milénio, a Claus Porto continua a estar presente em inúmeros mercados nacionais e internacionais de luxo. Décadas de experiência e tradição na produção de cosméticos e perfumes que resultam no lançamento de novos produtos em 2012. Transpor as principais personagens e acontecimentos da época e transformá-los em rótulos de edições especiais, era só uma das características visuais da marca, com combinações de cores fortes, incluindo o dourado e o prateado. Composições florais de padrões e motivos elaborados que, no seu conjunto, originam um mundo de celebrações visuais. Foram criados produtos inovadores, tais como velas, difusores, cremes de mãos e colónias. A marca tirou partido da sua experiência para criar perfumes e cosméticos diferenciadores, não perdendo a sua filosofia de fabrico artesanal, com uma forte influência artística como se de uma obra de arte se tratasse. Tradições artesanais, aperfeiçoadas ao longo de mais de um século, garantem a durabilidade e a qualidade dos seus produtos (Claus Porto, 2021). Um processo que tem o seu início na mistura de ingredientes de alta qualidade a fim de se

criarem fórmulas únicas, passando pelo processo de moagem para tornar os sabonetes mais macios ao toque e tornar a fragrância duradoura. Seguidamente, o processo de laminagem endurece os produtos tornando-os resistentes ao longo do tempo. Por fim, esta fórmula é compactada numa grande barra de sabonete. Este processo intitula-se de extrusão. Os sabonetes são depois cunhados e moldados em diversos formatos e tamanhos, sendo que na categoria dos sabonetes Musgo Real, o cordão de algodão 100% puro tem, obrigatoriamente, que ser introduzido à mão. O processo de embalamento é igualmente manual, utilizando-se papel ilustrado para posteriormente se lacrar com o maior cuidado e rigor. Desde o início até ao fim do processo que tudo é feito com o maior controlo de qualidade, seguindo sempre as tradições artesanais tão características da marca.

Em 2016 a marca passa por um *rebranding* onde a alteração da identidade visual é o ponto de partida, mas cujo total respeito pelo património e história da casa não são tocados, pois a história da Claus Porto é o que há de mais valioso na empresa. Prova disso é haver na sede da empresa um enorme cofre de ferro que data dos finais do século passado, e onde se guardam verdadeiros tesouros sobre o percurso da casa. Ao longo de quatro gerações, a marca permaneceu sempre autêntica, com fragrâncias inspiradas nos aromas e paisagens das suas origens. A Claus Porto assume-se assim como uma marca de luxo com um site que acompanha e responde às exigências deste século. É uma marca que está a par do que se passa à sua volta, promete continuar a inovar e a evoluir, explorando novos mercados e enriquecendo o seu legado enquanto embaixadora da arquitetura e das tradições portuguesas (Claus Porto, 2021).

3.4.2 Componentes da Linguagem de Marca

3.4.2.1 *DNA*

3.4.2.1.1 Missão

"A nossa missão é uma de bem-estar global e respeito pelo mundo que nos rodeia, continuar a criar produtos relevantes para os consumidores atuais, que acrescentem algo mais à utilização funcional de um produto. Queremos um produto com conteúdo e substância – material (qualidade e sustentabilidade) e imaterial (História e Alma)" (Marta Marcelo, *PR & Education Manager*, 2022)(Anexo 3).

3.4.2.1.2 Visão

"Queremos continuar este percurso de já há 135 anos, fiéis à verdade que nos conduziu até aqui: a qualidade inquestionável dos nossos produtos, o respeito pela tradição centenária desta casa, um amor profundo pelo que fazemos e uma vontade de seguir em frente incorporando nestes valores a realidade do mundo que nos rodeia e ao qual nos tentamos adaptar e ajustar em cada nova criação, continuando relevantes e atentos aos desejos dos novos consumidores da marca" (Marta Marcelo, 2022)(Anexo 3).

3.4.2.1.3 Valores

A Claus Porto apresenta como seus valores: verdade, honestidade, qualidade, história, tradição, arte e alma (Marta Marcelo, 2022) (Anexo 3).

3.4.2.1.4 Arquitetura da Marca

A Claus Porto apresenta a arquitetura da marca através de um sistema endossado sem que com isso perca a sua firme identidade, incluindo uma missão, visão, valores e identidade visual muito próprios (Olins, 2008; Mollerup, 1998).

3.4.2.2 Produto

A marca Claus Porto apresenta quatro coleções diversificadas, dentro delas destaca-se a coleção *Deco*, Clássico, Água de Colónia e a Musgo Real, indicada para o mundo masculino, sendo que todas elas com produtos 99% naturais (Figura 5/Anexo 8). Na coleção *Deco* apresentam-se onze gamas distintas, tais como: a Banho, *Chypre*, Voga, Alface, Favorito, Cerina, *Deco*, Ilyria, Elite, Madrigal e *Rozan*. Cada gama, excluindo a Ilyria, Elite, Madrigal e *Rozan*, é composta por um sabonete que apresenta um formato oval com a gravação do nome e ano de criação, um creme de mãos, gel de mão e corpo, creme de corpo, vela e um difusor. Algumas gamas contêm ainda um produto de diferenciação das outras, como a fragrância Banho e a Cerina que acrescentam à sua coleção uma mini vela, a Voga contém um *necessaire*, a fragrância Alface inclui um lenço de seda e a Favorito com a criação de um *tote bag* (Claus Porto, 2021). Dentro da coleção *Deco* existem ainda três conjuntos de caixas de sabonetes, a Iris, Trevo e *Smart*, cada uma composta por quinze unidades, possuindo as fragrâncias da coleção *Deco*. A coleção Clássico apresenta-se como uma linha de dezasseis sabonetes clássicos todos diferentes entre si, com aromas distintos. O seu formato é retangular, com o nome da marca, ano de criação e o nome do aroma gravados. A coleção Água de Colónia é composta por seis fragrâncias diferentes e em três formas distintos: apresenta o seu formato padrão que pode ser comprado individualmente ou em conjunto através de um *set* das águas de colónia. Por último, a Claus Porto apresenta ainda a coleção Musgo Real que abrange uma vasta gama de produtos diversificados para homem, desde o barbear tradicional aos cuidados de corpo, através de quatro fragrâncias únicas. Os produtos que competem a esta coleção são os cremes de barbear, óleo pré-barbear, *after shave*, bálsamo, sabonetes, colónias, também em tamanho pequeno, e ainda outros acessórios. Nesta coleção estão presentes três formatos de sabonetes: o sabonete clássico, num formato retangular, o sabonete com cordão num formato oval e o sabonete de barbear num formato redondo, onde todos têm gravado o nome da coleção podendo juntar o nome da marca. A marca apresenta ainda uma coleção da Musgo Real limitada *"Black Edition"* que inclui nela um perfume sofisticado, creme de barbear, um sabonete com cordão, um *champô* sólido e um óleo. Contudo, tanto na coleção *Deco*, Clássico, Águas de Colónia e Musgo Real a marca Claus Porto aplica diferentes cores, tanto vivas como pastéis, aos diversos sabonetes, disponibilizando ainda a venda de certos produtos num formato individual ou conjunto (Claus Porto, 2021; Olins, 2008; Wheeler, 2019). Todas as coleções e produtos apresentam a mesma relevância dentro da marca, porém os produtos que melhor conhecimento atribuíram à Claus Porto foram, sem dúvida alguma, os seus icónicos sabonetes sólidos (Marta Marcelo, 2022) (Anexo 3). Todos estes produtos apresentam-se,

extremamente, interligados com o *DNA* da marca, sendo um meio sobre o qual se transmitem os seus valores de verdade, honestidade, qualidade, tradição, arte e alma.

3.4.2.3 Nome e Marca gráfica

O nome Claus Porto é categorizado enquanto o nome do próprio fundador por ser o apelido do próprio "Claus". A palavra "Porto" é uma referência à sua cidade de origem e criação da marca (Wheeler, 2019; Mollerup, 1998). A respeito da marca gráfica é possível afirmar que a mesma se encontra como um elemento fundamental na estrutura da sua identidade, composto apenas pelo logótipo. No logótipo a união das palavras "Claus" e "Porto" podem ser usadas em dois formatos, vertical e horizontal. Independentemente da disposição a marca pode ainda introduzir, porém raramente, o seu ano de origem "SINCE 1887" que se apresenta, incontornavelmente, por baixo da junção "Claus Porto", alinhado às suas extremidades, tal como representado na Figura 5/Anexo 8. A marca apresenta um estilo tipográfico em caixa alta, não serifada e numa vertente regular, obedecendo sempre à utilização de três das suas cores principais, tais como o preto, o branco e o dourado, podendo ser aplicados nas duas disposições do logótipo da marca.

3.4.2.4 Tipografia

O logótipo da marca Claus Porto apresenta três tipografias distintas, uma aplicada à palavra "Claus", a outra à palavra "Porto" e outra na junção "SINCE 1887". Através de uma interpretação visual é possível perceber que a tipografia aplicada à palavra "Claus" é a *Broadacre* que contém uma forte associação à clássica *Art Déco* (Figura 5/Anexo 8). Apresenta-se num estilo tipográfico clássico, não serifada, em caixa alta, numa vertente *thin* e num formato mais reto com uma das laterais das letras mais fina e a outra mais grossa que varia consoante a letra em questão. Já na tipografia da palavra "Porto" a mesma apresenta-se num formato igualmente reto e geométrico, numa vertente regular, em caixa alta, não serifada e sem preenchimento, utilizando apenas o contorno das letras a preto. Porém a tipografia utilizada na junção "SINCE 1887" é a *Museo Sans*, escolhida pela sua simplicidade e fácil leitura (Marta Marcelo, 2022) (Anexo 3). Apresenta-se num formato reto, em caixa alta, não serifada e numa vertente regular. Deste modo, é possível compreender que as três tipografias podem ser classificadas de geométricas sem serifa devido a todas as características inerentes aqui descritas (Lupton, 2004). Assim, estabelece-se uma relação com alguns dos valores da marca dos quais se ressaltam tradição, história e arte.

3.4.2.5 Símbolo

A marca Claus Porto apresenta um símbolo que para além de se demonstrar como um elemento de reconhecimento imediato da marca, acarreta em si toda a sua simbologia e significado. O símbolo é composto pelas iniciais "C" e "P" dos dois nomes do logótipo, ambas sem preenchimento, tendo apenas um contorno a linha preta. A letra "P" encontra-se numa dimensão inferior, ajustado de modo a caber dentro da letra "C" que a envolve (Figura 5/Anexo 8). A forma que se apresenta no símbolo da marca é um sol que simboliza o renascimento e a renovação alusivo ao sol do nosso país, o sol português (Marta Marcelo, 2022) (Anexo 3). Esta forma que circunda as letras "CP" é visualmente dinâmica devido às suas linhas finas e pontiagudas que vão rodando sobre o mesmo eixo, onde a sua

terminação interior e exterior cria um formato circular perfeito. O símbolo pode ser usado na cor dourada, preto e branco. A sua notoriedade enquanto símbolo, provém da sua identificação instantânea, demonstrando-se como um elemento de elevada utilização, podendo manifestar-se individualmente e até desempenhar a posição do logótipo (Wheeler, 2019; Olins, 2008). Deste modo, é visível a relação existente com os valores de tradição, arte e alma do *DNA* da marca.

3.4.2.6 Paleta Cromática

A Claus Porto não apresenta apenas uma cor que os defina, tendo por isso muitas cores. São (re)conhecidos pelos seus padrões de cores vibrantes e diversas. Porém, tem três cores que ligam toda a sua identidade visual: o branco, o preto e o dourado (Marta Marcelo, 2022) (Anexo 3). Assim, é possível perceber que a paleta cromática da Claus Porto é constituída por três conjuntos de cores. O primeiro apresenta nele as cores, branco, preto e dourado já anteriormente descritas. O segundo composto por quatro cores fortes e impactantes presentes em quase toda a sua componente visual, são elas: o vermelho, o verde, o laranja e o amarelo. O seu terceiro conjunto serve de contraste às restantes através de oito cores: o azul escuro, azul claro, verde garrafa, verde seco, rosa, azul água e duas tonalidades de salmão, sendo que algumas destas cores assentam em tonalidades mais pastéis, de baixo contraste e uma saturação e intensidade cromática inferior às restantes, tal como é verificável na Figura 5/Anexo 8. Deste modo, unida toda a sua paleta cromática, a Claus Porto apresenta uma identidade visual enriquecedora, dinâmica e diversificada alusiva aos seus valores de arte, alma e história (Wheeler, 2019; Sherin,2012).

3.4.2.7 5.º Elemento

A Claus Porto detém um elemento visual de identificação imediata, com uma forte presença e utilização que lhe permite ser reconhecida de forma eficaz. Já anteriormente conotado como um símbolo da marca, o 5.º elemento aglutina em si a identidade da marca, podendo ser usado individualmente sem recorrer a qualquer outro elemento (Figura 5/Anexo 8). A sua individualidade permite-lhe ser empregue sobre qualquer suporte da marca Claus Porto, desde os seus produtos à sua comunicação e aplicações (Oliveira, 2015; Mollerup, 1998). Assim é percetível a relação existente com os valores de tradição, arte e alma do *DNA* da marca.

3.4.2.8 Formas

A Claus Porto apresenta várias formas bidimensionais e tridimensionais, representativas da marca. Graças à sua variedade global de padrões a marca apresenta inúmeras formas presentes, visíveis no *packaging* com diversos motivos florais e geométricos, contando também com várias ilustrações que remetem a motivos mais orgânicos, característico da sua relação histórica com o movimento *Art Déco*. No produto é também possível verificar as formas dos vários sabões alusivos a diversas formas geométricas, tais como formatos ovais, circulares e retangulares (Figura 5/Anexo 8) (Oliveira, 2015; Shillum, 2016). Deste modo, é possível encontrar uma relação entre estas diversas formas com os valores presentes no *DNA* da marca, nomeadamente, com a arte, história e tradição.

3.4.2.9 Imagética

A marca Claus Porto foca a sua imagética, essencialmente, em três estilos fotográficos: a fotografia do produto principal, a fotografia de produção em fábrica e a fotografia de elementos arquitetónicos, tal como representado na Figura 5/Anexo 8. A fotografia do produto é o foco principal da marca, podendo-se dividir em dois momentos: o produto em estúdio e o produto incorporado em diversos meios ambientes. O produto em estúdio, normalmente, apresenta diversos tipos de composições, desde o produto individual, a multiplicação de produtos, os vários *packages* existentes e respetivas coleções, maioritariamente, colocados sobre fundos lisos ou padrões, podendo raramente ser sobrepostos a fundos monocromáticos. Já o produto colocado em vários ambientes é, maioritariamente, em espaços exteriores que estejam relacionados com o produto em questão ou que tornem o produto no elemento central e de relevância da composição fotográfica. A fotografia de produção demonstra vários processos desde a sua confeção à fase de embalamento. Já o terceiro estilo fotográfico dá a conhecer vários espaços arquitetónicos da cidade, dando-se como referências inspiracionais à marca e possuindo um menor destaque face às outras composições fotográficas. A marca expressa, incontornavelmente, um estilo fotográfico cromático de alto contraste, destacando-se as cores da própria paleta cromática, como cores fortes e vibrantes em todos os estilos. Contudo, os planos que a Claus Porto adota na sua imagética são imensos e diversificados sem nenhuma regra aplicada a cada estilo. Os planos são, na sua grande maioria, adotados em planos frontais, podendo também incluir planos de topo e em perspetiva, aproximados e afastados, dependendo do elemento que a marca pretende ressaltar em cada composição fotográfica (Lupton, 2011; Oliveira, 2015). Deste modo, a diversidade de imagens presentes na imagética da Claus Porto permite identificar uma relação com vários valores da marca, tais como tradição, história, arte, alma e qualidade.

3.4.2.10 Comunicação e Aplicações

A Claus Porto foca a sua estratégia de comunicação na sua identidade visual, onde a premissa da marca é conseguir transmitir todos os seus valores inerentes, frisando e dando destaque constante aos vários produtos e coleções que detém. Os seus meios de comunicação são essencialmente, as plataformas digitais como o *website* oficial da marca, o *instagram* e o *facebook*, uma vez que neste momento é o tipo de comunicação que melhor corresponde à sua estratégia (Figura 5/Anexo 8). "Somos uma marca de nicho e comunicamos em conformidade" (Marta Marcelo, 2022)(Anexo 3). O *website* da Claus posiciona o seu logótipo ao centro na parte superior, usado tanto na cor preta como branca, com a utilização de uma imagem (*banner* com hiperligação a um produto escolhido por eles) ou vídeo que preencha o fundo da página principal, de modo a ir dando a conhecer aos seus consumidores e visitantes os diversos produtos e coleções presentes na marca. O *website* enfatiza as várias fotografias dos próprios produtos, através de uma imagem simples e atualizada, sempre com uma contextualização do produto presente. No *instagram*, a marca usa o 5.º elemento na foto de perfil, porém no *facebook* é usado o logótipo na vertical com o seu ano de criação, ambos aplicados a preto sobre fundo branco. A marca evidencia bastante o foco principal das suas publicações digitais e vídeos em ambas as plataformas, como a forte presença dos seus produtos e coleções, não deixando de lado a partilha de algumas inspirações, espaços físicos e os processos de

confeção, mantendo assim uma ligação próxima e emocional com o público da Claus Porto (Wheeler, 2019; Oliveira, 2015).

Esta marca tão portuguesa, apresenta dois tipos de aplicações. A primeira, e principal, é a aplicação em *packaging* e a segunda em *merchandising,* tal como é verificável na Figura 5/Anexo 8. O *packaging* da Claus centra-se nos diversos estilos de embalagens presentes na marca, desde os seus distintos formatos geométricos aos diversos tamanhos que vão variando de produto em produto. A coleção *Deco* é diferenciada devido aos seus padrões únicos e coloridos com cores fortes e vibrantes, todos eles com inspiração proveniente dos arquivos visuais restritos da marca. O padrão exterior das velas é inspirado em motivos arquitetónicos portugueses e os três tipos de caixas coloridas, Iris, Trevo e a *Smart*, foram concebidas, maioritariamente, com inspiração nos rótulos e técnicas de gravação antigas que contêm características únicas da época (Claus Porto, 2021). A coleção Clássico traduz a essência da Claus Porto e o seu património histórico a partir da embalagem. Cada uma apresenta-se como uma pequena ida ao passado, revestidas de distintas cores e padrões, com uma história e detalhes preciosos. Aquando adquirido o tamanho maior do sabão é, manualmente, posto um *lacre* que, dependendo do sabão, contém uma cor diferente. A coleção Água de Colónia apresenta-se a partir de um formato moderno e intemporal, em seis tons diferenciadores nas caixas da coleção, com um *design* requintado e uma textura de papel que nos remete aos passaportes antigos e gravações a dourado. Esta coleção está ainda presente num *set* a preto que remete a uma "caixa de fósforos" com inspiração *Art Déco*. A coleção Musgo Real assenta sobre um *design* mais simples e sofisticado, através de cores fortes, mas sólidas. A fase de embalamento é realizada à mão, onde as embalagens, na maioria dos produtos, são compostas por materiais sustentáveis e formatos orgânicos, desde papel, porcelana, frascos de vidro, bisnagas a frascos opacos, com sistema de doseamento unilateral, que torna a sua utilização fácil e prática. Todos os produtos são vendidos nas suas respetivas embalagens de cartão que variam o seu formato e tamanho, dependendo do produto a embalar. As coleções *Deco* e Clássico incluem ainda a possibilidade de comprar a partir de uma *gift box* branca, feita de papel de alta qualidade com o logótipo da marca gravado em relevo dourado no seu exterior, sendo que no interior é colocado um papel de seda à volta dos sabonetes, unido por um *sticker* a dourado gravado com o 5.º elemento da marca. A coleção *Deco*, pode ser vendida em conjuntos de nove ou três sabonetes, já na coleção Clássico a venda é feita com oito ou três sabonetes. A coleção Musgo Real contém duas caixas elegantes em preto, conhecidas como as edições *Hands Up* que simboliza quatro mãos masculinas a agarrarem no produto, inspirado num dos anúncios mais característicos da marca. As coleções apresentam-se com tipografias complementares distintas, desde modernas às mais tradicionais. A utilização do logótipo e do 5.º elemento é aplicado de forma estratégica e apelativa visualmente, maioritariamente, em preto e dourado. O logótipo é bastante usado nos seus dois formatos, porém apesar do 5.º elemento também ser fortemente usado apenas com as iniciais dos nomes, nas caixas de cartão é aplicado juntamente com a forma alusiva ao sol português. A segunda aplicação é realizada em *merchandising* através de diversos elementos que complementam a identidade visual da marca. A Claus Porto possuí ainda um *kit* de embrulho presente que inclui três tamanhos disponíveis em caixas brancas reutilizáveis com a gravação do logótipo nas laterais e do 5.º elemento no interior e exterior da tampa. Contém um papel de embrulho com dupla-face, onde de um lado está

presente um padrão com os diferentes logótipos que a marca já foi tendo ao longo da história e do outro lado um padrão às riscas com inspiração *Art Déco*, trazendo ainda uma fita branca e dourada feita de algodão *mate* com o seu logótipo e 5.º elemento aplicados. Os *tote bags*, feitos em 100% algodão, estão presentes na gama Favorito da coleção *Deco* com um dos rótulos mais emblemáticos da marca. A coleção Musgo Real, caracteriza-se por ter um desenho criado na própria litografia. Os cadernos possuem um *design* baseado em padrões referentes às embalagens *vintage* das suas várias coleções. A marca desenvolveu ainda um lenço de seda pura, emblemático da gama Alface, concebido e embalado à mão, transportando-nos para um universo visual de elegância, típica desta marca portuguesa, Claus Porto (Claus Porto, 2021; Oliveira, 2015; Wheeler, 2019). Assim, é de ressaltar a sua interligação com os valores da marca, em específico com a qualidade, história, tradição e arte.

3.4.2.11 Arquitetura

Apesar da Claus Porto estar presente em Lisboa e no Porto, a arquitetura da marca não se apresenta com características muito diferentes nas suas lojas. No Porto, a marca tem a loja localizada numa das suas ruas mais tradicionais com uma arquitetura, tipicamente burguesa, constituída por três andares. O piso térreo está dedicado à loja, o intermédio é ocupado pela história e a maioria do património da marca, dando a conhecer as verdadeiras relíquias da Claus Porto. No piso superior é possível experimentar, aprender e conviver com os vários elementos que compõem a marca, mas esta oportunidade só é possível realizá-lo em dias especiais. Na cidade de Lisboa estão presentes duas lojas físicas. A primeira loja apresenta-se no centro da cidade, no Chiado, num requintado edifício histórico integrando dois espaços distintos em pisos diferentes. O primeiro piso é dedicado à loja com as várias coleções de perfumes e sabonetes, assim como outros produtos, enquanto o piso inferior possuí um serviço de barbearia tradicional, concebido para o género masculino e para a linha da marca Musgo Real. Este edifício contém ainda uma pequena câmara que proporciona fluidez entre estes dois pisos, albergando um espaço museológico repleto de elementos emblemáticos presentes na sua história que proporciona uma experiência enriquecedora. A segunda loja respira a essência da Claus Porto, com espaços diferentes e uma forte inspiração nas várias coleções que os compõem. Tem como foco principal uma estante central, iluminada no seu topo que possibilita destacar os vários produtos ou coleções. Possui ainda uma sala pequena que tem no seu centro um lavatório de mármore, dando uma riqueza visual e estrutural ao espaço. Numa das paredes destaca-se ainda um painel de vidro inspirado na *Art Déco*, remetendo ao passado, e proporcionando aos seus clientes uma experiência olfativa e sensorial extraordinária. Todos os seus espaços possuem uma mistura de arquitetura rústica com moderna, misturando deste modo o passado com o futuro, através de disposições amplas e organizadas com bastante iluminação, onde os elementos de reconhecimento da marca são bastante aplicados e evidentes tanto no seu exterior como interior. Desde o logótipo horizontal aplicado na fachada das lojas, passando pelos toldos e vidros ao 5.º elemento aplicado no interior das lojas Claus Porto (Figura 5/Anexo 8) (Claus Porto, 2021; Wheeler, 2019). Deste modo, é possível salientar a ligação existente entre os valores do *DNA* da marca, nomeadamente, a tradição, história, arte e qualidade.

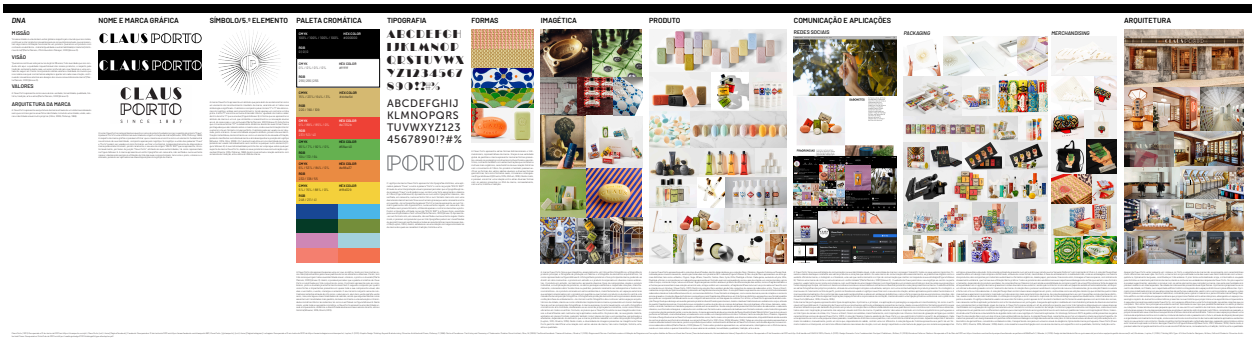


Figura 5 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Claus Porto.

3.5 Comparação do Estudo de Casos

3.5.1 Componentes da Linguagem de Marca

3.5.1.1 *DNA*

As três marcas aqui mencionadas encontram todas missões, visões e valores bem assentes na sua identidade refletindo, por inteiro, a sua essência. A Claus Porto e a Ach.Brito apresentam missões e visões bastante semelhantes com o propósito de continuar a criar e produzir produtos relevantes aos seus consumidores, possuindo em si, tanto uma componente funcional como emocional. Continuar a preservar e honrar o passado, estimulando o presente e desafiando o futuro, traçando cada vez mais este percurso de décadas que cada casa de fragrância tem vindo a percorrer com um respeito inigualável pela sua tradição e história, tentando sempre responder às necessidades do mundo que nos rodeia e permanecer presente nos hábitos de higiene das famílias portuguesas. Já a Benamôr tem como objetivo incentivar à celebração dos diferentes tipos de corpos e fazer com que as pessoas acreditem na sua beleza. Porém, é nos valores que as três marcas se unem e partilham dos mesmos ideais, onde a tradição, história, qualidade e honestidade se deixam sobressair (Figura 6/Anexo 9)(Assunção et al., 2011; Oliveira, 2015).

3.5.1.2 Produto

A apresentação, o formato e tudo o que está ligado a cada produto na Claus, transmite luxo, elegância e *status*. Desde os mais simples sabonetes às fragrâncias mais exóticas, o produto transporta-nos para um lado *premium* sem que se posicione como tal. A Benamôr, apresenta produtos frescos, leves, cheios de nostalgia romântica e numa primavera de cores constante. Um imaginário muito feminino, doce e terno. A Ach. Brito, comparativamente às outras duas, já se destaca por apresentar produtos mais simples, menos polidos e até mais populares, podendo deste modo concluir que apesar das suas diferenças, os seus produtos acabam por ser bastante semelhantes (Figura 6/Anexo 9)(Olins, 2008; Wheeler, 2019).

3.5.1.3 Nome e Marca gráfica

A marca Claus Porto e a marca Ach. Brito apresentam uma similaridade na existência dos seus nomes, uma vez que ambas derivam dos nomes dos seus fundadores, já a existência do nome Benamôr é desconhecida. A marca gráfica das três marcas encontra-se também bastante variada. Enquanto a Claus Porto se apresenta como uma marca reta e muito virada para as linhas da *Art Déco*, a Benamôr apesar de afirmar a sua inspiração também nessa arte, não transmite logo essa sensação, sendo um nome muito romantizado e focado no lado feminino das suas linhas. Já a Ach. Brito é a única que mantêm um estilo antigo e clássico, como o nome em itálico (com inclinação à direita), remetendo-nos para o passado e os valores nele associados (Figura 6/Anexo 9) (Mollerup, 1998; Wheeler, 2019).

3.5.1.4 Tipografia

A Benamôr e a Ach. Brito têm uma similaridade uma vez que ambas possuem uma tipografia desenvolvida, exclusivamente, para cada uma delas. Muito embora a Benamôr apresente-se com uma tipografia mais retilínea que a Ach. Brito, tem um toque manuscrito. Retoques que arredondam as letras e que a torna mais suave. Enquanto a Ach. Brito apresenta uma caligrafia fluída e, totalmente, manuscrita, na Claus conseguimos encontrar um estilo tipográfico completo com tudo o que a marca respira: o estilo *Art Déco*. Já na palavra Porto, a tipografia é representada em formato vazio, de contorno, estilo esse que se percebe absorver a inspiração total na *Art Déco.* Assim, é possível constatar que apesar das marcas Claus Porto e Benamôr terem parecenças devido à sua forte inspiração no estilo *Art Déco*, visualmente são dissemelhantes (Figura 6/Anexo 9) (Lupton, 2004).

3.5.1.5 Símbolo

Exceptuando a marca Ach. Brito, que não possuí símbolo, predomina a tendência de formas orgânicas e geométricas que utilizam as mesmas cores, o preto, o branco e o dourado e as primeiras letras da marca. A Claus Porto, com "C" e o "P", e a Benâmor com o "B". Apesar dos símbolos serem similares, numa análise rápida porque são em forma de circunferência, enquanto a Claus Porto se apresenta com um estilo mais "vertical" e direito, a Benamôr, através do seu hexágono com pontas arredondadas, consegue transmitir mais doçura e consequentemente mais feminilidade ao estilo. É de fácil perceção que nem todas as marcas dentro do mundo da cosmética apresentam símbolos de reconhecimento imediato, tal como representado na Figura 6/Anexo 9 (Olins, 2008; Wheeler, 2019).

3.5.1.6 Paleta Cromática

Estas três marcas apresentam bastantes similaridades tanto nas suas paletas principais como secundárias. Nas suas paletas principais, todas elas contém a cor preto, branco e uma tonalidade, mais escura ou clara, da cor dourada, sendo a Ach.Brito a única marca que apresenta ainda o seu icónico vermelho. Apesar das suas paletas secundárias se apresentarem no mesmo universo cromático a marca Benamôr, pela leveza que assumiu, recorreu a uma paleta muito mais suave, romântica e feminina em tonalidades menos impactantes, enquanto que a Claus Porto e a Ach.Brito contém cores vibrantes e de alto contraste, fortemente ligadas a cores nacionais ou patrióticas (Figura 6/Anexo 9)(Sherin, 2012; Wheeler, 2019).

3.5.1.7 5.º Elemento

As marcas Claus Porto e Benamôr são as únicas que possuem o 5.º Elemento e o usam de forma consolidada, onde se predomina a utilização de siglas e elementos tipográficos, iniciais dos respetivos nomes das marcas. Ora como cunho nos mais variados sabonetes, ou na lapela de uma embalagem, o 5.º elemento tem a particularidade de conseguir identificar sem a presença da palavra. Uma identidade visual que ambas possuem e que estabelece imediatamente a mensagem de que produto(s) se trata (Figura 6/Anexo 9)(Mollerup, 1998; Oliveira, 2015).

3.5.1.8 Formas

É possível perceber que existe uma tendência de formas com origem tanto orgânica como geométrica, sempre com a presença de uma ligação histórica e, maioritariamente, ligada ao amplo universo da *Art Déco* (Figura 6/Anexo 9)(Oliveira, 2015; Shillum, 2016).

3.5.1.9 Imagética

Apesar das três marcas terem pontos de estilo que se interligam, como por exemplo as suas composições fotográficas, elas apresentam-se de forma diferente quanto ao estilo, padrões, alusões e até exposições, nos mais variados suportes, tal como é verificável na Figura 6/Anexo 9. A utilização de planos frontais, aproximados e afastados, com o foco nos seus produtos, é uma das características comum às três marcas, distinguindo-se através da utilização cromática associada a cada marca. A Claus Porto é uma marca que utiliza variadíssimos estilos para apresentar as suas linhas. Contudo, não é raro que para cada apresentação encontremos um elemento "exterior" que confere *status* e, de certa forma, comunique o que o produto representa ou quer representar. A Benamôr, segue o mesmo plano de imagens publicadas, mas sempre numa linguagem alusiva aos seus produtos, com um estilo mais leve, fresco e suave, cuja presença nostálgica nos remonta a um passado refinado. Por fim, a Ach. Brito, representa o passado no seu esplendor. Através das mesmas composições e temáticas das outras marcas, o orgulho de ser português associado a um passado revivalista, com uma presença mais popular, compõe a imagética desta marca tão alusiva à vida típica portuguesa (Lupton, 2011; Oliveira, 2015).

3.5.1.10 Comunicação e Aplicações

Neste caso, denota-se que só a Benamôr apresenta uma forte componente comunicacional para com os seus clientes: o *advertisement*. Os *websites* oficiais das marcas apresentam semelhanças através da sua interatividade e com os tons da marca vincados. Nas redes sociais, a Claus Porto e a Benamôr têm o cuidado de se manterem próximos do seu público-alvo, mas só a Claus Porto tem a possibilidade de concluir essa proximidade com a possibilidade de compra através do *instagram*. Nas plataformas apresentam imagens "limpas" com pouco ruído visual a fim de destacar as marcas e os seus produtos. Todas usam o logótipo ou o 5.º elemento nas suas fotos de perfil, mas são as cores que mais caracterizam cada uma das marcas. São por norma uma presença forte e com personalidade própria, tendo o cuidado de dispor toda a informação e/ou comunicação numa composição coerente, harmoniosa e ao seu estilo (Figura 6/Anexo 9)(Wheeler, 2019; Oliveira, 2015).

Com estilos vincadamente distintos, pode-se dizer que cada marca, através de todos os elementos anteriormente estudados, consegue ser completamente diferente das outras, tal como representado na Figura 6/Anexo 9. A Claus Porto, é aquela que não só possui uma maior diversidade de estilos e tipos de embalagens, como consegue dispor os produtos de forma mais original. Um estilo que por vezes, para o cliente mais desatento, pode não ajudar a identificar de imediato a marca ou o produto em questão, mas que rapidamente consegue ter uma leitura óbvia do que se trata e de quem se trata. A Benamôr consegue transpor a essência do produto e a aura da marca para as suas embalagens. Preocupada com o ambiente, é a única marca que tem o cuidado de produzir embalagens reutilizáveis ou de reciclagem total. A Ach. Brito recorre bastante a padrões mais

descritivos e cores fortes para se destacar dos demais e com sucesso. Ao contrário da paleta cromática, a Claus Porto apresenta os seus produtos de forma tradicionalmente portuguesa. Cores fortes e vibrantes, referências portuguesas vincadas e uma certa nostalgia. A Benamôr, agarrou em toda a sua leveza para produzir embalagens muito elegantes, num charme intemporal incomparável. A Ach. Brito, transpõe a mesma ideologia de simplicidade para o seu *merchandising* que se apresenta mais simples (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).

3.5.1.11 Arquitetura

É na arquitetura que as marcas tiveram oportunidade de falar sem que com isso exigisse comunicarem. As lojas da Claus Porto são conservadoras através dos mármores pesados que forram as paredes da loja e com madeiras nobres a suportar os seus produtos. Carregada de simbolismo tradicionalista, a Claus, através da sua arquitetura, tem um posicionamento sólido. Quando se entra numa loja da Benamôr, tudo respira frescura, leveza, romance e nostalgia. Uma leveza conferida pelas suas cores suaves, florais *Art Déco* muito peculiares e numa aura que só esta marca apresenta. A Ach. Brito, numa perspetiva de impulsionar e destacar os produtos que vende, opta por destacar os mesmos numa base neutra, simplista e por vezes seca de significado (Figura 6/Anexo 9). Aqui, é o produto que reina e não o seu contrário. Não há conflito aparente (Wheeler, 2019).

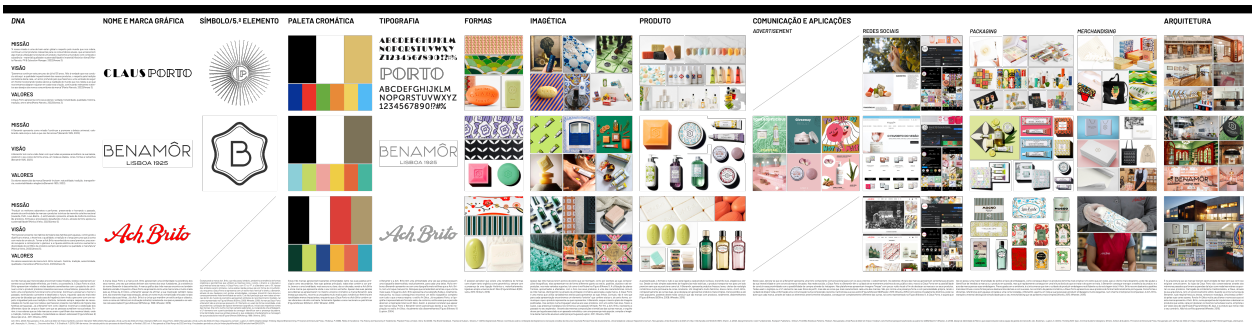


Figura 6 - Diagrama de Comparação dos Sistemas da Identidade Visual do Estudo de Casos.

CAPÍTULO 4
4. ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS

O capítulo seguinte trata da sintetização que um processo criativo para uma marca deverá seguir, tendo por base a natureza do projeto de investigação aqui abordado. Numa correlação estreita entre o que a teoria explica e a prática obriga, a união dos capítulos do enquadramento teórico com os de estudo de casos, foram fulcrais para esta sintetização. Assim, serão demostradas as várias fases e cenários necessários a ter em consideração para que se determine não só o percurso mais coerente, lógico e adequado, como se consiga chegar, se possível, sem dúvidas ao melhor resultado tangível.

Após um amplo estudo sobre tudo o que diz respeito aos diferentes processos de *branding* existentes para que a mudança de identidade de uma marca seja o mais assertiva possível há um conjunto de etapas e regras que se deverão cumprir. De acordo com Carvalho de Almeida (2012) fazer-se-á primeiramente uma pesquisa sobre a identidade e essência da marca em questão. Conhecer o património da marca, tanto visual, cultural como histórico, não só nos ajuda a ter noção do percurso histórico da marca como nos dá informação sobre a possibilidade de inovar e quebrar ciclos e padrões, bem como a sua manutenção. O *DNA*, é o elemento chave para se compreender a essência da marca (Oliveira, 2015) e daí retirarmos qual o caminho ideológico a seguir. Compreender a atual Missão da marca, onde a empresa sintetiza um conjunto de objetivos a atingir (Kotler, 1997), a Visão, a forma como a marca se quer posicionar e o que deseja alcançar no futuro (Wheeler, 2019), e os Valores, características inerentes à estrutura base de uma empresa (Wheeler, 2019; Raposo, 2008), são tudo elementos a tomar em consideração, por serem a base ideológica de uma marca.

Compilando todos estes elementos identitários da marca e chegando à sua real essência, encontramo-nos com todas as ferramentas para a criação do futuro projeto criativo da marca. De modo a sustentar esta decisão processual do projeto, seguidamente dever-se-á realizar uma auditoria à concorrência, dentro do seu segmento mercado, de forma a percebermos quais as necessidades de se elaborar um procedimento que a reposicione e entender se está ou não a responder às necessidades e exigências do mercado (Olins, 2008). É neste sentido que os estudos de casos são essenciais, na medida em que nos ajudam a abrir horizontes comparativos e assim conseguir estabelecer uma estratégia de execução tendo em conta os elementos que fazem parte do processo de identidade da marca (Leedy & Ormrod, 2015). Esta investigação e levantamento posicional da concorrência foi um passo fundamental, uma vez que conseguiu criar a simbiose entre a teoria e a prática. A utilização do método do processo de análise e conceção de marca, permitiu interpretar as várias marcas dentro desse segmento e estabelecer um parâmetro de comparação, desde a essência até ao posicionamento dentro do segmento de mercado (Oliveira, 2015). Esta interpretação deverá ser confirmada, maioritariamente, através do recurso a entrevistas tanto para a marca em questão a ser analisada como para as respetivas marcas, dentro dos estudos de casos, enquadradas no mercado (Carvalho de Almeida, 2012). As entrevistas permitem-nos recolher e confirmar informação oficial, preferencialmente através de um membro(os) da marca, de modo que

corrobore a informação que se encontra disponível, tornando o conteúdo credível e fiel (Muratovski, 2016; Olins, 2008).

Muito embora, toda a informação até aqui recolhida nos possa dizer *à priori* qual o caminho mais assertivo a seguir, é importante corroborá-lo com um projeto de *redesign*. Antes da execução do processo de *redesign*, há que definir uma estratégia de desenvolvimento cujo foco deverá ser uma reinterpretação da sua componente gráfica por forma a se chegar a uma nova identidade visual sem deixar de usar os elementos atuais da marca (Erlhoff & Marshall, 2008). Ao se utilizarem os elementos atuais da marca, consegue-se comprovar se este processo criativo cumpre, ou não, os objetivos inicialmente estabelecidos e aí decidir-se se o caminho se restringirá somente ao processo de *redesign*, mantendo o seu *DNA* alterando apenas a sua componente visual, ou se eventualmente haverá a necessidade de se avançar para um processo mais disruptivo, neste caso, um processo de *rebranding*. Com este processo abriu-se caminho para a elaboração de uma proposta de alteração aprofundada, ajustando o conceito da marca, que passa pela definição do *DNA* até ao seu posicionamento, apresentando-se com uma identidade visual rejuvenescida, numa estratégia idêntica ao do *redesign*, mas com parâmetros mais expansivos e dinâmicos (Rego, 2018; Rego & Oliveira, 2016).

Tendo em consideração a análise e investigação anteriormente realizadas, bem como a experimentação de um processo de *redesign* que não corresponde ao objetivo final delineado, dá-se início a um novo processo criativo com a redefinição da estratégia anteriormente estabelecida (Wheeler, 2019). Após as etapas definidas e quais os objetivos a serem alcançados, é importante que seja adotado o método do diagrama de conceção, permitindo uma compilação exaustiva de vários elementos visuais que junte marcas presentes num segmento de mercado, mais concretamente, casas de fragrâncias típicas portuguesas, com uma pesquisa inspiracional, de forma a chegar a um estilo visual específico e coerente, decidindo-se qual o caminho visual a seguir (Oliveira, 2015). Para este novo estilo visual, é importante que esta nova identidade a ser desenvolvida tenha em consideração os vários elementos da marca, bem como o seu património histórico e cultural, de modo que este caminho gráfico que se avizinha disruptivo, não perca totalmente a identidade ou essência da mesma. O aproveitamento de elementos históricos nunca antes utilizados pertencentes à marca em questão, contribuem para a criação de uma nova linguagem gráfica que visa responder aos novos desígnios e estabelecer uma maior proximidade com os seus consumidores (Carvalho de Almeida, 2012). Esta nova linguagem visual deverá compreender e saber responder a diversos elementos complementares ao seu *DNA*, nomeadamente: nome e logótipo, símbolo, paleta cromática, tipografia, imagética, 5.º elemento (se aplicável), produto, linguagem sensorial, comunicação (*advertisement*, redes sociais e *website* oficial) e aplicações (*packaging* e *merchandising*) (Oliveira, 2015; Mollerup, 1998; Olins, 2008; Wheeler, 2019; Raposo, 2008). Com o desenvolvimento destes elementos pretende-se criar uma harmonia visual da marca em questão, continuando a dar resposta às exigências não só da sociedade como do mercado contemporâneo. Independentemente do estilo criativo a seguir, é necessário passar pela experimentação de várias propostas com base nos elementos inspiracionais recolhidos numa estreita interligação com o

património histórico e cultural da marca. Seguidamente, já com todo o material recolhido e desenvolvido é fundamental realizar uma análise comparativa entre a marca, o processo de *redesign* e todas as propostas de *rebranding,* a fim de se aferir qual o estilo gráfico a aplicar e se todo este processo evolutivo responde tanto à estratégia como aos objetivos delineados desde a sua fase inicial (Oliveira, 2015).

Após ter sido feita a seleção da proposta que melhor responde aos novos desafios, é fundamental criar o estilo gráfico dos novos suportes de comunicação onde a marca se irá posicionar, numa coerência gráfica cujos novos valores deverão estar refletidos, não excluindo a necessidade de num futuro a marca ter de se expandir a novos meios de comunicação que a contemporaneidade assim o possa exigir (Wheeler, 2019). Deste modo, todos os elementos da marca, no final do processo, devem ser capazes de criar eficazmente uma ideia unificadora da marca, não perdendo o seu património nacional, histórico e ou cultural (Olins, 2008; Carvalho de Almeida, 2012). Tendo-se fechado qual o plano estratégico de comunicação a ser implementado, é fulcral que primeiramente seja dado a conhecer institucionalmente e só posteriormente lançada na sociedade. O sucesso de uma boa implementação da marca no mercado, não se faz sem que a própria instituição absorva em primeiro lugar toda a essência da nova identidade (Olins, 2008; Wheeler,2019). Concluído este processo de *rebranding*, é essencial que haja uma continua manutenção da marca. Caberá à liderança de cada marca, garantir o seu sucesso na premissa de responder permanentemente às exigências da contemporaneidade (Olins, 2008; Wheeler, 2019).

CAPÍTULO 5
5. PROJETO

5.1 Marca Clarim

5.1.1 Contexto Histórico

De acordo com o Seminário de História Económica e Empresarial (2017), nasceu a Companhia CUF, Companhia União Fabril, no ano de 1898, fundada por Alfredo da Silva. O seu complexo industrial teve origem no Barreiro, em 1907, porém, é em 1908 que a primeira fábrica a existir nesta localidade começa a sua produção. Foi na década de 80, que a terceira geração da família Mello, netos de Alfredo da Silva, deram continuidade aos negócios da família Mello, a partir da criação de dois grupos independentes, o primeiro intitulado de Grupo José de Mello e o segundo Grupo Jorge de Mello. O Grupo Jorge de Mello, detentor da criação do grupo *Holding Nutrinveste* que detém, na totalidade, a *Sovena*, empresa 100% portuguesa e que possuía o produto e marca Clarim, até ao ano de 2020.

A marca Clarim, também apelidada de sabão marselha, conhecida pelo seu icónico sabão em barra, foi fundada em 1956, tendo um percurso de mais de 50 anos de história portuguesa. Segundo Isabel Roseiro (2014) (Anexo 1) a Clarim é uma marca pioneira em Portugal na categoria dos sabões em barra. A sua produção foi sempre realizada no país de origem, mais especificamente, no norte de Portugal. Estas marcas tipicamente portuguesas são bastante apreciadas pelos consumidores e, a Clarim destaca-se pela componente histórica e cultural que possuí há mais de 50 anos. É uma marca conhecida pela sua tradição portuguesa e pretende continuar a transportar o seu público até ao passado, as memórias de infância que as pessoas tanto preservam. Ao longo dos tempos, a Clarim tem-se vindo a tentar adaptar às gerações que vão surgindo e à época contemporânea, tendo-se posicionado nas redes sociais em 2013, criando uma página no *facebook*, mas sendo a sua identidade visual igual desde há 10 anos, a necessidade de se renovar é uma evidência clara. Nesse mesmo ano, a marca realizou um estudo de mercado com o intuito de perceber o que poderia ser alterado ou melhorado para a rejuvenescer e atingir *targets* mais jovens, o território que a marca abrangia e as associações à mesma, tendo permitido criar dois caminhos que se complementavam: a criação de novas gamas de produtos e um *rebranding* à marca Clarim. Este alargamento pretendia continuar no mundo dos sabões e, deste modo, foram criados três grupos de produtos. O Clarim natural, que é aquele que está presente desde a fundação da marca, o sabão rosa e branco e o azul e branco e, por fim, o Clarim gel – indicado para nódoas difíceis. No que diz respeito ao *rebranding*, a marca dividiu a sua identidade visual em duas frações: a marca apresenta um lençol branco e uma onda azul, com o intuito de simbolizar a roupa estendida ao ar livre e a pureza e frescura do produto, porém, no *packaging*, utilizaram plástico transparente para que fosse possível passar o sentimento de naturalidade do produto, afirma Isabel Roseiro (2014)(Anexo 1). Um dos fatores que os consumidores mais valorizam neste produto, é o característico aroma a sabão natural que o Clarim tanto emana. Sendo um valor essencial para a marca e tão valorizado pelos portugueses, foi realizado uma campanha de *marketing* olfativo, em várias lojas, com o intuito de o transportar até aos elementos da comunicação. Esses produtos encontram-se à venda tanto no comércio tradicional como em

grandes superfícies, exemplo disso, são os supermercados, contando com vendas anuais de cerca de três milhões de sabões. Apesar da marca se posicionar muito em vendas nacionais, apresenta ainda uma componente de exportação que em média representa cerca de 20% das vendas, para países da língua portuguesa, como Angola, Moçambique e Cabo Verde. A marca Clarim divide o seu público-alvo em dois grupos. O primeiro são as típicas "donas de casa" que usam o sabão natural como lavagem principal e o segundo grupo é destinado às clientes que usam o produto ocasionalmente. A Clarim refere que tem como objetivo continuar viva e presente nas casas dos portugueses, pois apesar da sua notoriedade ser mais dominante nas gerações antigas, a experiência e a tradição é um conhecimento que vai sendo passado de geração em geração (Isabel Roseiro, 2014)(Anexo 1).

No entanto, em 2020, o Sabão Clarim, que mantêm o mesmo nome desde a sua fundação, foi adquirido por motivos de estratégia e "dar continuidade à exploração da indústria saboeira e desta forma trazer um sabão diferente para a casa, mais em concreto o sabão de Marselha", afirma Tiago Cruz, diretor de compras e membro da administração da Saboaria Confiança (2022) (Anexo 4). A Saboaria Confiança é uma empresa, mais em concreto uma sociedade anónima de sabões que pertencia ao grupo Ach. Brito até 2019 quando foi adquirida pela Socipole (empresa focada na indústria saboeira), voltando a tornar-se numa marca independente. É uma marca de renome, com uma grande popularidade no mercado português e que apresenta como visão "*Moving Soap's Forward*" (Diana Gonçalves, 2022)(Anexo 2). A produção do sabão Clarim é realizado nas instalações da Saboaria Confiança, tendo a sua fábrica alocada na zona industrial da Sobreposta, onde o seu edifício deu início à produção no ano de 2005. Com esta aquisição por parte da Confiança a Clarim colocou o seu foco somente na produção do seu sabão original em barra com um *packaging* em papel (em vez de plástico) mais sustentável. Apesar da Clarim pertencer à Saboaria Confiança, manifesta-se enquanto marca independente e com a sua própria identidade visual, apresentando como *target* principal da marca consumidores acima dos 30 anos, jovens ou adultos que pretendem adquirir um produto que traga às suas roupas "um toque sedoso e uma fragrância intemporal", tendo como visão "tornar-se uma das marcas na casa dos consumidores" (Diana Gonçalves, 2022)(Anexo 2)(Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4) .

5.1.2 Entrevistas à Marca Clarim

Com o intuito de melhor compreender a marca Clarim e a empresa Confiança, foram realizadas duas entrevistas que tiveram como objetivo aferir toda a informação que a candidata, pelos mais diversos meios e suportes, conseguiu recolher ao longo deste processo, e assim conseguir tratar destes mesmos dados, com "qualidade e confiança". Nesta entrevista a Tiago Cruz, diretor de compras e membro da administração da empresa Confiança, que disponibilizou toda a informação possível sobre a Clarim, concluiu-se que, apesar da Clarim ter sido adquirida pela Confiança, somente em 2020, manifesta vontade em desenvolver suportes mais atuais para dar a conhecer não só a Clarim, como todo o universo Confiança. Apesar da Confiança não ter definidos a missão, os valores ou uma visão própria, tem um compromisso claro: serem reconhecidos pelo seu nome. Contudo, ao que ao público-alvo diz respeito, as definições são claras. O sabão Clarim, conhecido igualmente por sabão Marselha, tem como *target* todas as pessoas, jovens ou adultos, que já tenham casa. O objetivo é trazer às suas roupas um toque sedoso e uma fragrância intemporal. Com esta definição sobre o compromisso da marca e com os seus projetos vindouros, prevê-se uma tentativa de a tornar mais atual sem perder a sua essência basilar: tradição, qualidade, idoneidade e confiança (Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4).

Na entrevista a um membro do Departamento de Desenvolvimento e Qualidade da Saboaria Confiança, Diana Gonçalves, concluiu-se que a Confiança reúne em si um conjunto de princípios pragmáticos sobre quais são os seus valores, missão e visão. Com um objetivo claro de impulsionar as vendas, o *website* oficial da marca - que se encontra em desenvolvimento - focar-se-á, essencialmente, na divulgação dos produtos a fim de fortalecer e impulsionar os mesmos, sem perder de vista novas oportunidades de negócio. É afirmado que o seu *target* continua a ser pessoas acima dos 30 anos. Manter uma estratégia de melhoramento contínuo com vista a alargar horizontes, dá-nos uma perspetiva promissora sobre a marca Confiança, cujo caminho se antevê forte e coeso, sustentado pelos valores de inconformidade e idoneidade da marca (Diana Gonçalves, 2022)(Anexo 2).

Contudo, os dois membros afirmam que apesar da aposta na divulgação dos seus produtos nas plataformas digitais serem a base da sua estratégia de comunicação, possibilitando um contacto mais próximo com os seus consumidores e contribuindo para uma divulgação diária e constante, uma alteração à sua identidade visual não é um fator valioso e significativo para se ter em consideração à marca (Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4)(Diana Gonçalves, 2022)(Anexo 2).

5.1.3 Componentes da Linguagem de Marca

5.1.3.1 *DNA*

5.1.3.1.1 Missão

A marca Clarim não apresenta uma missão definida, adotando a da Saboaria Confiança: "A nossa missão é sermos reconhecidos pelo nosso nome, tornando-se uma marca de referência e presente na vida de todos os portugueses para a limpeza de todos os seus lares", de acordo com Tiago Cruz (2022)(Anexo 4) e Diana Gonçalves (2022)(Anexo 2).

5.1.3.1.2 Visão

A marca Clarim não apresenta uma visão estabelecida, porém "pretende continuar a estar presente na casa de todos os portugueses, honrando o passado e projetando o futuro" (Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4)(Diana Gonçalves, 2022)(Anexo 2).

5.1.3.1.3 Valores

A Clarim apresenta quatro valores essenciais à marca, tais como: tradição, qualidade, idoneidade e confiança (Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4).

5.1.3.1.4 Arquitetura da Marca

A identidade corporativa da marca portuguesa de sabões Clarim assenta sobre um sistema endossado, uma vez que pertence a uma organização maior, à Saboaria Confiança, e é esta que endossa os seus produtos (Olins, 2008; Mollerup, 1998). Apesar de apresentar a sua própria identidade visual, incorpora parte do *DNA* da marca Confiança (Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4).

5.1.3.2 Produto

A Clarim é conhecida pela produção do icónico sabão natural em barra, mais conhecido como sabão de Marselha, dedicado apenas à lavagem manual da roupa. Este produto apresenta-se só na sua vertente original, através de dois formatos distintos: retangular (400g) e quadrado (250g). Este sabão em barra, apresenta uma tonalidade neutra, um formato retilíneo e denso com o seu nome prensado em ambas as faces, tal como representado na Figura 7/Anexo 10 (Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4)(Wheeler, 2019).

5.1.3.3 Nome e Marca Gráfica

A partir de uma entrevista realizada a Tiago Cruz (2022) (Anexo 4), é possível perceber que o nome Clarim nasceu com a fundação da marca em 1956, não sofrendo qualquer alteração até à atualidade, no entanto, a sua origem e significado são desconhecidos pela própria Saboaria Confiança. Com base no *website Priberam* (s.d.) a palavra Clarim advém das tropas militares que utilizavam esse mesmo instrumento como forma de chamar à atenção da sua presença, tendo uma forte associação ao toque da corneta do exército. Em concordância com esta informação, também o *website blogspot* (2009) apresenta elementos fotográficos que reforçam esta associação, uma vez

que é possível verificarmos um elemento publicitário onde se vê um membro militar a tocar a corneta, com o intuito de chamar o seu exército, afirmando "com Clarim toca a lavar". Deste modo, e assumindo ser esta a origem do nome da marca Clarim, é possível classificá-lo como um nome metafórico, uma vez que apresenta uma analogia entre o sabão Clarim e o toque do exército militar (Wheeler, 2019; Mollerup, 1998). A marca Clarim apresenta uma marca gráfica que se caracteriza como um elemento fundamental na estrutura da sua identidade visual. Dentro da marca gráfica está inserido apenas o logótipo da marca, composto pelo seu respetivo nome "Clarim" que se apresenta na cor vermelha. O nome Clarim, encontra-se posicionado sempre ao centro, respeitando um formato de onda, com a utilização de uma tipografia não serifada, em caixa alta e numa vertente *bold*, tal como é verificável na Figura 7/Anexo 10 (Olins, 2008; Wheeler, 2019).

5.1.3.4 Tipografia

As tipografias utilizadas pela marca Clarim, tanto no logótipo como no texto adicional, são desconhecidas. São tipografias dispostas na representação da marca apresentam-se como não serifadas, a partir de um formato reto e geométrico, em caixa alta e numa vertente *bold*. No logótipo, a tipografia usada permanece sempre na sua vertente *bold*, enquanto no texto adicional é utilizada tanto a *bold* como regular (Figura 7/Anexo 10). Deste modo, de acordo com Lupton (2004), é possível classificá-las como geométricas sem serifa, a partir da observação realizada aos respetivos componentes.

5.1.3.5 Paleta Cromática

A paleta cromática da marca Clarim apresenta como cores principais, o vermelho, o branco e o azul que, juntas, compõem a identidade visual da marca. O vermelho é uma cor conotada de popularidade, que evidência a felicidade e um certo poder de atração de compra. O branco possuí uma forte associação ao sentimento de limpeza e pureza, enquanto a cor azul contém uma forte ligação aos bons sentimentos da harmonia e confiança, assim como da fidelidade, mostrando-se como cores predominantes nos produtos (Figura 7/Anexo 10)(Heller, 2013; Wheeler, 2019).

5.1.3.6 Formas

É possível constatar que a marca Clarim contém algumas formas presentes na sua imagem. Estas formas são compostas por duas ondas - uma branca e outra azul – alusivas à roupa estendida ao ar livre e aos valores de pureza e frescura do próprio produto, segundo Isabel Roseiro (2014)(Anexo 1). Deste modo, quando unidos estes elementos, compõem uma parte da identidade visual da marca (Figura 7/Anexo 10)(Oliveira, 2015).

5.1.3.7 Aplicações

A marca Clarim apresenta apenas um estilo de aplicação: aplicação em *packaging* (Figura 7/Anexo 10). Esta aplicação incorpora vários elementos na sua construção gráfica. O logótipo, elemento de reconhecimento imediato da marca, encontra-se posicionado ao centro num formato de onda, a vermelho, numa das faces do sabão. Nessa mesma face, estão dispostos ainda dois selos e o logótipo da Saboaria Confiança. O selo vermelho está colocado no canto superior esquerdo ao

logótipo por cima das letras "CLA", num formato oval, comportando nele a descrição do sabão, "sabão natural", o ano de criação "1956", o seu nome "Clarim" e o *slogan* "Mais Nenhum Lava Assim". O selo azul situa-se no canto superior direito, a partir de um formato circular com extremidades pontiagudas, com as palavras suavidade e frescura. Porém, este elemento passa a posicionar-se no canto superior esquerdo no sabão em barra retangular (400gr). Já o logótipo da Saboaria Confiança apresenta-se no canto inferior direito com o respetivo ano de criação, 1894. Este mesmo logótipo (Confiança e 1894) está ainda presente no topo do sabão, ao centro, dispondo de alguma informação adicional por baixo, tal como a sua designação, a sua localização e o respetivo *website*. No seu *packaging*, estão ainda presentes duas formas, uma azul e outra branca, conotadas de simbologia. Segundo Isabel Roseiro (2014) (Anexo 1), a onda azul simboliza a pureza e frescura do respetivo produto e a onda branca, designada por eles de lençol branco, transmite a sensação da roupa estendida ao ar livre, sendo estes os ideais que a marca tentou passar ao seu público através da criação desta imagem em 2014. Deste modo, o logótipo da marca Clarim e os dois selos estão sobrepostos ao lençol branco, enquanto toda a informação referente à Saboaria Confiança se encontra sobre a onda azul. Em 2014, quando se deu o *rebranding* da marca, as embalagens dos produtos foram especialmente produzidas em plástico transparente, de forma a permitir ver o sabão e que, em simultâneo, passasse a naturalidade do produto (Isabel Roseiro, 2014) (Anexo 1). Porém, aquando adquirida pela Saboaria Confiança, em 2020, a sua embalagem sofreu uma alteração no material, passando a ser feita de papel (Diana Gonçalves, 2022) (Anexo 2) (Wheeler, 2019).

5.1.3.8 Olfato

O elemento olfativo, de acordo com Isabel Roseiro (2014) (Anexo 1), é um fator indispensável à marca. Por ser um valor essencial da marca Clarim, em 2014, foi realizada uma campanha de *marketing* olfativo, em várias lojas, com o intuito de alargar este característico e valorizado aroma, transportando-o até aos materiais utilizados para essa comunicação. Esse aroma a sabão natural que a marca tanto emana, é um dos principais fatores para a elevada escolha e aquisição do produto (Krishna et. al. (cit. por Nezami et. al., 2012).

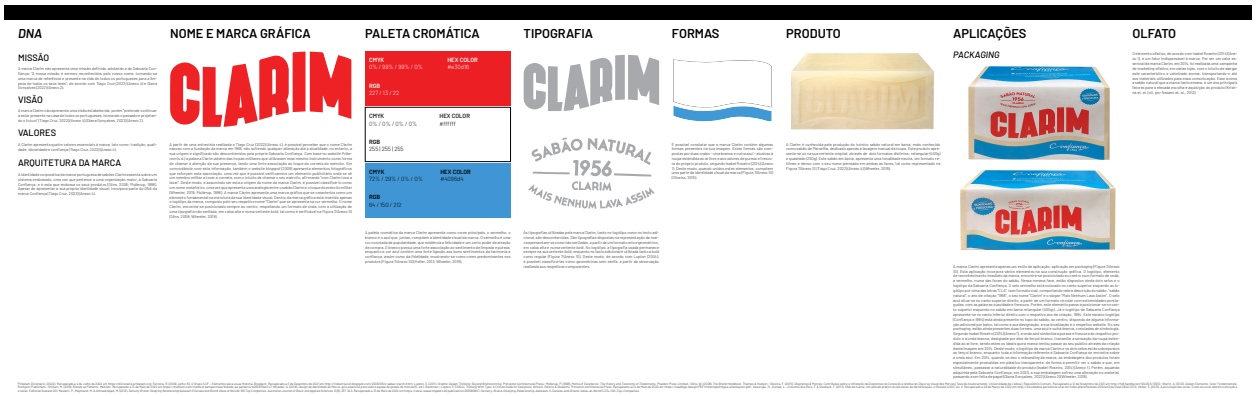


Figura 7 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Clarim.

5.1.4 Diagrama Estudo de Casos com a Marca Clarim

Foi necessário para a realização do vigente projeto de investigação, a criação de um diagrama que compilasse em si as três marcas analisadas no capítulo dos estudos de casos, Benamôr, Ach.Brito e Claus Porto com a marca Clarim, de forma a aferir a existência (ou não) de uma relação visual que toque em todos os suportes comunicacionais das marcas. Após a concretização deste diagrama é fundamental ressaltar que a marca Clarim não apresenta qualquer relação com as outras marcas, saindo fora tanto do registo visual como institucional das marcas com forte presença no mercado contemporâneo, tal como pode ser observado na Figura 8/Anexo 11.



Figura 8 – Diagrama do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos com a Marca Clarim.

5.1.5 Proposta de *Redesign* à Marca Clarim

O processo de *redesign*, executado para o respetivo projeto da marca Clarim, teve como objetivo analisar e compreender a essência e a identidade visual da atual marca. Este processo possibilitou a realização de uma possível proposta, tendo como base a componente visual com que a marca se apresenta na atualidade, sem que com isto se alterasse o seu sistema estratégico nem os elementos que ela possui, mas sim no campo de uma possível identidade visual, nova e revigorada (Erlhoff & Marshall, 2008). Deste modo, proporcionou um campo experimental imenso, conseguindo ter uma perspetiva da marca nas mais variadas formas, tornando-se numa mais valia para o projeto da candidata.

A proposta de *redesign* apresenta a utilização dos elementos visuais existentes, sofrendo apenas uma reinterpretação visual. No *packaging* do sabão da marca Clarim, as ondas nele presentes, foram utilizadas para a criação de um novo padrão, mais fluido e dinâmico, posicionado verticalmente a fim de respeitar tanto o formato ondulado como as cores branco e azul que a marca já possuía. Ao logótipo da marca foi apenas acrescentado um contorno suave a branco, continuando com a cor vermelha e o seu formato, reposicionando-se em conformidade com o selo vermelho que contém o nome, ano e *slogan* da marca. Ambos os elementos se apresentam espelhados na parte frontal e o selo azul manteve-se igual, tanto na sua cor como formato, passando a ser usado lateralmente como um elemento de abertura da embalagem. O logótipo da Saboaria Confiança, bem como todas as respetivas descrições do sabão, foram colocados na sua parte inferior, tal como é verificável na Figura 9.

Contudo, muitas das vezes é necessário ir mais a fundo, explorar e aprofundar novos elementos referentes à marca em questão, utilizando assim um processo de *rebranding*, sofrendo eventualmente transformações, tanto nos vários elementos que a integram como na idealização de uma nova identidade visual (Erlhoff & Marshall, 2008).



Figura 9 - Proposta de *Redesign* à Marca Clarim.

5.2 Proposta de *Rebranding* à Marca Clarim

A decisão de elaborar uma proposta de *rebranding* à marca Clarim, já anteriormente mencionada, tem como intuito reavivar uma marca tipicamente portuguesa sem que com isso perca o seu património histórico e cultural, tradição e herança que esta marca tanto revela. Através de uma análise mais aprofundada, concreta e, sob a perspetiva da candidata, é idealizada uma nova proposta de identidade visual, que visa responder aos desígnios da contemporaneidade, aglutinando num só uma identidade disruptiva e rejuvenescida com os seus valores memoráveis e tradicionais, que a marca Clarim tanto demonstra e valoriza.

Esta identidade teve por base o desenvolvimento de um processo criativo, onde foi possível, a partir de diversos testes e experimentações, melhor encontrar o caminho a seguir e, assim, construir uma linguagem visual dinâmica (Anexo 15).

5.2.1 Processo de Conceção

A utilização do método do diagrama de processo de conceção (Figura 1 e 2) visa reunir em si uma diversidade de elementos visuais de marcas, em particular, casas de fragrâncias portuguesas, tais como - Claus Porto, Ach. Brito, Essências de Portugal, Benamôr e Castelbel - juntamente com uma pesquisa mais inspiracional, de modo a criar um estilo coerente que faça sentido à marca em questão. Este método parte de um processo de seleção, provindo de um conjunto de opções/evidências disponíveis e reunidas, criando interligações entre elas nas mais variadas categorias. Estas evidências, devem ser ordenadas conforme os elementos do sistema da marca e as principais categorias de informações que compõem a identidade da marca. Estes quatro diagramas auxiliam a análise e permitem a adoção de um processo de síntese, que se denota sequencial, dos elementos das várias identidades visuais e *DNA* presentes, contribuindo para a definição da linguagem visual a ser determinada (Figuras 10, 11, 12 e 13) (Carvalho de Almeida, 2012; Oliveira, 2015).

Deste modo, o diagrama da figura 10 apresenta uma recolha e seleção visual de inspirações que tem por base em diversas marcas concorrentes portuguesas (representadas em cinco colunas horizontais) em conjunção com outras referências provenientes da relação do *designer* com o projeto (representadas numa coluna horizontal).

Apresentam-se organizados pelos elementos básicos, tais como o nome e logótipo, o símbolo, a tipografia, a paleta cromática; pelos elementos complementares como a imagética, a forma; assim como pela linguagem materializada pela comunicação e através dos meios de comunicação social. Esta representação pretende organizar os componentes da linguagem visual, de modo a que o processo de decisão possa ser criado, em particular para cada componente da linguagem da marca. Só assim é possível produzir-se argumento e valor nos elementos de *design* e, consecutivamente, na sua linguagem visual.

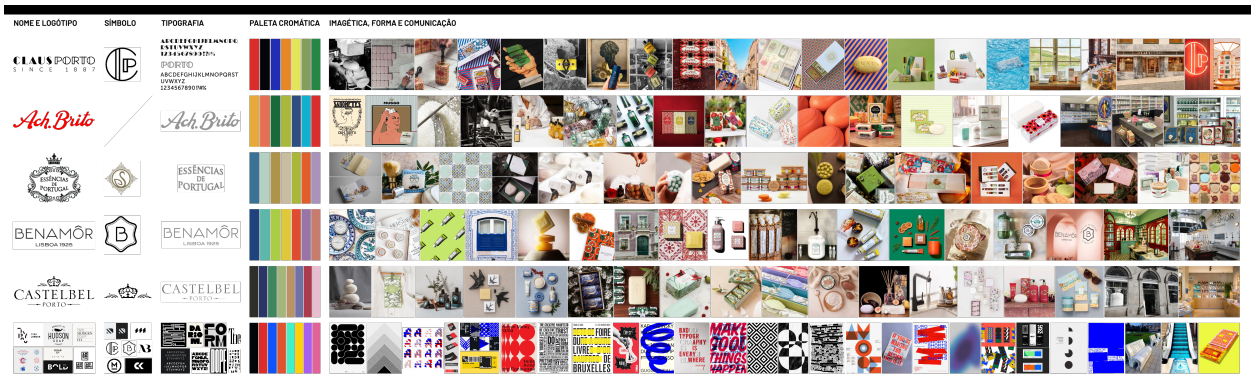


Figura 10 - Primeiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.

Os diagramas das figuras 11 e 12 representam o processo de seleção dos elementos por tipologia de forma a estabelecer relações com o *DNA* da marca pretendida, sejam elas por afinidade ou por neutralidade. O procedimento é feito de forma sequencial, excluindo os elementos visuais menos pertinentes ao desenvolvimento de um possível *rebranding* à marca clarim.

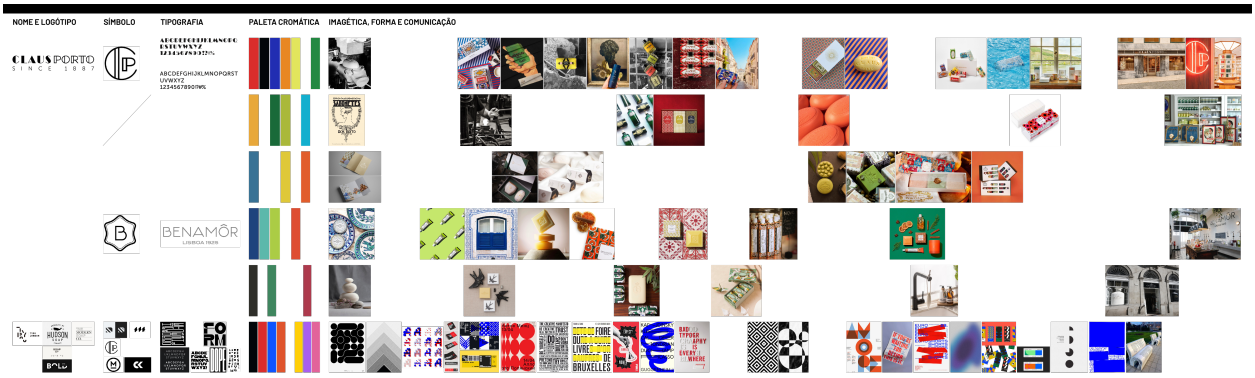


Figura 11 - Segundo Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.

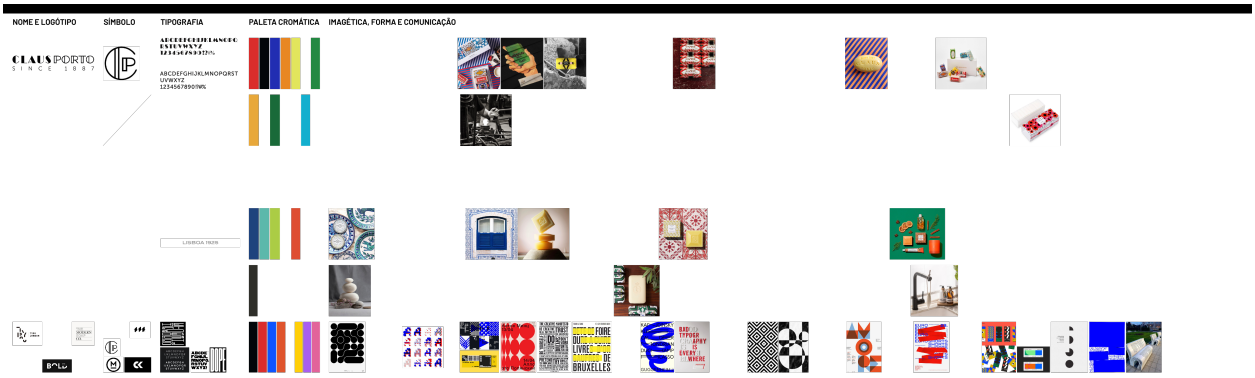


Figura 12 - Terceiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.

No final foram aglomerados os elementos escolhidos num diagrama final (figura 13) dando origem a um *mood* e caminho visual possível de ser implementado no projeto em questão. Chegou-se assim a uma linguagem visual final diferenciadora e disruptiva, rompendo com o padrão existente nas atuais marcas do mercado contemporâneo.



Figura 13 - Quarto Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.

5.2.2 Componentes da Linguagem de Marca

5.2.2.1 Posicionamento

Apesar da marca Clarim se ter sustentado num passado registado, essencialmente, pela passagem de costumes de geração em geração assente em valores associados à tradição, qualidade, idoneidade e confiança, que fazem parte de uma cultura histórica portuguesa de extrema relevância, estes aspetos revelam-se pouco ambiciosos para o objetivo inicialmente traçado com este *rebranding*: posicionar a marca de modo a ampliar o núcleo de consumidores para um *target* mais jovem, uma vez que a sociedade contemporânea é cada vez mais sensível aos elementos visuais, assumindo nos dias de hoje um peso considerável face à funcionalidade, sem esquecer os seus clientes de sempre que continuam a associar-se à marca pela confiança e a eficácia do produto em si. A dinamização da identidade visual da Clarim – disruptiva, renovada e mais jovem -, visa alcançar os gostos e desejos tanto das gerações mais antigas como das mais jovens, aglutinando assim o visual à funcionalidade (Wheeler, 2019).

5.2.2.2 *DNA*

5.2.2.2.1 Missão

A missão encontra-se focada em produzir os melhores produtos de limpeza do mercado, mantendo a eficácia e relevância de sempre, preservando e honrando a história única da marca. Num esforço contínuo, procura reafirmar-se no mercado atual a fim de continuar a fazer parte integrante da casa e memória de todos os portugueses, não só através dos seus atuais produtos como os que eventualmente poderão surgir no futuro, trabalhando diariamente para a sua melhoria contínua.

5.2.2.2.2 Visão

Numa perspetiva de futuro, mas sem deixar de honrar a tradição histórica que tanto a define há mais de 50 anos, a Clarim pretende, paulatinamente e de forma sustentável, não só continuar a fazer parte dos hábitos diários de limpeza de todos os portugueses como reavivar uma memória que nos une e amplia, tornando-a numa marca de excelência.

5.2.2.2.3 Valores

A marca tem como pilares básicos cinco valores: tradição histórica, qualidade, confiança, autenticidade e sustentabilidade.

5.2.2.2.4 Arquitetura da Marca

Num sistema endossado, a identidade corporativa da marca portuguesa Clarim faz parte da Saboaria Confiança. Uma organização bastante maior que, por sua vez, endossa os seus produtos sem que com isso desvirtue a sua própria identidade visual, missão, visão e valores próprios (Olins, 2008; Mollerup, 1998).

5.2.2.3 Produto

Introduzindo a Clarim num mercado mais atual e de forma a fazer-se chegar às gerações mais jovens, não esquecendo os consumidores que se têm feito acompanhar da marca ao longo de toda a sua evolução, foram projetadas cinco gamas de produtos distintos e com funcionalidades ímpares, que contribuíssem para uma maior abrangência do seu público-alvo, não fugindo ao mundo do serviço de limpeza eficaz onde a marca tem vindo a vincar a sua presença ao longo dos anos. Porém, numa estratégia de lançamento sustentado na memória coletiva que os portugueses têm sobre a Clarim, o sabão seria sempre o primeiro produto a ser lançado. A finalidade seria promover um primeiro contacto com o seu público de sempre mas aproximar-se igualmente do novo *target* mais jovem. Posteriormente, quando a consolidação do novo estilo visual estivesse mais estabelecida, mais produtos se lançariam. Numa resposta sustentada na ideia de que a Clarim pretende afirmar-se no mercado como uma marca mais jovem, atual, contemporânea e inovadora, desenvolveram-se não só os sabões com novo visual mas também géis de mãos, detergentes líquidos para roupa e toalhitas de proteção de cores a fim de responder ao desafio da nova sociedade. Os sabonetes foram sempre o ícone da marca, um símbolo de frescura e pureza que um produto de limpeza deve transparecer. A sua cor permanece inalterada e o seu formato retangular, icónico deste sabão, sofre apenas uma ligeira alteração no arredondamento das suas extremidades com o intuito de o tornar mais harmonioso e de fácil utilização. O próprio sabão encontra agora em si cravado em ambos os lados a união do símbolo/5.º elemento da marca com a data, ou seja, a letra "C" com o "1956" no seu interior quando feita a sua venda individual. Já quando vendido em caixas de quatro sabões, estes dois elementos apresentam-se cravados em lados opostos do sabão, a letra "C" numa face e a data, "1956", noutra lateral (Figuras 14 e 45/Anexo 12). Apesar da composição dos sabonetes permanecer a mesma, o aroma original é mantido por ser uma característica que o define e que acompanha todas as restantes linhas desenvolvidas. Diminui-se a antiga gramagem de 400g ou de 250g, para uma unidade única de 200g/cada a fim de facilitar o manuseamento. Quanto aos géis de mãos, este líquido de limpeza diária com características frescas e suaves, abriu uma janela de presença vincada naqueles que são os hábitos diários de higiene na vida e na casa dos portugueses. Os restantes produtos, nomeadamente o detergente líquido para a roupa e as toalhitas de proteção de cores, completam a estratégia da Clarim em passar a ser o agente facilitador no quotidiano de todos, respondendo de forma eficaz às exigências e às novas necessidades, tornando-se numa mais-valia no que à limpeza diz respeito (Figuras 15, 16, 17 e 45/Anexo 12)(Olins, 2008; Wheeler, 2019).



Figura 14 - Sabonetes, Produto Principal da Marca Clarim.



Figura 15 - Coleção Detergente de Roupa.



Figura 16 - Coleção Toalhitas Proteção de Cores.



Figura 17 - Coleção Géis de Mãos.

5.2.2.4 Nome e Marca Gráfica

O simbolismo anteriormente presente no nome Clarim associado à imagem da guerra, bem como ao instrumento musical utilizado pelo exército, é uma realidade descontextualizada do mundo atual, não fazendo sentido manter essa relação com o passado. Embora o nome Clarim se mantenha por uma questão de estratégia e reconhecimento, este passará a ter uma conotação mais emocional, associado à vida e memória coletiva de todos os portugueses. Assim, ao se manter o nome original da marca, a associação entre a memória coletiva dos portugueses à Clarim e a todo o imaginário de limpeza, pureza e de até alguma leveza aromática que se obtém após o uso do produto, enquadra-se numa classificação metafórica, mantendo em si própria o peso da história que a caracteriza e a identifica (Wheeler, 2019; Mollerup, 1998).

Neste sentido, a respeito da marca gráfica esta é composta apenas pelo logótipo, elemento que sofreu uma significativa mudança, tanto a nível visual, cromático como conotativo, tenta responder ao mercado contemporâneo. Este apresenta-se como sendo um elemento essencial da nova linguagem e identidade visual da marca estruturando-se a partir do seu nome original, Clarim, que vem desde a sua fundação. O nome Clarim foi dividido em duas linhas para que se tornasse num logótipo mais dinâmico, remetendo-nos para o formato original do sabão que se mantém retangular. Esta dinâmica visual é sustentada na intenção de tornar a marca mais atual, pronta para responder às exigências futuras. Apresenta um estilo tipográfico não serifado em caixa alta, numa vertente *bold* que respeita um formato mais geométrico onde as letras se encontram alinhadas apesar de possuírem uma dinâmica tipográfica ímpar. O "CLA" encontra-se na parte superior e o "RIM" na inferior, rompendo com o original logótipo corrido. Com este novo formato dinâmico, o nome/logótipo preenche e respeita a mesma leitura física do sabão. Atualmente os logótipos utilizam as cores preto e branco da paleta principal devido ao seu contraste e forte destaque perante as outras, no entanto, a possibilidade de se vir a utilizar novas cores presentes nas paletas cromáticas é uma realidade presente e possível, pois ambos os logótipos não se encontram

restringidos à utilização de nenhuma cor única, adaptando e dinamizando a sua identidade (Olins, 2008; Wheeler, 2019).

O "1956", utilizado como uma possibilidade de comportamento do logótipo e definido como um elemento de notoriedade e antiguidade, afirma a marca no mercado com um espaço temporal extenso. Fator de notoriedade esse que funcionará eficazmente na cabeça da audiência e que lhe atribui importância em benefício da identidade visual da marca. O "1956" encontra-se presente nos vários elementos que compõem a marca Clarim. Seja ela no logótipo principal, ou no símbolo/5.º elemento, esta habita dentro do "C" inicial da marca, num tamanho harmoniosamente inferior (Figuras 18 e 45/Anexo 12). Porém, uma vez que o logótipo apresenta uma versão secundária, o mesmo pode-se fazer acompanhar deste elemento verticalmente no lado direito (Figuras 19 e 45/Anexo 12). É um elemento que pode assumir qualquer tonalidade cromática, tanto da paleta principal como secundária, com o propósito de se assemelhar e enquadrar com a respetiva aplicação e gama de produto.



Figura 18 - Logótipo Principal da Marca Clarim.



Figura 19 - Logótipo Secundário da Marca Clarim.

5.2.2.5 Tipografia

Com o intuito de contribuir para a construção de uma nova identidade, onde a utilização tipográfica anteriormente usada pela marca é desconhecida, foram selecionadas duas tipografias, uma principal e outra secundária, que melhor correspondessem às necessidades da marca. O estilo tipográfico selecionado para o logótipo foi a *Velodroma* que se apresenta em três variantes (regular, *wide* e *superwide*). É uma tipografia diferenciadora devido às suas características irregulares nas letras que expressa dinamismo e autenticidade, valores associados à Clarim. Apesar deste estilo poder estar presente na comunicação da marca é no logótipo que o mesmo se evidencia através da junção de duas variantes: a *superwide* utilizada na inicial "C" de Clarim, de modo a fazer-se acompanhar da letra "R" remetendo para o formato retangular do sabão, e a *wide* aplicada nas restantes letras que compõem o nome da marca. Apresenta em si um formato geométrico, em caixa alta e não serifada numa vertente mais *bold* (Figuras 20 e 45/Anexo 12). Para contrabalançar o dinamismo da tipografia *Velodroma*, como suporte à tipografia principal, selecionou-se uma fonte secundária mais simples, não serifada e num formato mais reto, a *Museo Sans*, podendo ser aplicada nas suas diversas variantes (Figuras 21 e 45/Anexo 12). Comprova-se assim que os dois estilos tipográficos estipulados para a marca Clarim, podem ser classificados de geométrico sem serifa, na

medida em que a tipografia principal respira um estilo estimulante e a secundária a simplicidade (Lupton, 2004).



Figura 20 - Tipografia Principal da Marca Clarim, *Velodroma.*

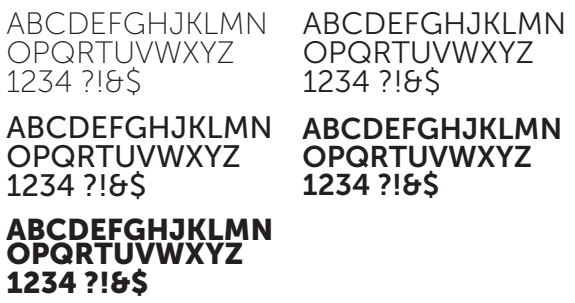


Figura 21 - Tipografia Secundária da Marca Clarim, *Museo Sans.*

5.2.2.6 Símbolo/5.º Elemento

Com a clara intenção de transformar a Clarim numa marca atual e mais minimalista, o símbolo incorpora a essência da atual marca. Tomou-se o "C" como o símbolo da marca uma vez que nos remete à primeira letra da própria, pretendendo ser o elemento de reconhecimento e identificação imediata. Este símbolo usa duas das cores principais da marca, o preto e o branco, uma vez que são elementos monocromáticos cuja leitura é garantida e correta. Contudo, esta opção cromática não limita a possibilidade de se virem a usar novas realidades cromáticas com base nas paletas previamente definidas para a Clarim (Figuras 22 e 45/Anexo 12). A data "1956" é aplicada no interior da letra "C", num tamanho inferior, com o intuito evidente de acrescentar notoriedade. Ambos trabalham em simbiose perfeita na medida em que são elementos representativos da marca, tal como pode ser observado nas Figuras 23 e 45/Anexo 12. Assim, este símbolo é utilizado, maioritariamente, no produto, na comunicação institucional e promocional bem como nas suas plataformas digitais (*website* oficial, *instagram, facebook* e *twitter*) numa alusão ao formato do sabão cuja única diferença se encontra no arredondamento das extremidades do produto originalmente retangular (Wheeler, 2019; Oliveira, 2015).

Este símbolo também pode ser denominado como o 5.º elemento da marca, uma vez que se denota como uma peça visual nova, atual, distinta e autêntica, num intuito evidente de reconhecimento imediato à marca. Integralmente desassociado àquilo que a marca possuía, consegue nidar tudo o que a Clarim passou a querer representar tanto em termos de identidade como a própria linguagem, e assim passando a ser a representação da marca Clarim a todos os seus consumidores num mercado atual e contemporâneo. É, simultaneamente, um elemento visual forte e impactante, mas também simples e despido de artefactos, que não necessita de mais elementos para se manifestar individualmente (Mollerup, 1998; Oliveira, 2015).

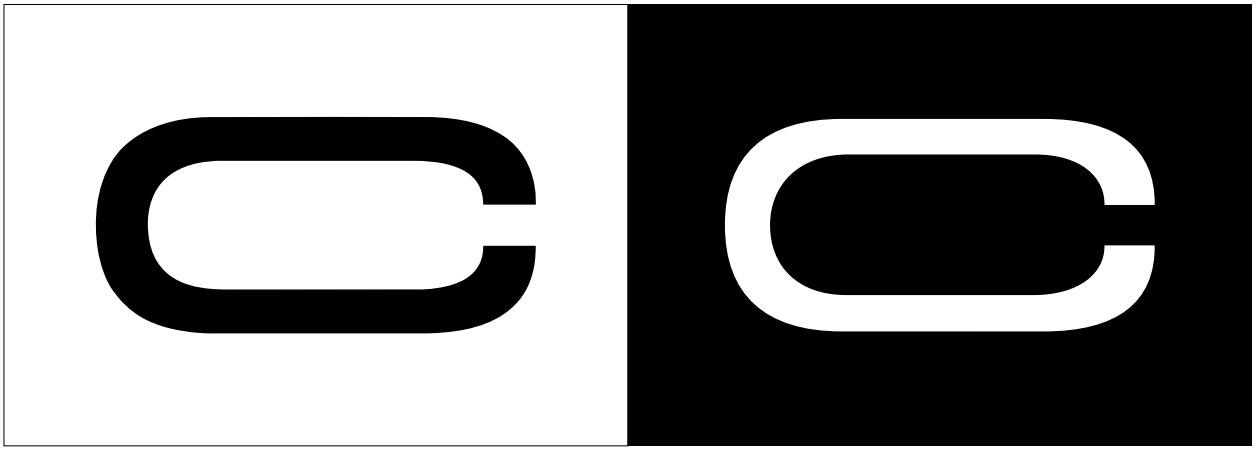


Figura 22 - Símbolo/5.ºElemento da Marca Clarim.

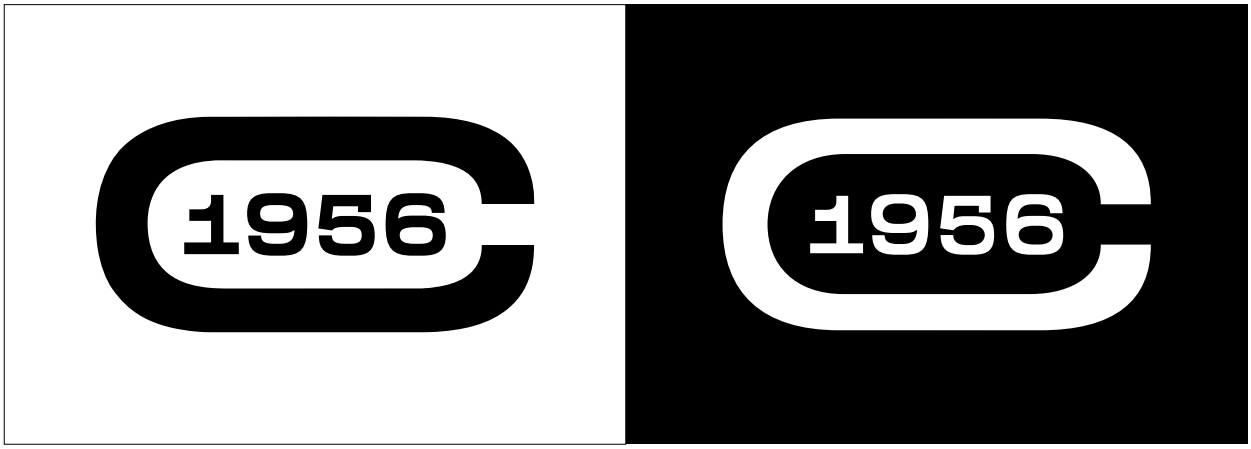


Figura 23 - Símbolo/5.ºElemento da Marca Clarim com o Ano de Criação "1956".

5.2.2.7 Paleta Cromática

O novo universo da marca Clarim não apresenta apenas uma cor mas sim, diversas possibilidades de cores que englobam uma componente diversificada mas coesa. É composta por duas paletas de cores distintas, uma principal e outra secundária. A paleta principal da marca foca-se no uso do preto, branco e de várias tonalidades de azuis, desde o mais escuro ao mais claro, possibilitando uma ampla composição e diversidade cromática. A escolha da cor azul na paleta principal, adveio da sua já anterior utilização pela marca e que está presente em todo o seu percurso fazendo, deste modo, uma associação ao passado e tornando-se um elemento de reconhecimento imediato. Devido à simbologia fortemente vincada pelo azul que nos transmite harmonia, confiança e simpatia, deve-se continuar a utilizar como a cor predominante (Heller, 2013). Esta tem a capacidade de promover a coletividade e a união, apelando precisamente à memória coletiva e nacional da cultura portuguesa (Figuras 24 e 45/Anexo 12). É na paleta secundária que está representado o universo de cores complementares que são mais vibrantes. Nela está presente o amarelo, duas tonalidades de vermelho, duas de laranja, três tonalidades de roxo e de verde (Figuras

25 e 45/Anexo 12). Todas as cores comportam significados distintos mas que vão ao encontro dos valores associativos à Clarim. O amarelo é uma cor fortemente associada à harmonia, cultura e felicidade, podendo ainda possuir um significado de revigoração e jovialidade. O vermelho é uma cor patriota, nacional conotada de popularidade, manifestando-se como uma cor dominante da vida e da força. O laranja é uma cor calorosa, com uma associação à cor da felicidade e da transformação (Heller, 2013). Ligado à originalidade está a cor roxa, a mais extravagante de todas as cores existentes. A tonalidade verde transmite uma sensação de segurança e felicidade, tendo um vínculo fortemente assente como a cor da esperança, da vida e da prosperidade (Heller, 2013). Assim a tomada de decisão de utilizar uma paleta cromática ampla, vibrante, contrastante e diversificada, foi com o intuito de posicionar a marca num formato mais dinâmico, dando-lhe a possibilidade de se manifestar e posicionar segundo várias possibilidades cromáticas (Wheeler, 2019; Sherin, 2012).

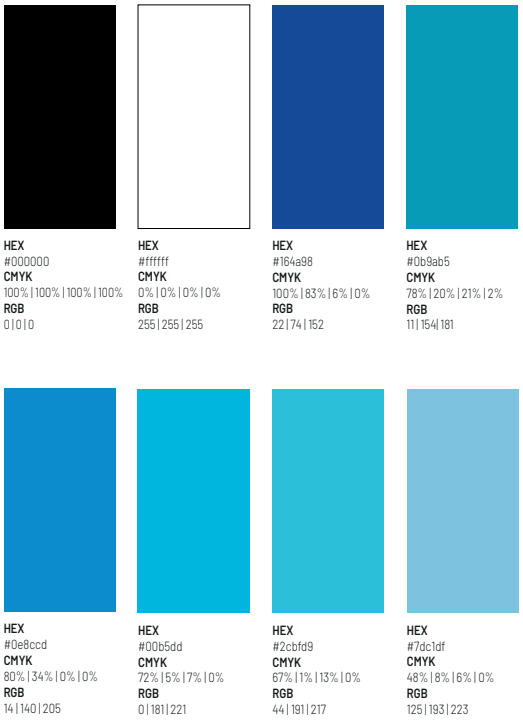


Figura 24 - Paleta Cromática Principal da Marca Clarim.



Figura 25 - Paleta Cromática Secundária da Marca Clarim.

5.2.2.8 Formas

Se por um lado se pretendeu romper com a identidade atual da marca, transpondo-a para a atualidade de uma forma disruptiva, simultaneamente não se intencionou quebrar a tradição histórica e cultural que a marca Clarim transporta em si e na memória viva dos portugueses. A Clarim deu os primeiros passos na cidade do Barreiro, mas é em Braga que atualmente os sabões são fabricados pela Saboaria Confiança nas suas instalações (Seminário de História Económica e Empresarial, 2017; Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4).

Uma vez que ambos os locais possuem um rico e extenso património de azulejos portugueses, estes foram o elemento inspiracional para o desenvolvimento dos padrões da marca. Foi nestes painéis de azulejos que toda a inspiração adveio e num processo de geometrização, desconstruiu-se os azulejos mais rebuscados para padrões que se desenvolvessem para um sistema visual rotativo e monocromático, sem perder a alusão ao painel original. Foram assim criados dois conjuntos de quatro azulejos, o primeiro que remete ao património azulejar do Barreiro e o segundo da cidade de Braga (CM Barreiro *Design* Gráfico, 2012; AZ Rede de Investigação em Azulejo, 2022). Originou-se assim, uma coletânea de oito padrões, distintos entre eles, assumindo uma diversidade visual, coesa e dinâmica, colocando como foco principal os padrões idealizados. Acarretam em si a essência da nova identidade visual da Clarim. Presenteados individualmente por formas geométricas únicas e por uma paleta monocromática de tonalidades azuis, estas tonalidades encontram-se inseridas nas cores principais estipuladas pela marca (Figuras 26, 27 e 45/Anexo 12). Possuí ainda um vínculo a uma das cores que tem vindo a estar presente ao longo do seu percurso histórico que remete à memória e reconhecimento da marca por parte dos portugueses. São elementos que vão variando de padrão em padrão, afirmam-se assim como ímpares e autênticos devido a todas as suas características diferenciadoras. Estes padrões preconizam a base de todo o sistema visual da marca que será sempre utilizado em todos os produtos ou gamas, sofrendo somente as adaptações cromáticas necessárias, através da utilização de qualquer cor da paleta secundária, de modo a melhor responder aos desafios futuros (Figuras 28 e 45/Anexo 12). Estes padrões estabelecem o cerne da nova linguagem e estrutura visual da marca, e como elementos expressivos de grande notoriedade cujo reconhecimento à Clarim é imediato. Criam a ligação memorável da marca com os seus consumidores e ajudam na consolidação do seu desenvolvimento (Shillum, 2016).

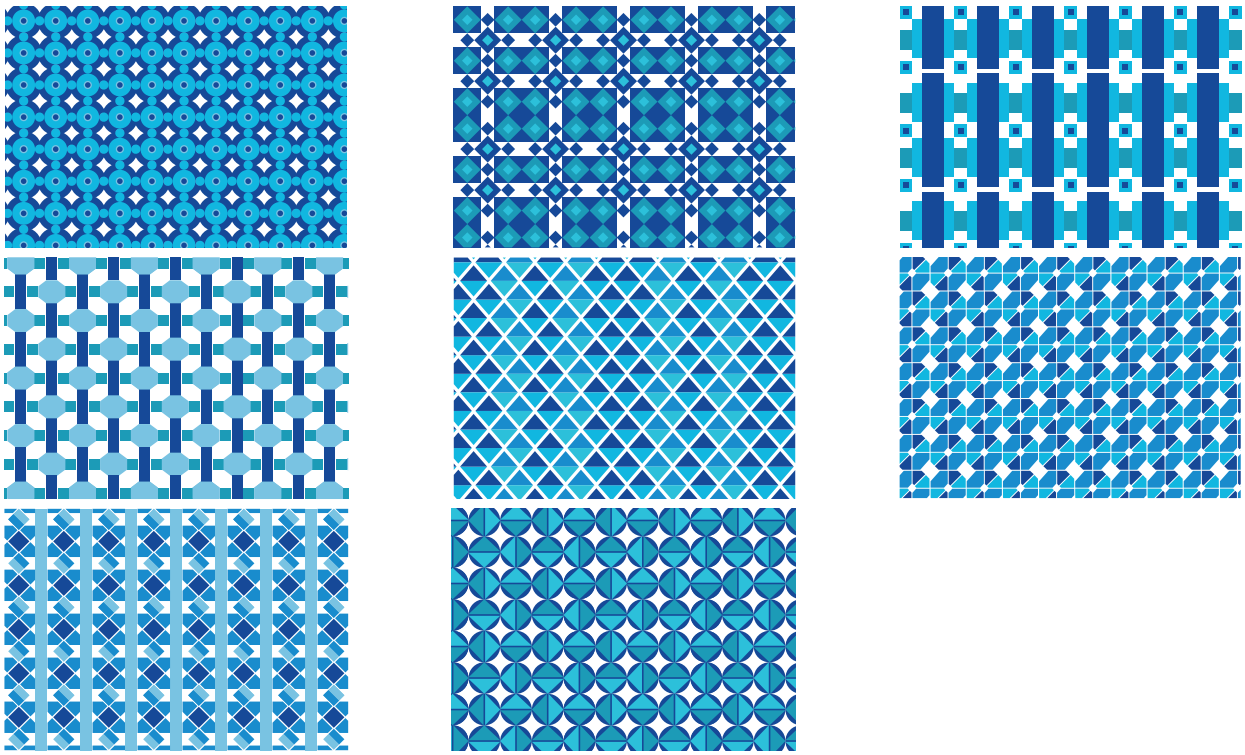


Figura 26 – Padrões Geometrizados com Inspiração no Património Azulejar do Barreiro e de Braga.

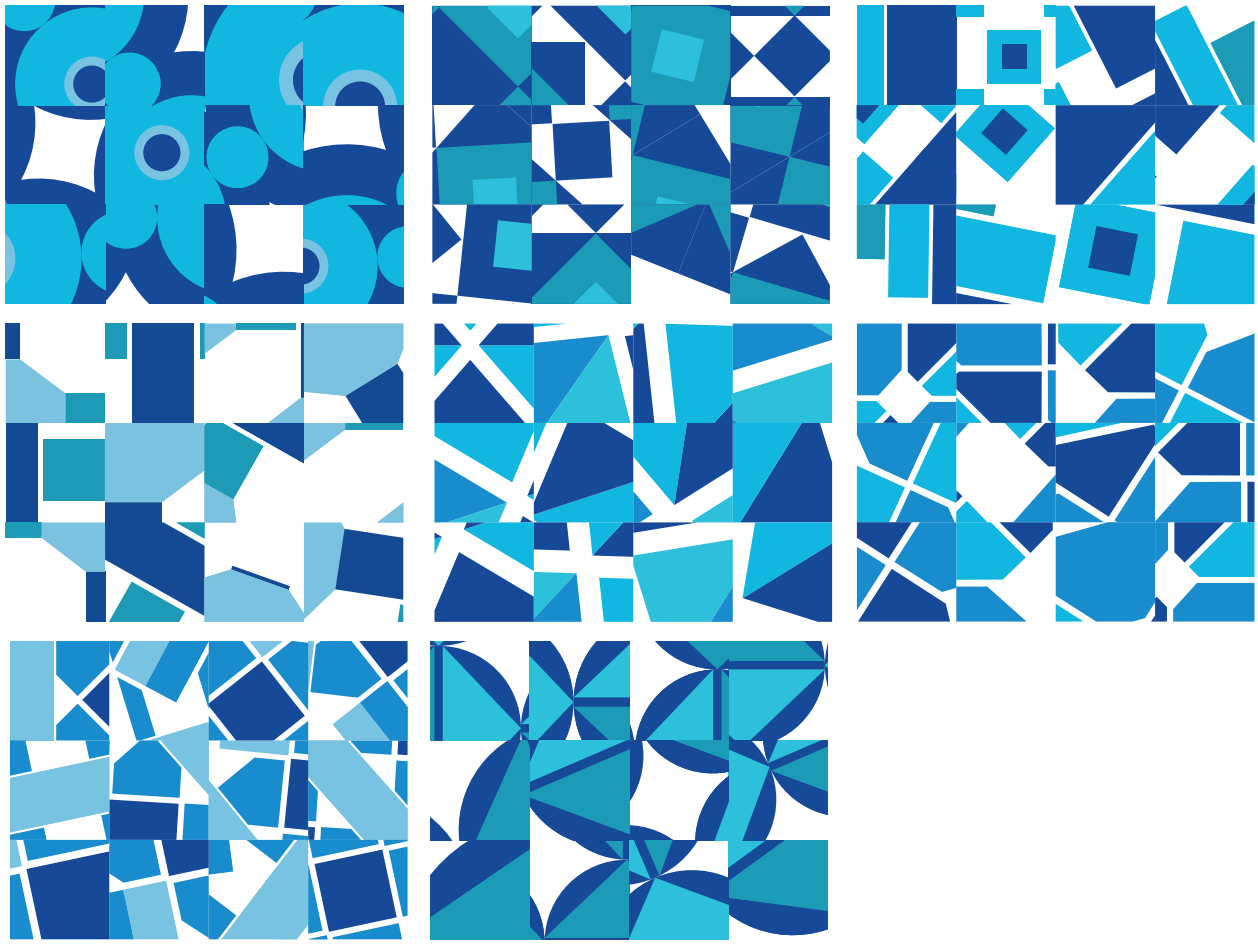


Figura 27 - Padrões Rotativos com base nos Padrões Inicialmente Desenvolvidos do Barreiro e de Braga.



Figura 28 - Padrões com as Cores da Paleta Secundária da Marca Clarim.

5.2.2.9 Imagética

Contrabalançando uma cultura de nostalgia que a Clarim tem vindo a valorizar e a preservar ao longo de todo o seu percurso de casa portuguesa com uma cultura mais atual e jovial, a marca apresenta na sua comunicação dois estilos fotográficos dissemelhantes que, quando unidos, representam toda a sua essência e valores (Figuras 29, 30 e 45/Anexo 12). O primeiro estilo aqui apresentado foca a sua imagética na memória nacional dos portugueses, através de composições visuais monocromáticas, a preto e branco, que remetem a um passado e acarretam em si toda uma simbologia histórica da marca. Estas imagens são também as únicas da marca onde se encontra manifestada a presença humana. No segundo estilo encontra-se uma forte presença de cores vibrantes e que rompem completamente com a anterior essência passiva da marca, onde o produto principal é o elemento-foco na produção fotográfica. A marca Clarim não se restringe a uma única apresentação de produto, adaptando-se assim a várias realidades e às diversas necessidades de mercado. Por isso, os produtos são incorporados em diversas composições, desde o produto natural, a *packages* individuais ou multiplicados dentro da mesma coleção. A utilização de fundos lisos tem o intuito de realçar os padrões que a caracterizam, deixando que este fale por si. No entanto, pontualmente, a possibilidade de se utilizarem os próprios padrões como fundo, também é uma realidade que faz parte da estratégia comunicacional da marca. Com esta variedade composicional, a Clarim consegue afirmar-se com produtos fortes e diferenciadores. Contudo, não existe um padrão de plano adotado pela marca que limite a sua comunicação. A marca pode conter planos frontais, de topo e em perspetiva numa composição aproximada ou afastada, variando somente o elemento que a marca pretende fotografar para promover. Ambas as composições fotográficas podem ser conjugadas com a sobreposição de frases alusivas ao seu reconhecimento, destacando palavras (ou não) que descrevem, num todo, a marca Clarim. Com um universo aberto à exploração, está sempre fortemente focada nas necessidades, objetivos, desafios ou públicos-alvo. O seu símbolo/5.º elemento, em união com a palavra "1956", pode ser aplicado e usado em diversos formatos na imagética, tanto sobre os elementos fotográficos, em fundos lisos, como nas extremidades das composições, criando uma versatilidade neste imaginário visual que a marca Clarim pretende integrar como parte da vida de todos os portugueses (Lupton, 2011; Oliveira, 2015).



Figura 29 - Imagética da Marca Clarim.



Figura 30 - Imagética da Marca Clarim.

5.2.2.10 Comunicação e Aplicações

A Clarim não atingia os seus objetivos sem que toda a sua estratégia de comunicação e o *packaging* não estivessem bem delineados. Por esse motivo, estabeleceu-se avançar com a produção de um conjunto de meios comunicacionais que, no entender da candidata, correspondiam de forma assertiva a tudo o que anteriormente fora defendido e explicado. O caminho levou a desenvolver quatro comunicações distintas mas que entre elas facilitam e transmitem a nova identidade e posicionamento da marca Clarim: a comunicação institucional e promocional como é o caso da aplicação em *packaging*, nas plataformas digitais, a abertura de uma *pop-up store* e a realização de *marketing* de guerrilha.

As embalagens dos novos sabonetes Clarim, materializam-se num *packaging* de distintos formatos alusivos a formas geométricas e tamanhos que vão variando de produto para produto. No total, a Clarim desenvolveu cinco coleções, cada uma composta por oito elementos: as caixas de sabões individuais, as caixas de quatro sabonetes, os géis de mãos, os detergentes de roupa e as toalhitas proteção de cores. As coleções, pela energia que se debitou nos padrões têm a capacidade de transmitir dinamismo, alegria cromática conjugada com o peso do património azulejar do Barreiro e de Braga sempre alicerçado nas referências visuais autênticas que fazem parte do percurso histórico da Clarim, como já anteriormente descritas, preservando e mantendo a sua história e cultura. É por isso que os pormenores desenvolvidos absorvem e representam a essência, a identidade e linguagem visual da marca, evidenciando esta multiplicidade de padrões, colocando-o em destaque sempre que possível. Em tonalidades azuis, compostos pela paleta principal da marca, são utilizados unicamente nos dois exemplares de caixas existentes, não deixando cair a associação do icónico produto que sempre foi a gama principal da Clarim e que tem vindo a fazer parte das casas portuguesas. No seu *packaging* individual o padrão abrange toda a embalagem contendo na sua parte frontal, posicionado ao centro, um retângulo branco que comporta a junção do logótipo a preto, com o "1956" no seu interior, numa das tonalidades da cor do padrão. Na sua parte inferior é utilizada uma cor sólida que corresponde à mesma que é utilizada na data, possuindo todas as informações do respetivo produto (Figuras 31 e 45/Anexo 12). Nas caixas que contêm os quatro sabões, estas apresentam a mesma identidade. O padrão engloba toda a caixa tendo à sua volta uma barra horizontal branca onde no seu lado frontal o logótipo com o "1956" é o elemento central. Na parte de trás, também estão as informações necessárias. No seu interior foi colocada uma cor lisa para que o destaque recaia sobre o padrão aplicado (Figuras 32 e 45/Anexo 12). Ambos os estilos de

embalagem utilizados são em formato retangular, continuando a linhagem de produção anterior, concebidos num material mais sustentável em cartão, de fácil abertura e utilização. Projetando a marca futuramente, poderão ser utilizados os mesmos padrões singulares, com uma ligeira modificação na adaptação de uma paleta monocromática diferente, associada a cada nova coleção a ser lançada e que absorverá as cores secundárias estipuladas pela marca. Os padrões dos géis de mãos são utilizados em tonalidades quentes, vermelhos e laranjas, nas toalhitas correspondem a uma paleta de roxos e lilases e, por fim, nos detergentes apresentam-se sobre cores mais frias, como é exemplo os verdes. Nestas coleções os padrões são também a essência do *packaging* onde a utilização de uma faixa horizontal branca no centro do produto contém o logótipo com o "1956" na respetiva cor com todas as descrições da gama, lateralmente ou na sua parte traseira. A coleção géis de mãos, apresenta-se em frascos opacos a partir de um sistema de doseamento unilateral, num formato cilíndrico e em plástico reutilizável. As caixas das toalhitas são retangulares e em cartão, de abertura fácil a partir de um picotado presente na parte superior. No que concerne aos detergentes estes apresentam-se num formato vertical mais irregular, concebidos em plástico reutilizável e de tampa em rosca (Figuras 33, 34, 35 e 45/Anexo 12). São coleções que completam a coleção principal da marca, caixas individuais e conjuntas de sabões, compondo a identidade visual da Clarim e contribuindo para o alargamento de gamas de produtos de limpeza eficaz ao qual a marca faz questão de se manter nas casas portuguesas (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).



Figura 31 - *Packaging* do Sabão Individual da Marca Clarim.



Figura 32 - *Packaging* da Caixa de Sabões da Marca Clarim.



Figura 33 - *Packaging* da Coleção Detergente de Roupa.



Figura 34 - *Packaging* da Coleção Géis de Mãos.



Figura 35 - *Packaging* da Coleção Toalhitas Proteção de Cores.

Ao contrário do seu passado, onde a Clarim não tinha quase nenhuma presença digital, a nova e mais contemporânea versão da marca rompe com o seu posicionamento anterior aparecendo nas diversas redes sociais. *Website* oficial, *instagram*, *facebook* e *twitter* passam a ser uma realidade que se encontra em constante evolução e adaptação onde não faria sentido não ter uma estratégia de comunicação permanentemente atualizada, onde o cliente é o seu foco e objetivo. Em todas as plataformas digitais, a marca deseja comunicar, simultaneamente, entre a memória nostálgica que os portugueses têm da Clarim e a nova linguagem de uma marca que se quer afirmar rejuvenescida. Alicerçada nas mais diversas e atuais ferramentas digitais, a fim de estar à altura das exigências dos dias de hoje, independentemente do seu *target*, a Clarim desenvolveu ambientes que nos reportam ao passado com fotografias do seu início de marca, mas sempre gracejadas num novo ambiente jovem, forte e disruptivo. O seu dinamismo e um lado mais descontraído, quase divertido, caracterizam o novo posicionamento no recurso à utilização de cores fortes, vibrantes e alegres sem que de alguma forma, através do branco, se perca a noção que a marca sempre se pautou pela pureza, limpeza e frescura do próprio produto. Assim, no *facebook*, *twitter* e *instagram*, plataformas digitais que não só se conseguem fazer chegar às camadas mais jovens, mas que tem uma forte presença nas menos jovens, decidiu-se utilizar como imagem de perfil o símbolo/5.º elemento em junção com o "1956", numa composição monocromática, elemento preto sobre fundo branco, numa intenção clara de, num primeiro contacto visual com "a nova marca" Clarim, esta passe a ser o elemento de reconhecimento imediato da marca (Figuras 36, 38, 39 e 45/Anexo 12). O seu *instagram*, apresenta um objetivo claro: chegar às camadas mais jovens e impulsionar as vendas. Nesse intuito, é disponibilizado um conjunto de funções e possibilidades nunca desenvolvidas. A Clarim aparece com um espaço de loja *online*, facilitando e agilizando o processo de compra, e encontra-se munida de todas as ferramentas possíveis de forma a conseguir dar resposta às exigências instantâneas que o novo público está habituado a ter à sua disposição. Celeridade no que ao consumo diz respeito, agilidade no acesso à informação e, consequentemente, uma maior aproximação e exposição dos seus produtos aos seus clientes (Figuras 37 e 45/Anexo 12).

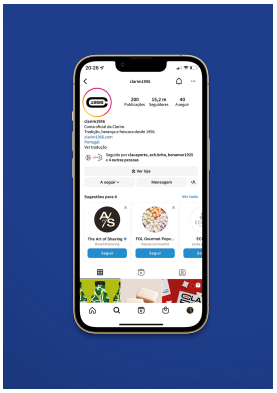


Figura 36 - Página Principal da Rede Social *Instagram*.

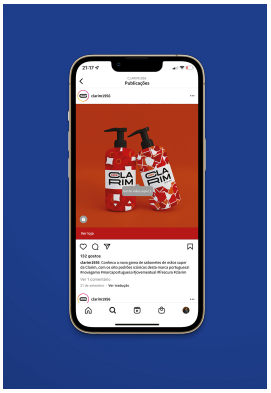


Figura 37 - Página da Compra da Rede Social *Instagram*.

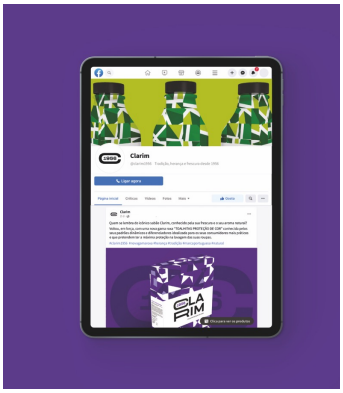


Figura 38 - Página Principal da Rede Social *Facebook*.

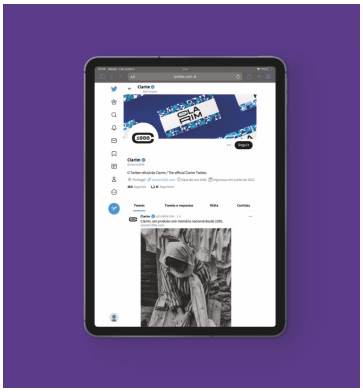


Figura 39 - Página Principal da Rede Social *Twitter*.

Contudo, é no seu *website* que a mesma deixa transparecer na totalidade a sua identidade. Num equilíbrio visual e unindo vários elementos constituintes da marca, o logótipo em conjunto com o "1956" assume-se o canto superior direito, acompanhado de uma frase com características que identificam valores da marca e nos reportam para o nostálgico passado. O branco do fundo responde ao enquadramento estratégico do que a marca sempre se pautou e pretende continuar a pautar - a frescura e limpeza que os seus produtos garantem -, apresentando sobre ele uma compilação fotográfica, vibrante e contrastante das suas coleções, onde a fotografia a preto e branco, que nos leva ao percurso histórico da marca, é o único elemento de diferenciação. Entrando numa das páginas das suas coleções, o fundo assume uma das suas tonalidades com a passagem dos elementos tipográficos a branco. Os produtos são dispostos em linha com os seus respetivos padrões por trás, num menor contraste, com a função de se avançar lateralmente, possibilitando o acesso a toda a coleção. Avançando para a entrada na página num dos produtos individuais, o fundo divide-se entre uma cor lisa e o padrão correspondente, com breves descrições sobre a sua composição e características mais relevantes que informem de modo objetivo os seus consumidores. É assim criado um universo visual coeso que engloba em si uma componente mais prática, interativa e dinâmica, sinónimos da marca Clarim (Figuras 40, 41 e 45/Anexo 12).



Figura 40 - Página Principal do *Website* Oficial da Marca Clarim.



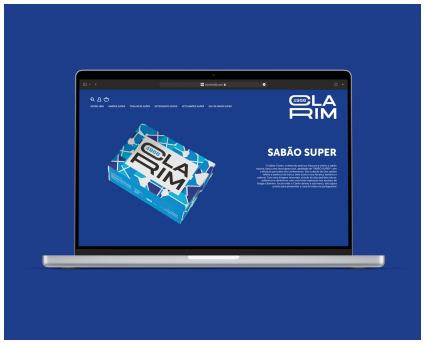


Figura 41 - Página da Coleção de Sabões Individuais da Marca Clarim.

De modo a projetar-se no mercado contemporâneo, vincando fortemente a sua presença, a Clarim aposta em comunicação institucional e promocional, através da abertura de *pop-ups stores*. São espaços comunicacionais que transparecem a quem passa, toda a cultura associada à marca. A conceptualização da *pop-up store* remete-nos ao formato original do sabão Clarim cujo elemento visual mais marcante é o azul que desde sempre acompanhou a marca e permanece após este *rebranding* pelos motivos já explanados. As paredes possuem uma gravação em alto relevo num azul escuro por forma a contrastar com os restantes elementos, bem como a tonalidade natural, suave e fresca do seu exterior. No chão é colocado um dos padrões da marca nas tonalidades da paleta principal, funcionando como um tapete que transmite toda a essência e diversidade da marca. Deste modo os expositores fazem fluir a linguagem adotada pela "nova" Clarim como meios de exibição de produto numa analogia semelhante a uma mascote com o formato original do próprio produto (Figuras 42, 43 e 45/Anexo 12). Uma forma impactante de criar ruído e assim chamar a atenção, tanto aos seus antigos e fiéis clientes bem como ao seu novo público-alvo, através de uma cultura atual e divertida.

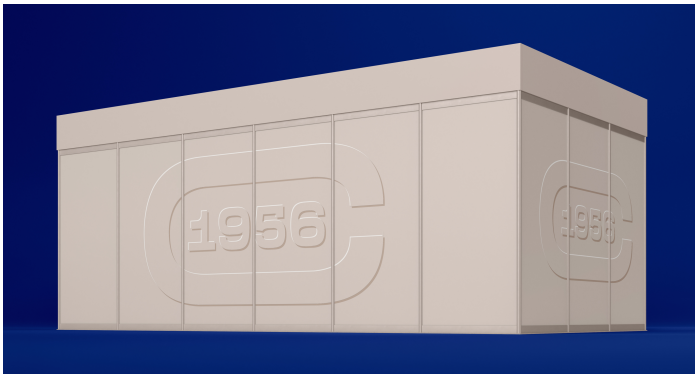


Figura 42 - Exterior da *Pop-Up Store* da Marca Clarim.

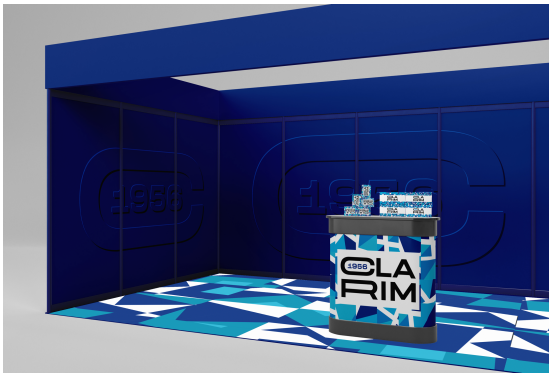


Figura 43 - Interior da *Pop-Up Store* da Marca Clarim.

A Clarim introduz ainda outro meio comunicacional nunca antes utilizado, o *marketing* de guerrilha. Num aspeto mais interventivo e atual na vida quotidiano da sociedade, este meio de publicitação tem o objetivo de chocar, intervir fortemente em locais públicos dos portugueses pondo em destaque os vários produtos, sempre com o icónico sabão Clarim a servir de mote. Para o efeito investiu-se numa abordagem diversificada mas bem portuguesa como sendo os locais mais turísticos ou de grande afluência. Os locais escolhidos foram: a Praça do Comércio no Terreiro do Paço, a Praça dos Restauradores e a ponte 25 de abril sobre o rio Tejo. Nestas ações interventivas o sabão apresenta-se na sua forma natural, fazendo-se acompanhar de bolhas de sabão e uma bandeira que tem nela escrita "Clarim 1956, está de volta", definindo assim o seu novo posicionamento no mercado atual. Junto desta composição estará ainda presente um elemento físico que possibilite o bombear do cheiro característico e representativo que a marca Clarim tanto se faz afirmar uma vez que o aroma potencia o regresso ao imaginário da marca. A utilização da ponte 25 abril para uma dessas ações é a única que se afasta do centro de Lisboa. Esta ação através da instalação em pano do formato do sabão natural teria de ser projetada num dos pilares que sustentam a ponte por ser um material mais denso. Tendo nele aplicada a mesma linguagem da bandeira, possibilitando uma leitura fácil e legível a partir de todas as vistas (Figuras 44 e 45/Anexo 12). Deste modo a marca Clarim rompe, totalmente, com o passado projetando-se para um presente e o futuro de forma atual, forte e revigorada. Ações de comunicação que não passam despercebidos numa tentativa o mais eficaz possível de fazer parte da vivência diária de todos os portugueses (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).

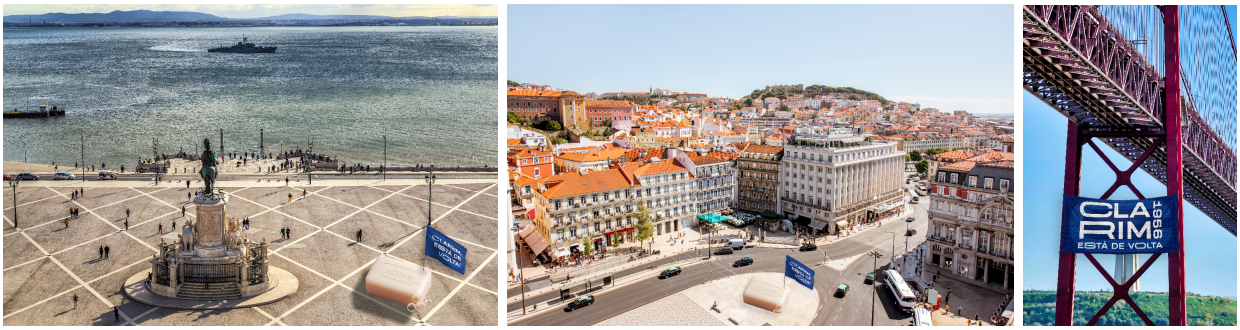


Figura 44 - *Marketing* de Guerrilha da Marca Clarim.

5.2.2.11 Olfato

O aroma do sabão natural, tão característico da marca, é um dos fatores indissociáveis e que nos remete para um simbolismo tradicional típico, tão valorizado pela cultura portuguesa. O aroma do sabonete Clarim é um elemento diferenciador dos restantes concorrentes e que está sempre presente. O aroma tem a capacidade de falar por si, transportando os consumidores até um universo de uma memória coletiva passada (Krishna et. al. (cit. por Nezami et. al., 2012).

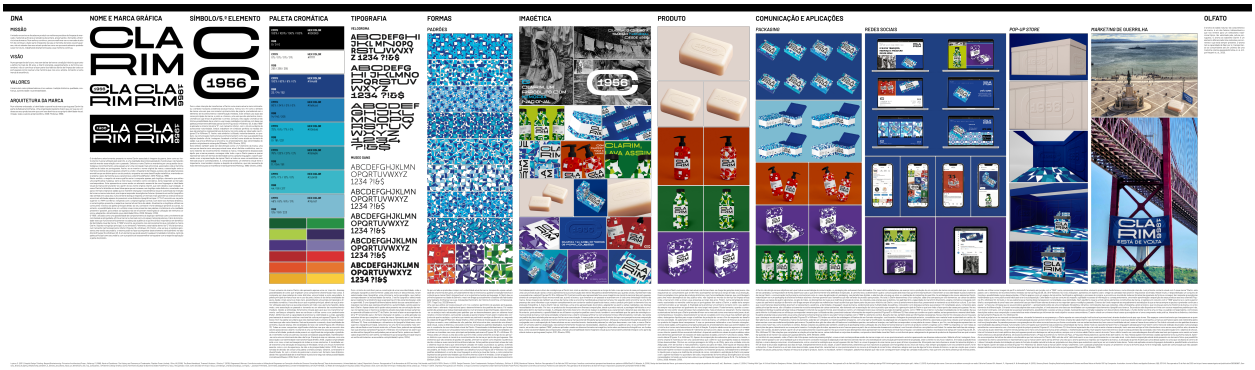


Figura 45 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual do *Rebranding* da Clarim.

CAPÍTULO 6
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Conclusão

Com o objetivo de explorar o desafio que é participar na realização de uma proposta de *rebranding*, este projeto de mestrado assumiu dimensões bastante enriquecedoras, uma vez que se traduziu num trabalho prático e útil para aquele que se prevê como sendo um primeiro contacto com a realidade profissional. Num exercício intelectual de recriação para a recuperação e transformação de uma identidade visual, neste caso a Clarim, todas as variáveis provaram-se capazes e aplicáveis. Um processo envolvente e entusiasmante que se traduziu em resultados gratificantes.

Tendo em conta que, de certa maneira, a marca escolhida já existia na memória comum, o processo de estudo sobre a mesma solidificou a decisão final para a explorar e assim desenvolver o vigente projeto de investigação. Inicialmente, a fim de ampliar conhecimentos e horizontes sobre outras perspetivas onde a cultura visual é um dos elementos mais influenciadores e estimulantes num mercado atualmente exigente e em constante transformação, e num propósito prévio de conseguir adquirir bases literárias sobre os processos de *branding*, este estudo corroborou o caminho a seguir para melhor corresponder aos objetivos traçados. Durante o processo empírico, as mais diversas teorias e opiniões de autor, encontraram referências em comum e consolidaram o caminho que inicialmente fora traçado para desenvolver, argumentar, defender e aplicar todo o projeto de investigação.

Numa análise entre o que a marca sempre fora e no que ela se poderia tornar, um dos elementos que se valorizou e se concluiu como sendo importante e carregado de sentido manter, fora o património histórico e cultural da marca. O processo que auxiliou a concluir tal importância fora o Modelo Representativo do Processo de Análise e Conceção de Marca, desenvolvido pelo Professor Doutor Fernando Oliveira (2015), justificando de certa maneira a certeza de que o desafio de agarrar este elemento de peso, dessecando-o tudo o resto para dar vida a uma nova identidade visual. Esta tomada de posição e caminho, demonstrou-se desafiadora mas coerente e sólida. Inicialmente não era líquido que o resultado fosse evidentemente fluído, mas com base no que o mercado de hoje exige e no que estava a ser (visualmente) desenvolvido, a coerência entre o passado e presente provavam poder coexistir e assim reavivar-se uma marca assente num projeto arrojado, dinâmico, completamente disruptivo e, ainda assim, sair uma marca mais forte com referências ao seu passado.

Conseguir desenvolver uma marca que renascesse da união entre o valor patrimonial histórico e a juventude do presente, munindo-a de forma a que qualquer metamorfose futura não se traduzisse num entrave à sua modernidade e assim adaptar-se (quase) instantaneamente, foi o rumo traçado desde o momento em que se percecionou a real potencialidade desta marca e desta estrutura de projeto. Esse património histórico e cultural é tão rico que foi suficiente para sustentar o facto de se pretender manter o nome e toda uma união ao passado da marca, a fim de se continuar a valorizar toda a história e cultura portuguesa. A associação entre este passado repleto de história e de histórias, alicerçado numa renovação visual que nos reporta ao presente, desenhado para um

mercado que valoriza cada vez mais essa harmonia, conseguiu-se tirar partido integral da Clarim, impulsionando e valorizando-a no mercado para os públicos atuais.

O mercado de hoje transforma-se a uma velocidade muito acima do que somos capazes de imaginar e a imagem, funcionalidades e exigências mais contemporâneas devem estar presentes sem que com isso se cerre a possibilidade de evoluir. Uma característica que não fazia parte da marca, até aos dias de hoje, e que não poderia deixar de estar presente sob pena de não se demonstrar capaz para os dias futuros.

Toda esta complexidade criativa pôs à prova os conhecimentos adquiridos, tendo fortificado a certeza substancial que o Mestrado em *Design* e Cultura Visual teve, na mesma proporção, tanto para este trabalho de investigação como na preparação pessoal para o mundo profissional. Um sentimento amplo de satisfação sobre a escolha feita corroborado nos resultados finais desta mesma dissertação de mestrado, deixando a sua coparticipação no IADE e UNIDCOM, na perspetiva de poder colaborar para um melhor entendimento, no âmbito do *design* português, através dos *inputs* positivos que este estudo de investigação traduziu.

Numa investigação futura, seria fundamental ser avaliada esta proposta e estudadas as reações das audiências sobre notoriedade e inovação. Sobre as marcas analisadas, seria crucial, organizar e catalogar o património existente junto das outras marcas, de modo a propagar a memória e com ela a construção de autenticidade mas também da identidade de um povo.

6.2 Referências Bibliográficas

Ach. Brito. (2021). Recuperado a 11 de Junho de 2022 em https://achbrito.com/pt/

Ach. Brito. [@ach.brito]. (s.d.). *Home* [Página Instagram]. Instagram. Recuperado a 11 de Junho de 2022 em https://www.instagram.com/ach.brito/

Ach. Brito. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Recuperado a 11 de Junho de 2022 em https://www.facebook.com/achbrito

Almeida, C. F. (2019). *Marcas de moda na formação da geração Alpha*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da Universidade da Beira Interior. Recuperada a 25 de Novembro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.6/10143

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7.ª ed.).

Assunção, H., Gomez, L., Crocomo dos Reis, F. & Stodieck, F. (2011). DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação. *e-Revista LOGO, vol. II*. Recuperado a 29 de Março de 2022 em http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2842/3374

AZ Rede de Investigação em Azulejo. (2022). Recuperado a 5 de Junho de 2022 em https://redeazulejo.letras.ulisboa.pt

Barreiro Câmara Municipal. (s.d.). Recuperado a 5 de Junho de 2022 em https://www.cm-barreiro.pt

Benamôr 1925. (2022). Recuperado a 10 de Junho de 2022 em https://benamor1925.com

Benamôr 1925. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Recuperado a 10 de Junho de 2022 em https://www.facebook.com/benamor1925cc/

Benamôr Natural Cosmetics. [@benamor1925]. (s.d.). *Home* [Página Instagram]. Instagram. Recuperado a 10 de Junho de 2022 em https://www.instagram.com/benamor1925/

Berger, J. *Modos de ver*. Edições 70.

Bierut, M. (2015). *How to: use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world.* Thames & Hudson Ltd.

Campos, A. L. (2021, Agosto 26). *Azulejos: conhecer melhor um dos mais ricos patrimónios portugueses.* National Geographic. Recuperado a 5 de Junho de 2022 em https://nationalgeographic.pt/historia/actualidade/1548-azulejos-conhecer-melhor-um-dos-mais-ricos-patrimonios-portugueses

Campos, R. (2013). *Introdução. In Introdução à Cultura Visual: Abordagens e Metodologias em Ciências Sociais* (pp. 1-7). Editora Mundos Sociais. Recuperado a 3 de Fevereiro de 2022 em https://www.researchgate.net/publication/259533587

Cantú, W. A. (2018). *O Estudo de Tendências e o Branding. Contributos das Sínteses de Linguagem Visual e da análise de Tendências.* [Dissertação de mestrado, IADE – Faculdade Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. Recuperada a 10 de Novembro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.26/25253

Carvalho, B. P. M. (2020). *Rebranding da Marca Turismo de Portugal: uma visão alternativa* [Dissertação de mestrado, IADE – Faculdade Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. Recuperada a 26 de Outubro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.26/31630

Carvalho de Almeida, P. A. S. (2012). *Brand Archives: the rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity*. [Tese de doutoramento, University of the Arts London]. Repository University of the Arts London. Recuperado a 5 de Março de 2022 em http://ualresearchonline.arts.ac.uk/5689/

Castelbel. (s.d.). Recuperado a 13 de Junho de 2022 em https://castelbel.com

Castelbel. [@castelbelporto]. (s.d.). *Home* [Página Instagram]. Instagram. Recuperado a 13 de Junho de 2022 em https://www.instagram.com/castelbelporto/

Castelbel. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Recuperado a 13 de Junho de 2022 em https://www.facebook.com/CastelbelPorto/

Chic Reaction. (2017, setembro). *Claus Porto.* Recuperado a 14 de Junho de 2022 em https://www.chicreaction.com/2017/09/claus-porto.html

Claus Porto. (2021). Recuperado a 12 de Junho de 2022 em https://clausporto.com/pt/

Claus Porto. [@clausporto]. (s.d.). *Home* [Página Instagram]. Instagram. Recuperado a 12 de Junho de 2022 em https://www.instagram.com/clausporto/

Claus Porto. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Recuperado a 12 de Junho de 2022 em https://www.facebook.com/clausporto1887

CM Barreiro Design Gráfico. (2012). *Património Azulejar do Barreiro* [Slides PowerPoint]. Issuu. Recuperado a 5 de Junho de 2022 em https://issuu.com/design_cmb/docs/catalogo_corrigido_-_azulejos/14?embed_cta=embed_badge&embed_context=embed&embed_id=0%2F1404636

Crow, D. (2010). *Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*. AVA Publishing AS.

Duarte, M. (2022, janeiro 20). *Benamôr, uma marca com história.* Sapo.
Recuperado a 15 de Junho de 2022 em https://pmemagazine.sapo.pt/benamor-uma-marca-com-historia/

Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Birkhäuser. Recuperado a 2 de Março de 2022 em https://www.academia.edu/31322579/Design_Dictionary

Essências de Portugal. (s.d.). Recuperado a 13 de Junho de 2022 em https://essenciaspt.com

Essências de Portugal. [@essenciaspt]. (s.d.). *Home* [Página Instagram]. Instagram. Recuperado a 13 de Junho de 2022 em https://www.instagram.com/essenciaspt/

Essências de Portugal (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Recuperado a 13 de Junho de 2022 em https://www.facebook.com/essenciaspt

Ferreira, R. (2009, junho 15). *O Grupo CUF – Elementos para a sua História.* Blogspot.
Recuperado a 5 de Dezembro de 2021 em http://industriacuf.blogspot.com/2009/06/o-sabao-clarim.html

Francisco Nogueira. (2021). *Claus Chiado*. Recuperado a 13 de Junho de 2022 em
https://franciscono gueira.com/claus-chiado/

Freitas, M. (2020, janeiro 8). *A Herança da Benamôr: Renasce e é reinventada a nível internacional.* Compete 2020. Recuperado a 16 de Junho de 2022 em
https://www.compete2020.gov.pt/noticias/detalhe/NL_Benamor_19423

Freitas, P. (2017). *Empresas Portuguesas com História: o Grupo Económico Companhia União Fabril (CUF)* [Slides PowerPoint]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Santarém. Recuperado a 16 de Dezembro de 2021 em https://repositorio.ipsantarem.pt/handle/10400.15/1962

Gil, F. (2014, setembro 24). *Clarim com nova imagem e novas referências*. Distribuição Hoje. Recuperado a 20 de Dezembro de 2021 em
https://www.distribuicaohoje.com/producao/producao-produtos/clarim-com-nova-imagem-e-novas-referencias/

Governo de Portugal: Normas Gráficas de Identidade (s.d.). Recuperado a 20 de Janeiro de 2022 em http://ad-barlavento.pt/wp-content/uploads/2014/06/Manual-de-normas-gráficas-MAM.pdf

Grande Consumo. (2018, agosto). *Clarim lança sabão para a roupa em pó*. Recuperado a 20 de Dezembro de 2021 em https://grandeconsumo.com/clarim-lanca-sabao-para-a-roupa-em-po/

Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Editorial Gustavo Gili.

Heller, S. & Ilic, M. (2012). *Stop think Go, Do: How Typography & Graphic Design Influence Behavior*. Rockport Publishers.

Howells, R., Negreiros, J. (2012). *Introduction. In Visual Culture* (2nd, pp.1-8). Polity Press.

Húlten, B. (2017). Branding by the Five Senses: A Sensory Branding Framework. *Journal of Brand Strategy*, *6*, 1-12. Recuperado a 14 de Maio de 2022 em https://www.researchgate.net/publication/322593642_Branding_by_the_five_senses_A_sensory_branding_framework

Jones, R. (2010). *Corporate Branding: The Role of Vision in Implementing the Corporate Brand*. Innovative Marketing, 6 (1), 44-57. Recuperado a 29 de Julho de 2022 em https://www.semanticscholar.org/paper/Corporate-Branding%3A-the-role-of-vision-in-the-brand-Jones/783f4f851a416631b2c8888941104ceb817332c8

Jorge, V., Pinto, J. R. & Rodrigues, R. (2016, julho 12). *Benamôr – uma senhora de Lisboa nascida em 1925*. Imagens de Marca. Recuperado a 14 de Junho de 2022 em http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/sicnoticias/pecas/benamor-1-senhora-de-lisboa-nascida-em-1925-2/

Julier, G. (2006). From Visual Culture to Design Culture. *Design Issues*, *22* (1), 64-76. Recuperado a 18 de Janeiro de 2022 em http://www.designculture.info/reviews/ArticleStash/GJVisCultDesCult.pdf

Leedy, P. D. & Ormrod, J. E. (2015). *Practical Research: Planning and Design* (11. ed.). Pearson.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound.* Free Press. Recuperado a 13 de Maio de 2022 em https://www.pdfdrive.com/brand-sense-how-to-build-powerful-brands-through-touch-taste-smell-sight-and-sound-e162119511.html

Luís, R. F. C. (2018/2019). *O Caso Brandymel: Proposta de Rebranding da Identidade Visual.* [Dissertação de mestrado, IADE – Faculdade Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. Recuperada a 2 de Novembro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.26/31631

Lupton, E. (2004). *Thinking With Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. Princeton Architectural Press. Recuperado a 24 de Maio de 2022 em https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf

Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Princeton Architectural Press.

Marcas Portuguesas (2022). *Marca Claus Porto*. Recuperado a 13 de Junho de 2022 em https://marcasportuguesas.pt/marca/marca-claus-porto/

Marinho, L. (2017, dezembro 1). *Fragrâncias históricas na nova loja da Ach. Brito no Porto*. Jornal de Notícias. Recuperado a 16 de Junho de 2022 em https://www.evasoes.pt/compras/fragancias-historicas-e-oportunidades-na-baixa/221426/

Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design* (5. ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Millman, D. (2013). *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*. Allworth Press.

Mirzoeff, N. (1998). *The Visual Culture Reader* (1. ed.). Routledge.

Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*. Penguin Books.

Mollerup, P. (1998). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press Limited.

Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice*. SAGE Publications Ltd.

Nally. (2018). Recuperado a 15 de Junho de 2022 em http://www.nally.pt

Nes, I. V. (2012). *Dynamic Identities: How to Create Living Brands*. BIS Publishers. Recuperado a 2 de Abril de 2022 em http://www.ambos.art.br/workshop/material.pdf

Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. Almaden Press. Recuperado a 31 de Março de 2022 em https://vdocuments.mx/reader/full/the-dictionary-of-brand-by-marty-neumeier

Nezami, P., Maymand, M. & Ahmadinejad, M. (2012). *Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6 (8), 337-343. Recuperado a 13 de Maio de 2022 em https://www.researchgate.net/publication/283080807_Sensory_Brand_Studying_Relationship_between_5_Senses_and_Brand_Value_at_World%27s_100_Top_Companies

Nutrinveste. (s.d.). Recuperado a 1 de Janeiro de 2022 em https://www.nutrinveste.pt

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas* [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum. Recuperado a 12 de Novembro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.5/13974

Paiva, A. M. F. (2018). *(Re)parar e (Re)pensar o Poster Como Meio de Crítica e Consciencialização Social* [Dissertação de mestrado, IADE – Faculdade Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. Recuperada a 22 de Outubro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.26/24955

Oliveira, F. & Raposo, D. (2021). O 5º ELEMENTO NAS MARCAS, Ed. de Autor.

Pentagram. (s.d.). *Saks Fifth Avenue: Identity and packaging for the iconic New York retailer.* Recuperado a 2 de Julho de 2022 em https://www.pentagram.com/work/saks-fifth-avenue/story

Portinha, H. (2018, maio 23). *Branding Benamôr.* Behance. Recuperado a 10 de Junho de 2022 em https://www.behance.net/gallery/65935007/Branding-Benamor

Porto Cool. (2022). *Claus Porto*. Recuperado a 14 de Junho de 2022 em https://portocool.com/comprar/claus-porto

Priberam Dicionário. (2022). Recuperado a 4 de Julho de 2022 em https://dicionario.priberam.org

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão de Marca, Identidade Visual Corporativa*. Edições IPCB.

Raposo, D. (2009). Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa. *Revista Convergências, 3*, 1-5. Recuperado a 28 de Outubro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.11/1726

Rego, M.C., Oliveira, F. (2016). Branding and Rebranding in Contemporary Age. *IADE Design Doctoral Conference'16*, 1-8.

Rego, M.C., Oliveira, F. & Raposo, D. (2017). Branding and Redesigning in Contemporaneity. *IADE Design Doctoral Conference'17*, 1-7.

Rego, M.C., Oliveira, F. & Raposo, D. (2018). Glocal Brands: Cultural Influences in Branding. *IADE Design Doctoral Conference'18*, 1-8.

Sabão Clarim. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Recuperado a 2 de Janeiro de 2022 em

https://www.facebook.com/sabaoclarim/
Sapo. (2014, outubro). *Com Clarim, toca a lavar*. Recuperado a 28 de Dezembro de 2021 em https://videos.sapo.pt/G85Dai7YmsZETbeMzhwZ

Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Rockport Publishers.

Shillum, M. (2016). *Brands as Patterns*. Medium. Recuperado a 12 de Maio de 2022 em https://medium.com/method-perspectives/brands-as-patterns-b265d10ee7c7

Silva, B. M. (2020). *Rebranding pela Identidade Visual: A Marca Macieira.* [Dissertação de mestrado, IADE – Faculdade Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. Recuperada a 26 de Outubro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.26/35257

Sovena Group. (2022). Recuperado a 1 de Janeiro de 2022 em https://www.sovenagroup.com/pt/

Teixeira, P.M.M. & Neto, J.M. (2017). Uma proposta de tipologia para pesquisas de natureza interventiva. *Ciênc. Educ., Bauru, 23*, 1055-1076. Recuperado a 30 de Março de 2022 em https://www.scielo.br/j/ciedu/a/cBjf7MPDSy5V5JYwFJRs4bd/?lang=pt

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual*. AVB.

Vilas-Boas, A. (2011) *Ser Designer*. AVB. Recuperado a 15 de Março de 2022 em https://www.avbdesign.com

Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (5. ed.). Bookman.

6.3 Anexos

6.3.1 Anexo 1: Entrevista a Isabel Roseiro

Entrevista a Isabel Roseiro, *Strategic Marketing Manager*, do Grupo *Sovena* por parte de Eduarda Carvalho, jornalista ETV, a partir do jornal Económico.
31 de Outubro de 2014

1. Conte-nos um bocadinho da história desta marca.
   R: Esta marca é uma marca que tem mais de 50 anos de história e que é uma marca absoluta, porque é uma marca que é líder em Portugal, mas também é a marca que é referência na categoria. É uma marca que nos transporta para o universo do passado, o universo da nossa infância onde as memórias que nós temos são genuínas e autênticas, e é uma marca que simboliza a tradição. Ao longe de gerações a marca foi acompanhando a nossa vida e tem hoje uma notoriedade muito elevada, apesar de ser uma marca que já tem mais de 50 anos.

2. Porque este *rebranding* neste momento?
   R: Na verdade, a marca ao longo destas gerações tem-se vindo a adaptar às épocas. Mas nos últimos 10 anos não tinha sofrido qualquer alteração de imagem. Nós em 2013 fizemos um estudo de mercado para perceber quais eram as associações à marca e à categoria, e para tentarmos perceber que território é que a marca ocupava e o que é que nós poderíamos fazer para a rejuvenescer e para a aproximar de *targets* mais jovens. Os resultados desse estudo foram muito positivos, as associações à marca são muito positivas, e levou-nos a fazer um caminho que tem duas partes: por um lado este *rebranding* e por outro o alargamento da gama da marca Clarim.

3. Que alargamento é esse? O que é que vamos podes ver de novo com este nome?
   R: Para já nós vamos continuar dentro do nosso universo, no universo de sabões em barra, e temos basicamente três grupos de produtos. Temos o sabão Clarim natural que é aquele a que estamos mais habituados, temos o sabão azul e branco e rosa e branco, e temos o sabão clarim gel (que é especial para tirar nódoas difíceis). Esta é basicamente a gama que nós temos neste momento.

4. Isso já se pode encontrar à venda neste momento?
   R: Sim, sim. Neste momento já está à venda em todas as grandes superfícies e também no comércio tradicional, nas retrosarias, entre outros.

5. Quem é o *target* desta marca? Quando fizeram esse estudo em 2013 perceberam quem é o *target* tradicional e o *target* que pretendem conquistar com este novo *rebranding*?
   R: Digamos que nós agrupamos os consumidores em dois grandes grupos de consumidores. Por um lado, temos as donas de casa mais tradicionais que utilizam o sabão como lavagem principal,

portanto continuam a usar o sabão para lavar a sua roupa em casa e, por outro lado, às consumidoras que utilizam mais esporadicamente, que utilizam essencialmente para lavar roupa mais delicada como, por exemplo, as roupas dos bebés ou que utilizam para tirar nódoas difíceis. Portanto utilizam como pré lavagem e depois utilizam a lavagem convencional nas máquinas. Mas existe essencialmente estes dois grandes grupos de consumidores.

6. E este novo *rebranding* pretende também conquistar um público mais jovem, esta modernização da marca também é para continuar pelas gerações mais novas?
   R: A marca pretende continuar viva e isso foi um dos resultados que nós tirámos do estudo, é que a marca é mais presente nas gerações mais antigas, mas o saber e a experiência vai passando de geração em geração e ainda hoje, a marca goza de uma notoriedade muito grande e, apesar de não ser tão usada como era há 50 anos atrás, na verdade ainda continua a estar muito presente nos lares. Para lhe dar uma ideia nós vendemos quase três milhões de sabões por ano, o que é um sabão por cada 3 portugueses. A marca está bastante presente, muito mais do que muitas vezes nós fazemos querer.

7. Sobretudo tendo em conta que atualmente com a rápida utilização da máquina de lavar, lavar a roupa com sabão natural já é uma coisa muito menos usual. Mas, ainda assim, o que falava de quem compra este produto, que é um produto antigo de muita tradição, compra muito com o sentido de confiança, certo? Porque confia para lavar a roupa dos bebés, que é uma coisa que as mães têm de ter o máximo de confiança, porque confia para lavar a roupa mais delicada e, curiosamente, isso ainda se vai buscar à tradição daquilo que é mesmo antigo, certo? E não à inovação dos produtos mais recentes e mais modernos.
   R: Sim é verdade, nós acreditamos que o saber e a experiência foi passando de geração em geração e quando as pessoas procuram, por um lado cuidado e por outro eficácia, continuam a preferir o sabão em barra, que é uma garantia de que vão ter os resultados que pretendem. Para além disso, também, o resultado que confere à roupa deixa a roupa mais suave e com um aroma de sabão natural que nos transporta para as memórias da nossa infância e, portanto, acaba por ser no fundo um marca muito emotiva e muito próxima dos consumidores, por um lado também emotivo para além do lado da eficácia.

8. Esse aroma de sabão natural é algo que muitas marcas têm tentado trazer para os produtos mais recentes, porque isso de facto é algo que toda a gente se recorda e que gosta e, por isso muitos produtos novos têm tentado transportar esse aroma para estas novas gamas. Isso é algo que também é muito solicitado pelos consumidores? Ter esse tipo de cheiro nos produtos?
   R: Esse foi um dos resultados que nós obtivemos. Continua a ser o aroma do sabão natural um dos principais fatores que levam as pessoas a escolher os nossos produtos. Por outro lado, nós pegamos também nesse aroma que é um dos grandes valores da nossa marca e transportámo-lo um bocadinho também para a comunicação. Fizemos uma campanha nas lojas de *marketing* olfativo em que, basicamente, introduzimos este aroma também nos materiais de comunicação

e, com isso, também conseguir tirar um bocadinho mais de partido deste aroma que é tão característico e tão valorizado.

9. De facto a comunicação é também uma característica muito particular desta marca. Ela já teve noutros tempos algo que hoje poderíamos ter como elemento decorativo, porque são cartazes e anúncios mesmo na televisão tão elucidativos e, ao mesmo tempo, tão originais. Como é que foi transportar esse universo para a comunicação nova que agora vai surgir?
   R: Em termos de imagem o que nós tentamos foi trazer um bocadinho das recordações que nós temos e que associamos à marca para esta nova imagem. Esta nova imagem divide-se, digamos que, em duas partes. Por um lado, nós temos um lençol branco que simboliza a roupa estendida ao ar livre, por outro lado, temos uma onda azul que significa a pureza e a frescura do produto e foram esses valores que nós tentámos trazer para esta imagem. Por outro lado, a nível de *packaging* tentámos também trazer a naturalidade do produto e por isso temos embalagens transparentes que permitem ver o produto e que foi uma das coisas que os consumidores nos disseram, é que gostam de ver o produto e gostam de ter contacto com ele, de cheirar o produto.

10. A nível de *marketing* em loja, no ponto de venda, vamos ter alguma novidade que possamos ver para este relançamento?
    R: As novidades já começam a aparecer porque já a algum tempo que fizemos este *rebranding* e temos já os materiais disponíveis nas lojas, mas vamos continuar a apostar na comunicação no ponto de venda porque é bastante importante.

11. Para conquistar mais consumidores?
    R: Exatamente.

12. Para quem ainda não conhece muito bem a marca estes novos produtos já são possíveis ver em loja. Qual é que é o verdadeiro objetivo com este novo *rebranding*? Tem um número de vendas que pretendem atingir já?
    R: Digamos que nós não definimos como objetivo ter um número de vendas em concreto, porque a marca é uma marca que é líder de mercado que tem uma abrangência muito grande. O que nós pretendemos, é sim, aproximarmo-nos de gerações mais jovens e rejuvenescer a marca, portanto trabalhar muito mais notoriedade.

13. Alargar esse mercado?
    R: Exatamente. É isso que a marca pretende com este novo alargamento de gama e com esta nova imagem.

14. Além de que esta marca é uma marca 100% portuguesa, certo? É produzida em Portugal, onde é que se produz este produto?
    R: Sim, é uma marca portuguesa que sempre foi produzida em Portugal e que neste momento é produzida no norte de Portugal.

15. E essa também é uma característica que os consumidores valorizam?
    R: Sim, as marcas portuguesas, não só na nossa categoria, mas noutras, são bastante valorizadas e, portanto, o facto de ser uma marca portuguesa e que está há mais de 50 anos no mercado é algo que é bastante valorizado pelos consumidores.

16. E embora seja uma marca muito portuguesa e tradicional não vende só em Portugal, correto?
    R: Não. Na verdade, também exportamos bastante. Exportamos, essencialmente, para países da língua portuguesa como Angola, Cabo Verde e Moçambique, e isso representa mais ou menos 20% das nossas vendas, a componente de exportação.

17. Esses mercados também pretendem expandir ou para já vão continuar com esses mercados tradicionais da língua portuguesa?
    R: Para já, estes são os nossos mercados principais onde o hábito da utilização dos sabões ainda é bastante presente. Claro que estamos sempre abertos a novos mercados e a novas oportunidades que possam surgir, mas, para já, estes são os nossos principais alvos.

18. Destes produtos que agora podemos encontra, qual é que é o mais procurado pelos consumidores?
    R: O sabão natural, portanto, o mais clássico, continua a ser um dos produtos mais procurados pelas características que tem e pelo aroma a sabão natural que já falámos. Mas também o sabão azul e branco e rosa e branco também é bastante procurado e aí há uma curiosidade, aí país divide-se, mais ou menos, entre norte e sul e o sabão rosa e branco é mais procurado a norte e o sabão azul e branco é mais procurado a sul, quando a diferença é, essencialmente, a cor, mas, historicamente, a norte prefere-se o rosa e a sul prefere-se o azul.

19. Sem nenhuma razão aparente para que isso aconteça?
    R: Sim, sem nenhuma razão aparente.

20. Clarim é uma marca do grupo *Sovena*, grupo que tem inúmeras marcas, como é que fazer este *rebranding* destas marcas e porque o grupo também tem muitas marcas antigas, estas *love brands* portuguesas, se lhes podemos chamar assim, qual é que é a importância de fazer este tipo de *rebranding* e fazer este tipo de atualizações para a consistência do grupo em si?
    R: O grupo é um grupo português tal como as marcas que fazem parte e, faz todo o sentido que nós continuemos a aproximar dos consumidores e a estar, permanentemente, a inovar e a surpreender o consumidor. O mercado português é um mercado importante e é um mercado onde os produtos portugueses são bastante valorizados. Portanto faz sentido que os produtos consigam acompanhar as épocas e consigam ir trazendo inovações para continuarem a ser a preferência dos consumidores portugueses.

21. Este tipo de produtos como este que hoje aqui nos traz, transporta-nos para este saudosismo que hoje em dia acaba por também estar um pouco na moda, certo? Comunicar este tipo de produtos é hoje mais fácil ou não?
    R: Há uma predisposição dos consumidores para quererem produtos que são tradicionais, que é antigo, que é autêntico, por isso o facto dos consumidores desejarem, faz com que seja mais interessante para as marcas também fazerem esta aproximação.

22. E faz também com que seja mais fácil essa aproximação dos públicos mesmo mais jovens?
    R: Nós acreditamos que sim. Uma prova disso é a nossa recente página de *facebook* da marca Clarim. Nós lançamos a página quando fizemos este *rebranding* e já temos mais de 26 mil fãs. A nossa expectativa era conseguir alguns 5 mil, 6mil fãs e de repente chegamos, muito rapidamente, a mais de 26 mil fãs o que foi uma coisa que até a nós nos surpreendeu, porque, de facto, as pessoas continuam com uma ligação emocional grande a estas marcas do passado e que reaparecem e que se reinventam.

6.3.2 Anexo 2: Entrevista a Diana Gonçalves

Entrevista a Diana Gonçalves, Membro do departamento de desenvolvimento e qualidade da Saboaria Confiança
28 de Junho de 2022

De forma a corroborar e oficializar a informação recolhida, criando um contacto mais próximo com um dos membros da marca, a candidata realizou uma entrevista a Diana Gonçalves, membro da Confiança.

1. A saboaria Confiança ainda pertence ao grupo Ach. Brito ou é uma marca independente? Se é uma marca independente a partir de que ano deixou de pertencer ao grupo Ach. Brito?
   R: Independente, 2019.

2. Onde se situa a fábrica da Saboaria Confiança e há quantos anos permanece nesse local?
   R: Braga, 1894.

3. Verifico que o *website* da Confiança se encontra em desenvolvimento, para quando está planeado a sua abertura? Nesse *website* pretendem incluir a marca Clarim falando da sua história e dos seus produtos?
   R: O *website* será www.confianca1894.com. Esta plataforma irá exclusivamente falar sobre o produto e não sobre a sua história.

4. Quais são os valores, visão e missão da Saboaria Confiança?
   R: Visão: *"MOVING SOAP'S FORWARD"*.
   Missão: Tendo como suporte a marca "Confiança", dinamizar a ação Comercial de modo a reforçar a posição nos atuais Clientes e criar novas oportunidades de negócio; Promover na Confiança uma abertura à melhoria contínua, ao desenvolvimento do Conhecimento, à Qualidade dos Produtos e Serviços e procurando antecipar as tendências dos mercados; Rigor e dinamismo na Gestão de modo a garantir a sustentabilidade da empresa; Cumprimento dos compromissos perante os Colaboradores, Estado e demais Parceiros; Dos princípios definidos resultam, entre outros, os seguintes vetores estratégicos: Extrair o máximo de sinergias da integração do conjunto Socipole/Confiança; uma única operação fabril localizada em Braga;
   Criar uma Equipa Comercial de alta competência para o mercado Nacional; potenciar a área de exportação integrando os produtos da Confiança junto dos atuais parceiros; Garantir a continuidade de uma oferta de produtos de Qualidade reconhecida por Clientes e Consumidores e reforçar o *Know-how* tecnológico e de inovação; Dinamizar a participação da equipa do pessoal e o reforço da sua motivação.
   Valores: Confiança – os nossos Produtos oferecem uma confiança inquestionável, desde a pontualidade de entrega ao compromisso com a Qualidade; Inconformismo – é sempre possível fazer melhor; a inovação faz parte do nosso modo de ser na procura da melhor para os nossos

Clientes e Consumidores; Idoneidade – traduz-se no respeito de princípios de ética e de deontologia profissional, através da transparência e cumprimento rigoroso dos compromissos; Desenvolvimentos dos talentos humanos – valorizando desempenhos superiores.

5. Em que ano a Saboaria Confiança adquiriu a Clarim?
   R: 2020.

6. Qual foi o motivo da aquisição da Clarim ao grupo Confiança?
   R: Estratégia.

7. Qual a origem do nome Clarim?
   R: Aquando compra da marca, essa informação não nos foi facultada.

8. O sabão Clarim já teve outro nome ou sempre se chamou Clarim?
   R: Não.

9. Quais são, atualmente, os produtos da marca Clarim?
   R: Sabão Clarim 400g e 250g.

10. Onde é que a Clarim produz os seus produtos e desde que ano?
    R: Braga.

11. Quais são os valores, visão e missão da Clarim?
    R: Tornar-se uma das marcas na casa dos consumidores. O objetivo e a visão que temos para a marca clarim é ser uma marca de referência e presente na vida de todos os portugueses para a limpeza de todos os seus lares. É nesse sentido que estamos a orientar a marca e em breve haverá notícias.

12. Qual é o *target* da Clarim?
    R: Pessoas acima dos 30 anos.

13. Quantas vezes já foi mudada a imagem gráfica da Clarim? Se já foi alterada, em que anos?
    R: Não possuímos informações anteriores. A última alteração foi da nossa autoria na mudança do material de embalamento.

14. Qual o motivo da alteração na mudança do material de embalamento do sabão Clarim?
    R: Sustentabilidade.

15. Apesar da Saboaria Confiança endossar a Clarim, estas são marcas que se manifestam independente uma da outra?
    R: Sim.

16. Sentem que a divulgação que fazem da Clarim é suficiente para atrair o público?
    R: O público que consome Clarim sim, mas como temos o objetivo de incentivar o consumo pelos jovens estamos a trabalhar nesse sentido.

17. Não sentem necessidade de divulgar mais a marca nas redes sociais, de modo a atingir um público mais jovem?
    R: Estamos a estudar isso neste momento.

18. Atualmente, considerariam importante a criação de uma nova imagem gráfica para a marca Clarim?
    R: Não.

6.3.3 Anexo 3: Entrevista a Marta Marcelo

Entrevista a Marta Marcelo, *PR & Education Manager* da Claus Porto
12 de Agosto de 2022

De forma a corroborar e oficializar a informação recolhida, criando um contacto mais próximo com um dos membros da marca, a candidata realizou uma entrevista a Marta Marcelo, *PR & Education Manager*, da Claus Porto.

1. Qual a visão da marca para o futuro? Como se vê daqui a 10 anos?
   R: Queremos continuar este percurso de já 135 anos, fiéis à verdade que nos conduziu até aqui: a qualidade inquestionável dos nossos produtos, o respeito pela tradição centenária desta casa, um amor profundo pelo que fazemos e uma vontade de seguir em frente incorporando nestes valores a realidade do mundo que nos rodeia e ao qual nos tentamos adaptar e ajustar em cada nova criação. Esperamos que, nos próximos 10 anos, consigamos permanecer fiéis a tudo isto, continuando relevantes e atentos aos desejos dos novos consumidores da marca. Uma das nossas metas, há já alguns anos, é tornarmo-nos uma marca mais sustentável, respeitando as matérias-primas e o ambiente, não comprometendo a qualidade e beleza dos nossos produtos, nem a herança que temos inscrita no nosso ADN. Desejamos assim reforçar o nosso posicionamento como marca de Beleza e *lifestyle*, reconhecida nacional e internacionalmente, pelos melhores motivos.

2. Qual a missão da marca Claus Porto?
   R: Criar produtos relevantes para os consumidores atuais, que acrescentem algo mais à utilização funcional de um produto. Queremos um produto com conteúdo e substância – material (qualidade e sustentabilidade) e imaterial (História e Alma). A nossa missão é uma de bem-estar global e respeito pelo mundo que nos rodeia.

3. Quais são os valores da Claus Porto?
   R: Verdade, honestidade, qualidade, história, tradição, arte e alma.

4. Qual a tipografia utilizada no logótipo da marca Claus Porto e qual o motivo dessa escolha?
   R: A *Museo Sans* que foi escolhida pela sua simplicidade e fácil leitura.

5. Quais são as cores que a marca Claus Porto considera como sendo as principais?
   R: Não existe apenas uma cor que nos defina. Temos muitas cores. Somos aliás (re)conhecidos pelos nossos padrões de cores vibrantes e diversas. No entanto, temos 3 cores que tudo ligam: o branco, dourado e o preto.

6. Quais são os produtos que a marca considera como principais?
   R: Para nós, todos os nossos produtos são importantes, mas sem dúvida que aqueles que nos tornaram mais conhecidos são os nossos sabonetes sólidos.

7. Qual o motivo da Claus Porto não apostar em publicidade de rua?
   R: Este tipo de comunicação não faz neste momento parte da nossa estratégia. Somos uma marca de nicho e comunicamos em conformidade.

8. Existe algum manual de normas gráficas da marca Claus Porto? Se sim, era possível ter acesso ao mesmo?
   R: Temos um manual de estilo, mas que infelizmente não podemos partilhar, por ser um documento interno.

9. Qual o significado/simbolismo da forma que circunda as letras "CP - Claus Porto"?
   R: A forma que se observa no nosso logo é um sol – simbólico de renascimento e renovação (este logo, apesar de já se encontrar algo semelhante no passado, passa a ser adotado pós processo de *rebranding* em 2015) e é também simbólico do sol que temos a sorte de ter no nosso país: o sol português.

6.3.4 Anexo 4: Entrevista a Tiago Cruz

Entrevista a Tiago Cruz, Diretor de compras e membro da administração da empresa Confiança
1 de Setembro de 2022

De forma a corroborar e oficializar a informação recolhida, criando um contacto mais próximo com um dos membros da marca, a candidata realizou uma entrevista a Tiago Cruz, diretor de compras da Confiança.

1. A saboaria Confiança ainda pertence ao grupo Ach. Brito ou é uma marca independente? Se é uma marca independente a partir de que ano deixou de pertencer ao grupo Ach. Brito?
   R: A Saboaria e Perfumaria Confiança foi adquirida pela Ach Brito em 2008. Em novembro de 2019 foi comprada pela *Socipole*, empresa focada na indústria saboeira desde o início da sua atividade em 1993. Desde então que voltou a ser uma empresa independente.

2. Onde se situa a fábrica da Saboaria Confiança e há quantos anos permanece nesse local?
   R: Neste momento estamos na zona industrial da Sobreposta. O edifício deu início à sua atividade em 2005. Entre 2020 e 2022 houve uma alteração total à sua linha de produção e embalamento. Contamos com aproximadamente 30 colaboradores, desde colaboradores alocados na produção aos diversos serviços administrativos.

3. Verifico que o *website* da Confiança se encontra em desenvolvimento, para quando está planeado a sua abertura? Nesse *website* pretendem incluir a marca Clarim falando da sua história e dos seus produtos?
   R: O *website* da Confiança irá abrir no mês de Setembro/Outubro. A marca Clarim distribui apenas sabão sólido para a roupa, próprio para a lavagem manual da roupa e também estará exposto na loja.

4. Quais são os valores, visão e missão da Saboaria Confiança?
   R: A Confiança definiu vários compromissos em vez de definir uma visão, missão e valores. O nosso compromisso é sermos reconhecidos pelo nosso nome (entre outros que depois poderá ler no nosso *website*).

5. Em que ano a saboaria Confiança adquiriu a Clarim?
   R: Em 2020.

6. Qual foi o motivo da aquisição da Clarim ao grupo Confiança?
   R: A Confiança não é um grupo. É uma empresa, mais em concreto uma sociedade anónima. Foi adquirida a marca Clarim para dar continuidade à exploração da indústria saboeira e desta forma "trazer um sabão diferente" para a casa, mais em concreto o sabão de Marselha, vendido com a marca Clarim.

7. Qual a origem do nome Clarim?
   R: Não temos resposta a esta pergunta.

8. O sabão Clarim já teve outro nome ou sempre se chamou Clarim?
   R: Que se saiba não. Sempre foi Clarim.

9. Quais são, atualmente, os produtos da marca Clarim?
   R: Sabão Clarim, conhecido por todo o mundo como sabão de Marselha.

10. Onde é que a Clarim produz os seus produtos e desde que ano?
    R: A marca Clarim produz apenas sabão para a lavagem manual da roupa. Neste momento, dentro das instalações da Confiança. Não temos esse tipo de informação do passado, mas sabemos que já existiu sabão azul e branco ou sabão rosa, detergente em pó e canetas de remoção de nódoas.

11. Se pudesse definir a marca Clarim em 4/5 palavras-chave quais seriam?
    R: Tradição, Qualidade, Idoneidade e Confiança.

12. Se pudesse definir a marca Clarim numa frase curta e inspiracional como a definiria?
    R: "Clarim? Toca a lavar!" Foi a campanha mais forte que a marca Clarim alguma vez teve. Simples e inspiracional, iremos voltar a usar.

13. A marca Clarim apresenta alguma missão/objetivo a concretizar atualmente?
    R: A Clarim não encontra uma missão definida, pois faz parte da marca Confiança. A nossa missão é sermos reconhecidos pelo nosso nome. Isso significa que qualquer consumidor (de sabão ou sabonetes) terá um produto Confiança na sua casa.

14. Qual é o *target* da Clarim?
    R: O Clarim, como qualquer produto de lavagem manual, tem como *target* todas as pessoas que já tenham casa. Jovens ou adultos que procuram um produto que traga às suas roupas um toque sedoso e uma fragrância intemporal.

15. Quantas vezes já foi mudada a imagem gráfica da Clarim? Se já foi alterada, em que anos?
    R: Não temos resposta a esta pergunta, mas acreditamos que não tenha sido alterada, se foi apenas apresentou ligeiras alterações.

16. Apesar da Saboaria Confiança endossar a Clarim, estas são marcas que se manifestam independente uma da outra?
    R: São produtos diferentes, mas mesmo assim, aqui na Confiança, temos muito orgulho em fazer chegar o produto aos quatro cantos do país. É um produto Confiança como todos os outros que vendemos.

17. Sentem que a divulgação que fazem da Clarim é suficiente para atrair o público?
    R: Os nossos meios de comunicação atuais são físicos. Criar critérios de mensuração é complicado porque não é apenas na venda que se traduz o potencial da marca. Quando tivermos a loja *online* esperamos conseguir ter noções chaves que nos permitam impulsionar ainda mais a marca. Tanto a marca Clarim como a marca Confiança.

18. Não sentem necessidade de divulgar mais a marca nas redes sociais, de modo a atingir um público mais jovem?
    R: A divulgação de uma marca através dos meios *online* é um ponto fulcral para atingir o sucesso. Quer seja num público jovem, quer seja num público adulto. Em qualquer empresa. A divulgação dos produtos nas redes sociais são a base do nosso plano de comunicação. Mas sem *website* para medirmos o sucesso de campanhas é quase que "dar um tiro no escuro". Aqui fazemos as coisas com Confiança. O nosso lema é "honrar o passado e projetar o futuro" e o nosso *slogan* é "Desde 1894 com qualidade e confiança".

19. Atualmente, considerariam importante a criação de uma nova imagem gráfica para a marca Clarim?
    R: Não cremos que uma alteração gráfica vá impulsionar a marca. Inovação e divulgação fazem as marcas elevarem-se, alterar as artes gráficas também! Mas não da mesma maneira.

6.3.5 Anexo 5: Entrevista a Mónica Vieito

Entrevista a Mónica Vieito, *Head of Marketing & Communications* da Ach.Brito
22 de Setembro de 2022

De forma a corroborar e oficializar a informação recolhida, criando um contacto mais próximo com um dos membros da marca, a candidata entrou em contacto com Mónica Vieito, *Head of Marketing & Communications*, da Ach.Brito.

1. Qual a visão da marca para o futuro? Como se vê daqui a 10 anos?
   R: Permanecer presente nos hábitos de higiene das famílias portuguesas, continuando a dignificar a marca, o *know how*, a qualidade, a tradição e o longo percurso que já conta com mais de um século. Daqui a 10 anos gostaríamos que a Ach. Brito, atualmente dedicada quase exclusivamente ao canal *mass market*, já fosse uma marca reconhecida também no canal *premium*. Esse caminho está a ser agora iniciado através do desenvolvimento de novos produtos de valor acrescentado que, por um lado, procuram recuperar e reinterpretar o *glamour* e a riqueza estética de outrora e, por outro, aumentar a diversidade do portfólio de produtos sempre alicerçados na qualidade e manufatura.

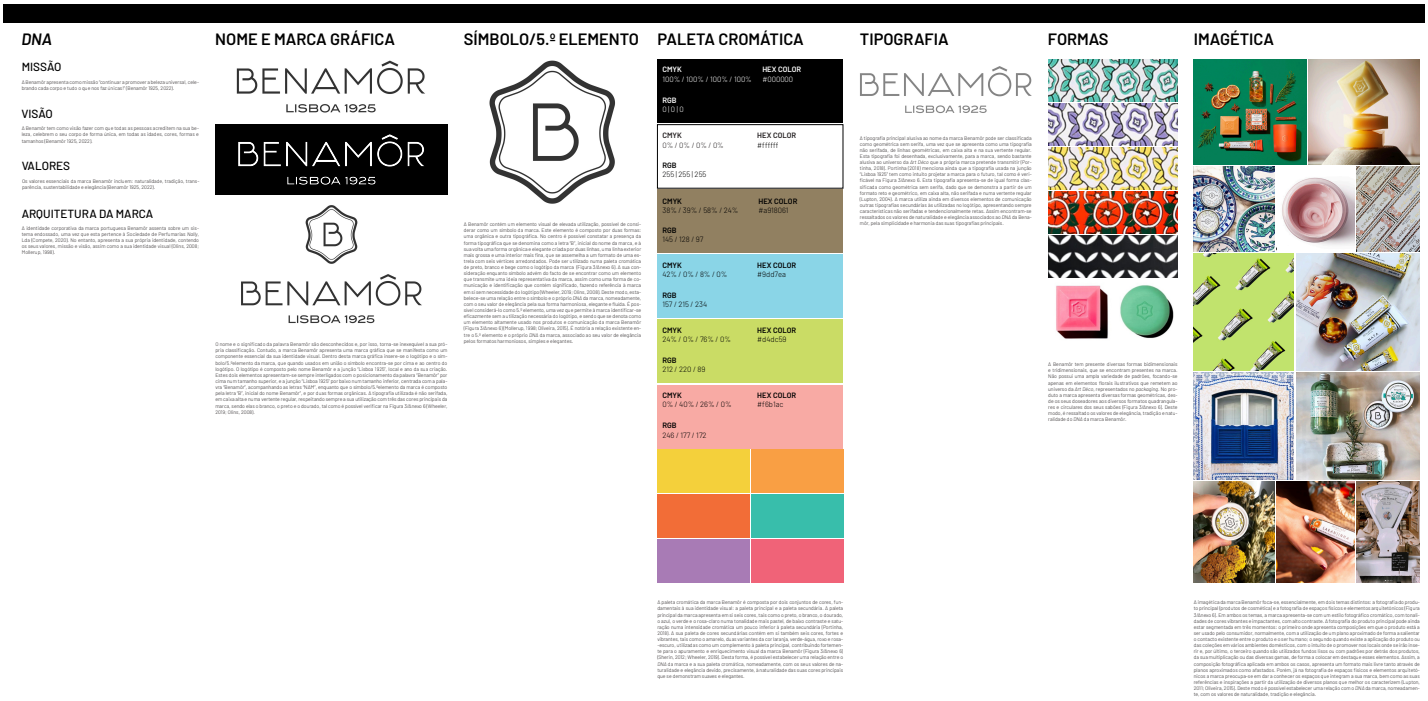
2. Qual a missão da Ach.Brito?
   R: Produzir os melhores sabonetes e perfumes: preservando e honrando o passado, através da continuidade de marcas e produtos icónicos da memória coletiva nacional (Lavanda, Patti, Luxo-Banho…); estimulando o presente, através da melhoria contínua (de produtos, fórmulas e processos) e desafiando o futuro, através da forte aposta na sustentabilidade.

3. Quais são os valores da marca Ach.Brito?
   R: História, tradição, autenticidade, qualidade e manufatura.

4. Qual o significado da cor vermelha presente no logótipo da marca?
   R: Não existem registos do motivo da escolha da cor vermelha no logótipo da marca. É assim há muitas décadas e tem-lhe sido dada continuidade não só pela sua fácil identificação mas como forma de preservar a identidade visual.

5. Quais são as cores que a marca Ach.Brito considera como sendo as principais?
   R: Na Ach. Brito não temos nenhuma restrição de cores nos produtos. Em termos corporativos, utilizamos o preto e ocasionalmente o dourado.

6.3.6 Anexo 6: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Benamôr



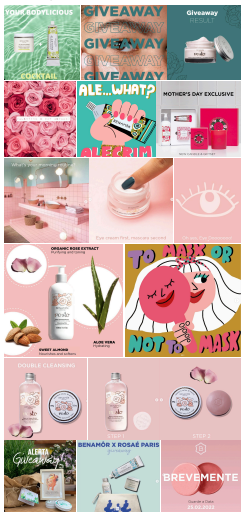
Benamôr 1925. (2022). Recuperado a 10 de Junho de 2022 em https://benamor1925.com; Benamôr 1925. (s.d.). Home|Página Facebook|. Facebook. Recuperado a 13 de Junho em 2022 em https://www.facebook.com/benamor1925/; Benamôr Natural Cosmetics. [@benamor1925]. (s.d.). Home [Página Instagram]. Instagram. Recuperado a 10 de Junho de 2022 em https://www.instagram.com/benamor1925/; Lupton, E. (2011). Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Princeton Architectural Press.; Mollerup, P. (1998). Marks of Excellence- The History and Taxonomy of Trademarks. Phaidon Press Limited.; Olins, W. (2008). The Brand Handbook. Thames & Hudson.; Oliveira, F. (2015). Diagramas & Marcas: Como todos equipar-se gestão de marcas (6. ed.). Bookman.; Lupton, E. (2004). Thinking With Type- A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students. Princeton Architectural Press. Recuperado a 24 de Maio de 2022 em https://mosaltinsg.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf.

PRODUTO

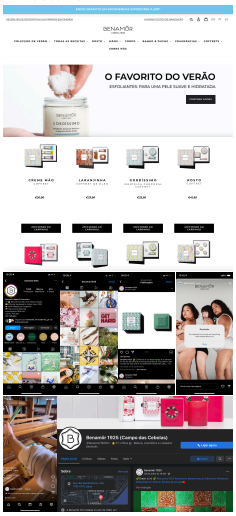


COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES

ADVERTISEMENT



REDES SOCIAIS



PACKAGING



MERCHANDISING



ARQUITETURA



A marca Benamôr apresenta oito coleções diferentes, sendo elas a coleção Rosto (rosa claro), Gordíssimo (azul claro), Jacarandá (lilás), Rosé Amélie (rosa forte), Jasmine (verde-lima), Laranjinha (laranja), Natalaranja e a decorrente (azul escuro). Todas as coleções são compostas por 5-7 elementos, maioritariamente, e são caracterizadas por serem pela sofisticadez e confortabilidade com cortes calmos, tecidos macios, design delicado e minuciosa e cor predominante nos produtos. Sendo dessas gamas estão presentes diversos produtos, que variam de coleção para coleção, direcionados para o cuidado do corpo, rosto e cabelo, dos quais se destacam numerosos cremes desde creme de olhos, rosto e cabelo, batonos, desmaquilhantes, sabonetes, máscaras, óleos, gel de banho, champô sólido e ainda fragrâncias como velas e perfumes. Todos os produtos da marca encontram-se vendidos dentro das suas respetivas embalagens e de cartão, sejam vendidos individualmente ou em coffrets. Independentemente do formato, o packaging apresenta influências da *Art Déco* como uma presença de formas orgânicas e motivos florais, aplicados sobre as várias cores que compõem a paleta cromática da marca, associadas a cada coleção. Está ainda presente a aplicação do logótipo da marca ou do seu S.*-elemento, maioritariamente, utilizados na cor preta e centrados no packaging. É exemplificando alguns produtos, cuja embalagem se apresenta com formas arredondas, o logótipo apresenta-se na matéria das vezes invertido num espaço branco construído a cor da gama em questão, sempre centrado. No entanto, aquando da utilização do S.*-elemento no packaging, este manifesta-se, na sua grande maioria, nas embalagens redondas como elemento de fecho, sendo a cor dourada a mais utilizada. Relativamente à tipografia, a marca utiliza a Didot, uma tipografia *Modern* de alto contraste, e a Futura, uma tipografia *Sans-serif*, que adaptam-se aos mais variados formatos e recorrendo à utilização apropriada dos elementos gráficos da mesma de acordo com os seus criterios e/ou finalidades. Nos varios suportes de merchandising da marca, tais como sacos de cartão e de pano, caixas, cartões de visitas papel de embrulho, que se dão a conhecer a partir de materiais mais sustentáveis na cor branca, tem neles aplicado, tanto o logótipo como o S.*-elemento, posicionados, maioritariamente ao centro e dourado, podendo variar o suporte utilizado, tal como é verificável na Figura 3(Gowa & Benamôr 1925, 2022; Portinha, 2019; Wheeler, 2016). Contudo, é possível estabelecer uma ligação com o DNA da marca e os seus elementos comunicacionais e aplicativos, nomeadamente, com os valores de sustentabilidade, tradição e elegância.

A estratégia de comunicação da marca Benamôr foca-se em dois campos distintos: o primeiro em advertisement e o segundo em redes sociais(Figura 3(Gowa) 6). No advertisement a marca utiliza as cores rosa, os verdes e os azuis como cores principais da marca, comunicando tanto através de fotografias do produto como de ilustrações, maioritariamente, sobre fundos lisos, cujo foco é o produto. Um dos temas mais presentes neste advertisement é a explicação das rotinas diárias com os produtos da marca, a comunicação dos seus ingredientes naturais assim como de alguns lançamentos. Nas redes sociais, a marca comunica através de três plataformas: website oficial da marca, Instagram e facebook. O website da marca utiliza o logótipo centrado na parte superior, recorrendo a um banner de fotografias de produtos e de ilustrações, com o objetivo de promover os produtos e as suas coleções. Ao longo da página, a marca recorre a uma variedade de fotografias focadas na divulgação dos seus produtos e de sua especifica utilização. No Instagram e no facebook a marca utiliza o seu S.*-elemento na foto de perfil e edita as suas publicações digitais, e vídeos a temas semelhantes à imagética da marca, como a forte divulgação dos produtos e coleções, não deixando escapar a comunicação de algumas inspirações, espaços físicos e utilização dos produtos, de modo a manter a proximidade dos seus consumidores (Oliveira, 2015; Wheeler, 2016).
A marca Benamôr apresenta vários tipos de aplicações, a primeira e principal é a aplicação em packaging. O packaging da marca foca-se nas suas embalagens que se apresentam através de diversos formatos geométricos (retângulos, quadrados e circulos) e tamanhos que oferem consistência produto. O produto em si encontra-se dentro de embalagens, maioritariamente sustentáveis, desde recipientes em vidro a tubos e frascos de alumínio 100% reciclável e recarregáveis. Todos os produtos da marca encontram-se vendidos dentro das suas respetivas embalagens e de cartão, sejam vendidos

A arquitetura da marca Benamôr aplica-se nas várias lojas físicas desde o norte a sul de Portugal. A marca tem as suas lojas posicionadas em locais conceituados com ambientes distintos que passam por diferentes tipos de arquiteturas, desde clarifos, tradicional e mais moderna. É bastante evidente o uso do padrão cromático da marca nas lojas, assim como o alguns elementos de identificação imediata como o logótipo e o S.*-elemento, tanto aplicados no exterior, como no interior. Relativamente à disposição das lojas, a marca opta por uma disposição mais organizada, com uma disção de lojas angular e com bastante iluminação, incorporando uma disposição fluida e organizada, nomeadamente, com a aplicação de uma linha no meio com um lavatório, de forma a possibilitar a experimentação de produtos. Utiliza ainda expositores ao alto nas paredes, como o intuito de colocar o foco principal sobre os seus produtos e, permitindo assim, encontrá-los por categorias ou coleções. De modo a continuar a destacar-se como uma marca sustentável, Benamôr possui ainda numa das suas lojas, um local de recarga dos seus produtos, através da reutilização dos seus frascos. O ambiente transmitido pelas suas lojas é de elegância e harmonia, com o intuito de convidar o consumidor a entrar e adquirir uma experiência com um serviço único e completo(Figura 3(Gowa & Benamôr 1925, 2022; Wheeler, 2016). Deste modo, encontram-se ressaltados os valores elegância, sustentabilidade e tradição que a marca possui no seu DNA.

butos sobre a Utilização de Diagramas na Concepção e Análise do Discurso Visual dos Marcas] Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa). Repositório Comum. Recuperado a 13 de Novembro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.12/2874. Portinha, H. (2019, maio 23). *Branding Benamôr*. Behance. Recuperado a 10 de Junho em 2022 de https://www.behance.net/gallery/85655031/Branding-Benamor-Sherin. & (2012). *Design Elements. Color Fundamentals*. Rockport Publishers.; Shillum, M. (2016). *Brands as Patterns*. Medium. Recuperado a 13 de Maio de 2022 em https://medium.com/mental-perspectives/brands-as-patterns-b266d1be7b31. Wheeler, A. (2016). *Design de Identidade da Marca: guia essencial para*

6.3.7 Anexo 7: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Ach.Brito

DNA

MISSÃO

"Produzir os melhores sabonetes e perfumes: preservando e honrando o passado, através da continuidade de marcas e produtos icónicos da memória coletiva nacional (Lasanda, Patti, Luso-Bantu...), estimulando o presente, através da melhoria contínua (de produtos, formulas e processos)e desafiando o futuro, através de forte aposta na sustentabilidade" (Mónica Vieito, 2022)(Anexo 5).

VISÃO

"Permanecer presente nos hábitos de higiene das famílias portuguesas, continuando a dignificar a marca, o know how, a qualidade, a tradição e o longo percurso que já conta com mais de um século. Tornar a Ach.Brito reconhecida no canal premium, procurando recuperar e reinterpretar o glamour e a riqueza estética de outrora e aumentar a diversidade do portfólio de produtos sempre alicerçados na qualidade e manufatura" (Mónica Vieito, 2022)(Anexo 5).

VALORES

Os valores essenciais da marca Ach. Brito incluem: história, tradição, autenticidade, qualidade e manufatura(Mónica Vieito, 2022)(Anexo 5).

ARQUITETURA DA MARCA

A Ach. Brito apresenta-se como uma marca com sistema independente uma vez que tem presente nela a sua própria identidade, missão, visão e valores, bem como a sua identidade visual (Olins, 2008; Mollerup, 1998).

NOME E MARCA GRÁFICA

Ach.Brito

Ach.Brito

Ach.Brito

A marca portuguesa Ach. Brito pode ser classificado enquanto um nome do fundador, dado que é evidente a ligação direta ao nome próprio e apelido do seu criador 'Achilles de Brito'(Wheeler, 2009; Mollerup, 1998). A marca Ach. Brito apresenta uma marca gráfica que se manifesta como um elemento estrutural da sua identidade visual. A marca gráfica é composta somente pelo logótipo da marca, que se apresenta sempre em letra cursiva, com uma ligeira inclinação à direita, em caixa alta, não escrita e numa vertente regular, reportando-nos para uma escrita clássica e manuscrita. A marca é despida de qualquer apoio tipográfico, comunicando apenas através da utilização 'Ach. Brito'. É evidente um estilo tipográfico simples em caixa alta, não serifada e numa vertente regular, incorporando nela a utilização rigorosa de uma paleta cromática de cores principais da marca, tais como o vermelho, preto, branco e, raramente, a utilização do dourado. A cor vermelha, é utilizada há muitas gerações, dando-lhe continuidade devido à sua identificação imediata, bem como à preservação da sua identidade visual, segundo Mónica Vieito, head of marketing e comunicação(2022)(Anexo 5). Esta paleta está assim, aliada a uma solidez de valores inerentes ao que a marca representa e a um tradicional clássico de simplicidade e elegância que tanto transmite, tal como é verificável na(Figura 4)(Anexo 7)(Wheeler, 2019; Olins, 2008).

PALETA CROMÁTICA

CMYK 100% / 100% / 100% / 100%	HEX COLOR #000000
RGB 0 | 0 | 0	
CMYK 0% / 0% / 0% / 0%	HEX COLOR #ffffff
RGB 255 | 255 | 255	
CMYK 0% / 96% / 96% / 0%	HEX COLOR #e41d1a
RGB 228 / 29 / 26	
CMYK 24% / 30% / 58% / 9%	HEX COLOR #c0a673
RGB 192 / 166 / 115	
CMYK 88% / 27% / 100% / 14%	HEX COLOR #077834
RGB 7 / 120 / 52	
CMYK 0% / 31% / 93% / 0%	HEX COLOR #fbb911
RGB 251 / 185 / 17	
CMYK 72% / 11% / 16% / 0%	HEX COLOR #2babcc
RGB 43 / 171 / 204	

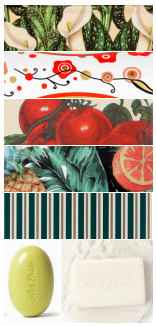
A utilização de cores fortes, vigorosas e chelas de personalidade caracterizam a Ach. Brito. De acordo com Mónica Vieito (2022)(Anexo 5), a marca não apresenta qualquer restrição de cores nos produtos, usando em termos corporativos o preto e, esporadicamente, o dourado. Porém, é possível averiguar a presença de cores predominantes que constituem a paleta principal, tais como: preto, branco, vermelho, dourado, verde, amarelo e azul. A paleta secundária que compõe a identidade visual da marca, apresenta seis tonalidades de cores diferentes, entre elas: o azul escuro, o verde-garrafa, o verde lima, o rosa, o salmão e o verde água, tal como representado na Figura 4(Anexo 7). Esta paleta cromática é considerada uma paleta de cores fortes, fornecidas à Ach. Brito pela marca portuguesa, associada a uma sexta riqueza visual e, destacada (Lencia, 2012; Wheeler, 2019). Deste modo, a paleta cromática presente encontra-se interligada com os valores de tradição, história e autenticidade da marca.

TIPOGRAFIA

Ach.Brito

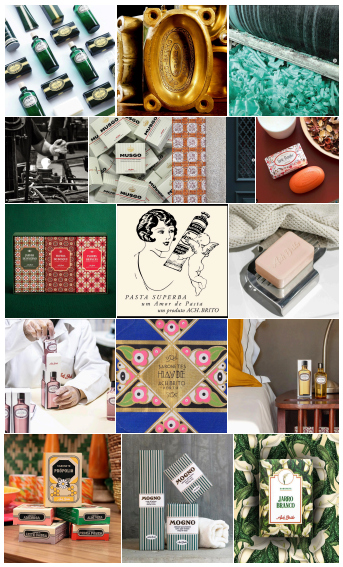
A tipografia presente no logótipo da marca Ach. Brito foi criada e desenhada na própria tipografia da marca, na sua fábrica, em específico para a marca, não possuindo uma fonte tipográfica comum. Dá-se a conhecer a partir de um estilo clássico, com uma ligeira inclinação à direita, em caixa alta, não serifada e numa vertente regular, despida de pormenores e constada de simplicidade. É uma tipografia que nos transporta para o universo do estilo manuscrito com a sua fluidez e os seus formatos arredondados nas pontas das letras, transmitindo uma sensação de suavidade e harmonia. Deste modo, pode-se dizer que é uma tipografia de carta específico à marca, deixando transparecer os seus valores de autenticidade e tradição (Figura 4)(Anexo 7)(Ach. Brito, 2021; Lupton, 2004).

FORMAS



A Ach.Brito apresenta diversas formas bidimensionais e tridimensionais, que representam a marca. Devido à sua ampla variedade de padrões a marca demonstra diversas formas que se encontram visíveis, maioritariamente, no seu packaging, onde se destacam as formas orgânicas, como as folhas e os elementos florais típicos como símbolos à típica cultura portuguesa e à Art Déco. Já no produto as formas são predominantemente geométricas, desde formatos retangulares, ovais a quadrangulares. Assim, é possível encontrar uma relação com os valores do DNA da marca, sendo eles tradição, história e autenticidade (Figura 4)(Anexo 7)(Oliveira, 2015; Shillum, 2016).

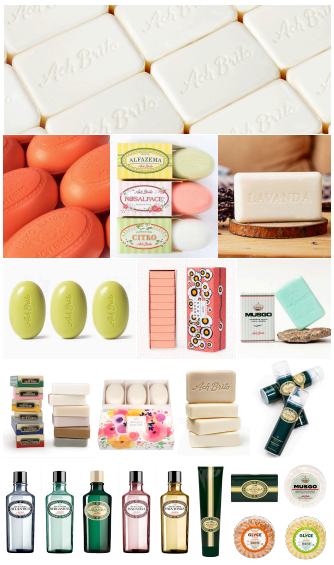
IMAGÉTICA



A Imagética da Ach. Brito centra-se em três temas fotográficos distintos: a fotografia do produto principal, a fotografia de produção e a fotografia de espaços arquitetónicos(Figura 4)(Anexo 7). Todos os estilos presentes na marca apresentam, diversificadamente, a sua paleta cromática, através de um estilo impactante e forte, de alto contraste. A fotografia do produto destaca-se como sendo o foco principal, podendo estar dividida em dois estilos: a fotografia do produto em estúdio e a fotografia do produto aplicado em diversos ambientes, maioritariamente, em espaços interiores domésticos. A fotografia do produto em estúdio apresenta-se através de algumas composições, sendo eles o produto individual, a multiplicação de produtos em linha ou sobreposta, as várias coleções, normalmente, sobre fundos lisos ou com padrões iguais aos packages. Já a fotografia do produto em ambientes é bastante aplicada em espaços interiores domésticos que estão quase sempre ligados aos produtos ou que se posicionam estrategicamente de forma a colocá-los como o elemento central, porém podem ainda ser aplicados em espaços exteriores. O produto é, também, apresentado em contextos de produção, de forma a dar a conhecer a sua matéria-prima e o seu processo criativo, a fotografia de espaços arquitetónicos, de modo a conhecer espaços físicos, na grande maioria pormenores de rua que serviram de inspiração à marca. Independentemente do estilo fotográfico e adotar a marca manifesta a sua composição através de planos de topo, em perspetiva e frontais, dependendo do tipo de estrutura composicional que pretende criar, não deixando de parte os planos aproximados e afastados que não seguem nenhuma regra, podendo deste modo ser aplicadas nas mais diversas fotografias que a marca Ach. Brito pretende passar através da sua diversidade visual (Oliveira, 2015; Lupton, 2010). A diversidade de imagens presentes na imagética da Ach.Brito permite identificar uma relação direta com vários valores da marca, tais como a sua história, tradição, qualidade e manufatura.

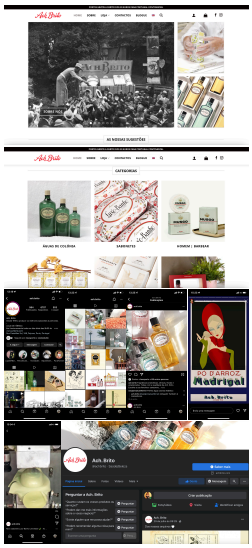
Ach. Brito. (2021). Recuperado a 11 de Junho de 2022 em https://achbrito.com/pt/; Ach. Brito. (s.d.). Home|Página Facebook|. Facebook. Recuperado a 11 de Junho de 2022 em https://www.facebook.com/achbrito; Ach. Brito. [@ach.brito]. (s.d.). Home|Página Instagram|. Instagram. Recuperado a 11 em Junho de 2022 em https://www.instagram.com/ach.brito/; Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Princeton Architectural Press.; Mollerup, P. (1998). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press Limited.; Olins, W. (2008). The Brand Handbook. Thames & Hudson.; Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos Writers, Editors & Students*. Princeton Architectural Press. Recuperado a 24 de Maio de 2022 em https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_alanlupton.pdf.

PRODUTO



COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES

REDES SOCIAIS



PACKAGING



MERCHANDISING



ARQUITETURA



A Ach. Brito é uma marca de saboneles e produtos de perfumaria com várias linhas de sucesso. Apresenta uma gama diversificada de produtos de qualidade, sustentando-se em dois apoios principais, as coleções históricas e as coleções atuais, tal como é verificável na Figura 4/ Anexo 7. Algumas coleções históricas estão presentes há anos no mercado, sendo que a marca continua a fabricar algumas das suas linhas mais rregalrlavels como as linhas Patti, Lavanda, saboneles Musgo, Oxalis e Luxo-Banho. A linha Patti contém nela saboneie líquido e saboneie em barra, a linha Lavanda é composta por inúmeros produtos como saboneles, cremes, espumas de barbear e a água de colónia que é um ícone da marca, através da sua fragrância mediterrânica. Já a linha Musgo, a mais reconhecida e eleita dos consumidores masculinos, apresenta um champô sólido e saboneles, incluindo um saboneie de barbear. A linha Luxo-Banho que possui três saboles iguais, sendo os mais antigos da casa Ach. Brito ainda em comercialização e, por último, a linha Oxalis que é composta por três saboneles oxalis que se destacam pelo pormenor de serem ligeiramente ácidos. Para além destas coleções históricas, a marca também apresenta coleções atuais, que privilegiam a inovação. Exemplo disso é a linha Mogno Spa, os Cuidados Essenciais e ainda as linhas temáticas, Florais e Símbolos Lusitanos. A linha Mogno é composta por três produtos como o saboneie tradicional, saboneie de barbear e o creme de barbear, enquanto a linha Spa com quatro saboneles indicados para rosto e corpo. Os Cuidados Essenciais apresentam seis saboneles técnicos criados para os vários tipos de pele e suas necessidades. A linha Flores é uma coleção feminina com diversas caixas que possuem um leque de opções. Imensa e a gama Símbolos Lusitanos é composta por seis saboneles. A marca tem ainda uma coleção Frutos e Legumes, com oito saboneles, e a linha Glyce com mais dois saboneles. No total, existem doze coleções que definem a essência da marca Ach. Brito. Paralelamente a marca apresenta ainda aguas de colónia. Nenhuma coleção segue um formato fechado, constante ou igual preferindo apresentar-se em diversos formatos. Contudo, os saboneles têm uma caracteristica maioritariamente comum, a cor pastel e a gravação do logótipo da marca. A Ach. Brito é uma marca de luxo com uma diversidade alargada onde cada coleção reagira a sua própria essência com as suas caracteristicas, mas sempre de elevada qualidade, tornando os seus produtos em objetos de forte desejo (Ach. Brito, 2021; Wheeler, 2019). Desta forma, é possível perceber uma ligação entre o produto e a DNA da marca, na medida em que o mesmo se encontra relacionado com valros dos seus valores, tais como tradição, autenticidade, qualidade e manufatura.

A estratégia de comunicação da Ach. Brito foca-se essencialmente em transmitir os valores da marca, uma vez que o produto prima por corresponder aos mais altos padrões de qualidade acessível, destacando as diversas coleções e produtos que possui. Os meios de comunicação utilizados pela marca são, substancialmente, as plataformas digitais desde o seu website oficial, ao Instagram e facebook(Figura 4/Anexo 7). A Ach. Brito usa na página principal do seu website o logótipo a vermelho no canto superior esquerdo, e uma composição visual que junta a passagem de várias imagens (banners em loop), através de uma utilização de imagens cromáticas e monocromáticas. No canto superior direito, a página online apresenta, igualmente em loop, um video demonstrativo sobre o processo de fabrico que faz parte da história. A linguagem da marca é simples e clara, sempre focada em mostrar os vários produtos e coleções, a partir de uma imagem leve, acompanhada de pequenos textos explicativos das suas criações. No Instagram e facebook, a marca aplica o logótipo na foto de perfil ao centro, na cor vermelha e horizontalmente. Apesar da presença nos meios de comunicação não ser o seu foco principal, mesmo assim, tem a capacidade de colocar o seu foco nos produtos e coleções, conferindo uma estética cuidada e profissional. Ao longo dos anos, a marca tem vindo a adaptar-se aos novos meios de comunicação, bem como às suas inspirações e processos, passando sempre os ideais de tradição que a marca faz ponto de honra em manter na casa Ach. Brito (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).
A marca Ach. Brito apresenta dois tipos de aplicações, o primeiro, e principal, é a aplicação em packaging, e o segundo, a aplicação em merchandising(Figura 4/ Anexo 7). A aplicação em packaging é o foco principal que caracteriza o universo da marca. Estão presentes doze coleções distintas, como a linha Patti, conhecida pelo seu cheiro característico e criada em homenagem a Adelina Patti a partir de linhas mais fluidas, a gama Luxo-Banho que se distingue pela sua fragrância floral e embalagem requintada com ornamentos delicados de flores em várias tonalidades. A coleção Flores, apresenta um visual harmonioso através dos seus padrões florais em diversas cores mais subtis, já a gama Frutos e Legumes é uma coleção de fragrâncias da natureza que apresenta elegância através das suas ilustrações botânicas. A gama Glyce, é uma das marcas mais antigas da casa, apresentando duas opções de saboneles em formato redondo, embrulhados em plástico, de forma a destacar a cor dos próprios saboneles. A coleção Lavanda é um clássico incontornável da marca devido ao seu fresco da água de colónia em vidro na cor verde garrafa, expressando-se a partir de uma imagem clássica de cor sólida e título antigo (Ach. Brito, 2021). A coleção Oval, remete a várias fragrâncias tipicamente portuguesas e apresenta um padrão ás riscas vertical com ornamentos florais, numa paleta cromática colorida e vibrante. A gama Spa é mais neutra, onde o seu packaging invoca uma sensação de calma e tranquilidade pela sua cor clara, delvando como elemento de destaque as iniciais coloridas que fazem referência ao tipo de utilização dada a cada saboneie. A coleção Símbolos Lusitanos foi criada em homenagem à cultura e história portuguesa, festejando a iconografia portuguesa através de riotos ilustrativos e tipicos da cultura de Portugal, a partir de cores significativas à nossa razão. Para o cuidado masculino e Ach. Brito oferece a gama Musgo, que apresenta uma embalagem com padrão de riscas, verde e branco, com uma linha horizontal a vermelho e com a sobreposição de uma coroa a dourado que, transporte nela uma cimbologia à aristocracia portuguesa. Está ainda presente a gama Mogno, onde o visual de embalagem apresenta também um padrão às riscas, verde e castanho, juntando notas marinhas com pormenores amadeirados. A marca fora das coleções apresenta ainda as suas quatro icónicas águas de colónia, a Água de Colónia Ach. Brito, a Água de Colónia Musgo, a Água de Colónia Mogno e a Água de Colónia Lavanda, que apresentam-se em vidros vibrantes nos padrões e abundante, mas numa dimensão equilibrada. Todos os seus padrões advêm do acervo gráfico histórico da marca, que ainda hoje é a sua fonte de inspiração. A fase de embalamento é realizada à mão e as suas embalagens são compostas, maioritariamente, por plástico, vidro e cartão. Dependendo da coleção, a marca vende ainda coffrets e caixas com os seus produtos. As coleções possuem todas tipografias complementares distintas, desde um estilo mais clássico ao mais moderno com a utilização do logótipo quase sempre ao centro, na parte inferior do produto na cor vermelha, no entanto, ás vezes, é aplicado a branco e dourado dependendo da composição visual do packaging do produto. A segunda aplicação é feita em merchandising a partir do vestuário utilizado na sua fábrica. São utilizados dois tipos de vestimentas, uma vermelha de estilo colete que cruza à frente com o logótipo a branco aplicado na parte superior do lado direito e outra chiseira de manga comprida com o logótipo a vermelho aplicado no lado superior esquerdo (Ach. Brito, 2021; Wheeler, 2019). Assim, estabelece-se uma relação entre o próprio DNA da marca e a sua comunicação e aplicações, transparecendo os seus valores de tradição, história, qualidade e manufatura.

A Ach. Brito apresenta como principal espaço físico a sua fábrica localizada em Vila do Conde. Exteriormente, é um edifício moderno, de linhas direitas e horizontais com a utilização de uma placa a vermelho com o logótipo a branco colocada na sua fachada principal do lado esquerdo. Dentro deste edifício destaca-se a sua loja principal com ambientes iluminados e amplos, através de uma mistura de estilo clássico com moderno. A arquitetura é disposta de cores vibrantes com a utilização de tonalidades claras, com as suas paredes em branco e castanho, sem recorrer ao uso do logótipo no seu interior. O seu ambiente conta ainda com a utilização de vários quadros, ilustrações e posters alusivos à Art Déco, em tonalidades cromáticas e monocromáticas bem como a aplicação da sua história de forma cronológica colocada numa das paredes da loja, com fotografias históricas a preto e branco e elementos tipográficos em destaque. Ao centro encontra-se uma mesa com produtos em destaque e ao fundo a zona de pagamento onde também são os seus produtos. A sua disposição é realizada em vários móveis em estilo mais clássico e vitrines com um toque mais moderno, dependendo do intuito comunicacional que a marca pretende passar aos seus clientes. Estes produtos são, maioritariamente, comunicados por coleções ou pelas suas tipologias, de forma organizada e sequencial, tal como representado na Figura 4/Anexo 7. A iluminação da loja foi idealizada para colocar o foco nas coleções, deixando sobressair as cores fortes e vibrantes dos seus produtos a quem a visita. A marca Ach. Brito aproveita parte da sua loja para dispor artigos históricos da sua fundação e produção relativos à mesma, tais como máquinas antigas e ilustrações derivadas do período *Art Deco* (Ach. Brito, 2021; Wheeler, 2019). Desta forma, os valores história, tradição e qualidade encontram-se assim ressaltados.

re sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas] Teses de doutoramento, Universidade de Lisboa] Repositório Comum. Recuperado a 12 de Novembro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.5/13674. Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Rockport Publishers., Shillum, M. (2016). Brands as Patterns. Medium. Recuperado a 12 de Maio de 2022 em https://medium.com/method-perspectives/brands-as-patterns-6266d0ee7c17. Wheeler, A. (2019). Design de identidade da Marca: guia essencial para todo o equipe de gestão de marcas(5. ed.). Bookman., Lupton, E. (2004). Thinking With Type: A Critical Guide for Designers,

6.3.8 Anexo 8: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Claus Porto

DNA

MISSÃO

"A nossa missão é uma de bem-estar global e respeito pelo mundo que nos rodeia, continuar a criar produtos relevantes para os consumidores atuais, que acrescentem algo mais à utilização funcional de um produto. Queremos um produto com coerência e autenticidade – material/qualidade e eu-identidade (=material/relação eu e Ativo)" (Marta Marcelo, PR & Education Manager, 2022) (Anexo 2).

VISÃO

"Queremos continuar este percurso de (cha 135 anos, fiéis à verdade que nos conduziu até aqui: a qualidade inquestionável dos nossos produtos, o respeito pela tradição centenária desta casa, um amor profundo pelo que fazemos e uma vontade de ir mais além. Mas também queremos ser capazes de olhar para o futuro com novos olhos e ao qual nos tentamos adaptar e ajustar em cada novo criação, continuando relevantes e atentos aos desejos dos novos consumidores da marca" (Marta Marcelo, 2022) (Anexo 2).

VALORES

A Claus Porto apresenta como seus valores: verdade, honestidade, qualidade, história, tradição, arte e alma (Marta Marcelo, 2022) (Anexo 2).

ARQUITETURA DA MARCA

A Claus Porto apresenta a arquitetura da marca através de um sistema endossado sem que com isso perca a sua firme identidade, incluindo uma missão, visão, valores e identidade visual muito próprios (Olins, 2008; Mollerup, 1998).

NOME E MARCA GRÁFICA

CLAUS PORTO

CLAUS PORTO

CLAUS
PORTO
SINCE 1887

O nome Claus Porto é categorizado enquanto o nome do próprio fundador por ser o apelido do próprio 'Claus'. A palavra 'Porto' é uma referência à sua cidade de origem e criação da marca (Wheeler, 2013; Mollerup, 1998). A respeito da marca gráfica é possível afirmar que a mesma se encontra como um elemento fundamental na estrutura da sua identidade, composto apenas pelo logótipo. No logótipo a união das palavras 'Claus' e 'Porto' podem ser usadas em dois formatos, vertical e horizontal. Independentemente da disposição a marca pode ainda ser introduzir, porém raramente, o seu ano de origem "SINCE 1887" que se apresenta, inconsequentemente, por baixo da junção 'Claus Porto', alinhado às suas extremidades, tal como representado na Figura 5 (Anexo 5). A marca apresenta um estilo tipográfico em caixa alta, não serifada e numa vertente regular, obedecendo sempre à utilização de três das suas cores principais, tais como o preto, o branco e o dourado, podendo ser aplicadas nas duas disposições do logótipo da marca.

SÍMBOLO/5.º ELEMENTO



A marca Claus Porto apresenta um símbolo que para além de se demonstrar como um elemento de reconhecimento imediato da marca, acaneta em si toda a sua simbologia e significado. O símbolo é composto pelas iniciais 'C' e 'P' dos dois nomes do logótipo, ambas sem prolongamento, tendo apenas um contorno a linha preta. A letra 'P' encontra-se numa dimensão inferior, ajustado de modo a caber dentro da letra 'C' que a envolve (Figura 5) (Anexo 5). A forma que se apresenta no símbolo da marca é um sol que simboliza o renascimento e a renovação ao início ao sol do nosso país, o sol português (Marta Marcelo, 2022) (Anexo 5). Este forma que circunda as letras 'CP' é visualmente dinâmico devido às suas linhas finas e curvas, transmitindo uma sensação de movimento e de energia, sendo ainda mais e exterior cria um formato circular perfeito. O símbolo pode ser usado na cor dourada, preto e branco. À sua notoriedade enquanto símbolo, provém da sua identificação instantânea, demonstrando-se como um elemento de elevada utilização, podendo manifestar-se individualmente e até desempenhar a posição do logótipo (Wheeler, 2013; Olins, 2008). O 5.º elemento agulha em si a identidade da marca, podendo ser usado individualmente sem recorrer a qualquer outro elemento (Figura 5) (Anexo 5). A sua individualidade permite-lhe ser empregue sobre qualquer suporte da marca Claus Porto, desde os seus produtos à sua comunicação e aplicações (Oliveira, 2015; Mollerup, 1998). Assim e percetível a relação existente com os valores de tradição, arte e alma da DNA da marca.

PALETA CROMÁTICA

CMYK 100% / 100% / 100% / 100%	HEX COLOR #000000
RGB 0 | 0 | 0	
CMYK 0% / 0% / 0% / 0%	HEX COLOR #ffffff
RGB 255 | 255 | 255	
CMYK 15% / 23% / 64% / 3%	HEX COLOR #dcbe6d
RGB 220 / 190 / 109	
CMYK 0% / 89% / 85% / 0%	HEX COLOR #e7352b
RGB 231 / 53 / 43	
CMYK 65% / 7% / 92% / 0%	HEX COLOR #68ac40
RGB 104 / 172 / 64	
CMYK 6% / 53% / 84% / 0%	HEX COLOR #e88a37
RGB 232 / 138 / 55	
CMYK 5% / 15% / 88% / 0%	HEX COLOR #f8d329
RGB 248 / 211 / 41	



A Claus Porto não apresenta apenas uma cor que se defina, tendo por isso muitas cores. São (re)conhecidas pelos seus padrões de cores vibrantes e diversos. Porém, tem três cores que ligam toda a sua identidade visual: o branco, o preto e o dourado (Marta Marcelo, 2022) (Anexo 2). Assim, é possível perceber que a paleta cromática da Claus Porto é constituída por três conjuntos de cores. O primeiro apresenta nele as cores, branco, preto e dourado (já anteriormente descritas. O segundo composto por quatro cores fortes e impactantes presentes em quase toda a sua componente visual, são elas: o vermelho, o verde, o laranja e o amarelo. O seu terceiro conjunto serve de contraste às restantes através de dois cores: o azul escuro, azul claro, verde garrafa, verde seco, rosa, azul água e duas tonalidades de vermelho, sendo que algumas destas cores são usadas em conjunto com as cores principais. Este conjunto serve de apoio à paleta cromática inferior às restantes, tal como é verificável na Figura 5 (Anexo 5). Deste modo, unida toda a sua paleta cromática, a Claus Porto apresenta uma identidade visual enriquecedora, dinâmica e diversificada ao olhar aos seus valores de arte, alma e história (Wheeler, 2019; Sherin, 2012).

TIPOGRAFIA

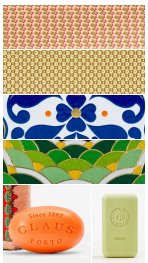
ABCDEFGH
IJKLMNOP
QRSTUVWX
YZ1234567
890!?#%

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ123
4567890!?#%

PORTO

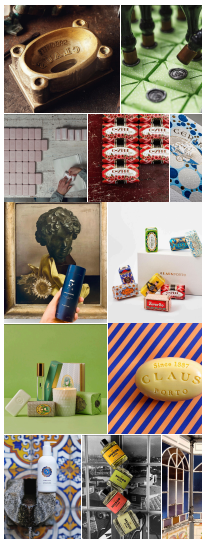
O logótipo da marca Claus Porto apresenta três tipografias distintas, uma aplicada à palavra 'Claus', a outra à palavra 'Porto' e outra na junção 'SINCE 1887'. Através de uma interpretação visual é possível perceber que a tipografia aplicada à palavra 'Claus' é a *Broadcore* que contém uma forte associação à clássica Art Déco (Lupton, 2004). Assim, estabelece-se uma relação com uma tipografia não serifada, em caixa alta, numa vertente mista e num formato mais reto com uma das laterais das letras mais fina e a outra mais grossa que varia consoante a letra em questão. Já no tipografia da palavra 'Porto' a mesma apresenta-se num formato igualmente reto e geométrico, numa vertente regular, em caixa alta, não serifada e sem preenchimento, utilizando apenas o contorno das letras a preto. Porém a tipografia utilizada na junção 'SINCE 1887' é a *Museo Sans*, escolhida pela sua simplicidade e fácil leitura (Marta Marcelo, 2022) (Anexo 2). Apresenta-se num formato reto, em caixa alta, não serifada e numa vertente regular. Deste modo, a Claus Porto apresenta uma tipografia que se caracteriza pela utilização de geométricas sem serifa dando a todas as características inerentes aqui descritas (Lupton, 2004). Assim, estabelece-se uma relação com alguns dos valores da marca dos quais se ressaltam tradição, história e arte.

FORMAS



A Claus Porto apresenta várias formas bidimensionais e tridimensionais, representativas da marca. Graças à sua variedade global de padrões a marca apresenta inúmeras formas presentes, visíveis no packaging com diversos motivos florais e geométricos, contando também com várias ilustrações que remetem a motivos mais orgânicos, característico da sua relação histórica com o movimento *Art Deco*. No produto é também possível verificar as formas dos vários sabões aludindo a diversas formas geométricas, tais como formatos ovais, circulares e retangulares. Através de uma interpretação visual e possível encontrar uma relação entre estas diversas formas com os valores presentes no DNA da marca, nomeadamente, com a arte, história e tradição.

IMAGÉTICA

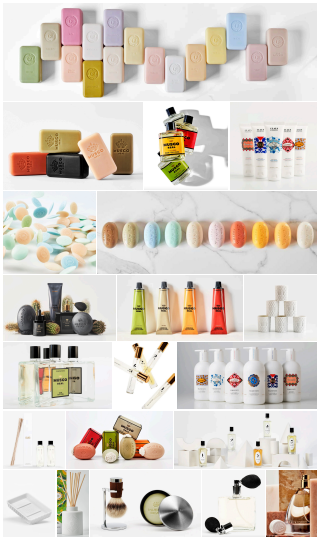


A marca Claus Porto foca a sua imagética, essencialmente, em três estilos fotográficos: o produto principal, a fotografia de produção em fábrica e a fotografia de elementos arq como representada na Figura 5 (Anexo 5. A fotografia do produto é o foco principal da marc dividir em dois momentos: o produto em estúdio e o produto incorporado em diversos tes. O produto em estúdio, normalmente, apresenta diversos tipos de composições, de Individual, a multiplicação de produtos, os vários packages existentes e respetivas cole riamente, colocados sobre fundos lisos ou padrões, podendo raramente ser sobrepostos nocromáticos. Já o produto colocado em vários ambientes é, maioritariamente, em espa que estejam relacionadas com o produto em questão ou que tornem o produto no elemen relevância da composição fotográfica. A fotografia de produção demonstra vários process fotografias de pormenor de fábrica, como a fotografia de pormenor de máquinas ou de técnicas da cidade, dando-se como referências inspiracionais à marca e pressupõe um m face às outras composições fotográficas. A marca expressa, inconsequentemente, a ex cromático de alto contraste, destacando-se as cores da própria paleta cromática, como vibrantes em todos os estilos. Contudo, os planos que a Claus Porto adota na sua imag aos e diversificados sem nenhuma regra aplicada a cada estilo. Os planos não, na sua q adotados em planos frontais, podendo também incluir planos de topo e em perspetiva, afastados, dependendo do elemento que a marca pretende recriar em cada compos (Lupton, 201 ; Oliveira, 2015). Deste modo, a diversidade de imagens presentes na Imag Porto permite identificar uma relação com vários valores da marca, tais como tradição, alma e qualidade.

Claus Porto. (2020). Recuperado a 12 de Junho de 2022 em https://clausporto.com/pt/ | Claus Porto. (n.d.). Home [Página Facebook]. Facebook. Recuperado a 13 de Junho de 2022 em https://www.facebook.com/clausporto1887/ | Claus Porto. [@clausporto] (n.d.). Home [Página Instagram]. Instagram. Recuperado a 12 em Junho de 2022 de https://www.instagram.com/clausporto/ | Lupton, E. (2011). Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Princeton Architectural Press.; Mollerup, P. (1998). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. Phaidon Press Limited.; Olins, W. (2008). The Brand Handbook. Thames & Hudson.; Oliveira, F. (2015). Diagramas & Marcas: Contributos sobre o contectural Press. Recuperado a 24 de Maio de 2022 em https://readings.design/PW/thinking-pentagon_elements.pdf.

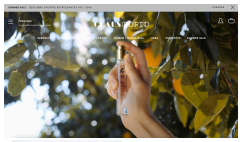
PRODUTO

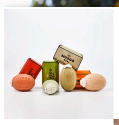


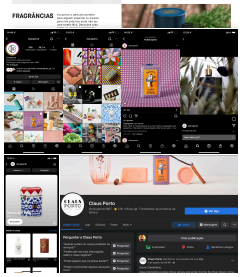


COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES

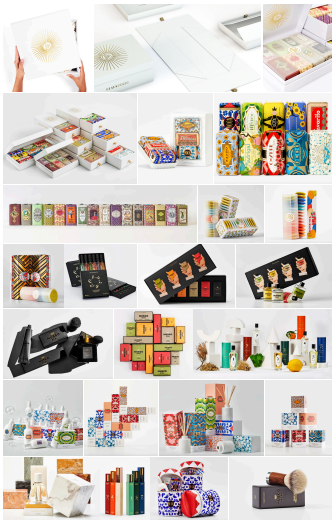
REDES SOCIAIS



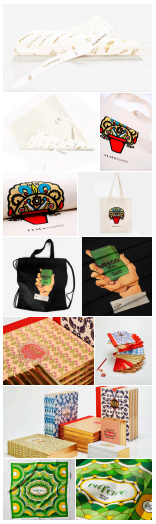




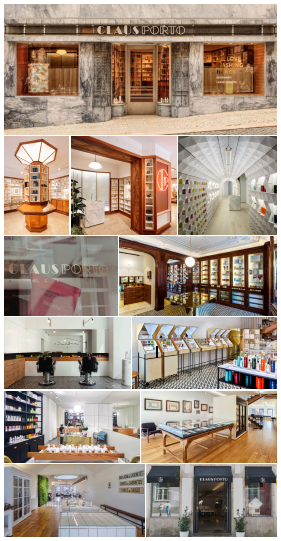
PACKAGING



MERCHANDISING



ARQUITETURA



e fotografia do
stéticos, tal
a, podendo-se
nelos ambien-
ade o produto
ões, maioritar-
i-a fundos mu-
ços exteriores
to central e de
os desde a sua
ra Claus Porto
ener destaque
rão fotográfica
cores fortes e
rica são limen-
rande materia-
aproximados e
ão fotográfica
ética das Claus
história, arte,

A marca Claus Porto apresenta quatro coleções diversificadas, dentro deste destaca-se a coleção Deco, Clássico, Água de Colónia e a Musgo Real, indicada para o mundo masculino, sendo que todas elas com produtos 99 % naturais (Figura 5 Gráfico 8). Na coleção Deco apresentam-se cinco gamas distintas, tais como: a Bambu, Chypre, Vaga, Âlface, Favorita. Carina, Deco, Ilyria, Elite, Madrigale Rozon. Cada gama, excluindo a Ilyria, Elite, Madrigale Rozon, é composta por um sabonete que apresenta um formato oval com a gravação do nome e ano de criação, um creme de mãos, gel de mãos corpo, creme de corpo, velas um difusor. Algumas gamas contêm ainda um produto de renovação das ourives, como a fragrância Bamboo e a Carina que acrescentam à sua coleção uma mini vela, a Vaga contém um necessaire, a fragrância Âlface inclui um leque de seda e a Favorita com a criação de um tote bag (Claus Porto, 2021). Dentro da coleção Deco existem ainda três conjuntos de caixas de sabonetes, a Iris, Treva e Smart, cada uma composta por quinze unidades, possuindo as fragrâncias da coleção Deco. A coleção Clássico apresenta-se como uma linha de dezasseis sabonetes, disponibilizando-se ainda a venda de certos produtos num formato individual ou conjunto (Claus Porto, 2021; Olino, 2008; Wheeler, 2019). Água de Colónia é composta por seis fragrâncias diferentes e em três formas distintas, apresenta o seu formato padrão que é posto em comprado individualmente ou em conjunto através de um set das águas de colónia. Por último, a Claus Porto apresenta ainda a coleção Musgo Real que abrange uma vasta gama de produtos diversificados para homem, desde o barbear tradicional aos cuidados de corpo, através de quatro fragrâncias únicas. Os produtos que compõem a vasta coleção são os cremes de barbear, óleo pré-barbear, after shave, bálsamo, sabonetes, coloniais, também em tamanho pequeno, e ainda outros acessórios. Nesta coleção estão presentes três formatos de sabonetes: o sabonete clássico, num formato retangular, o sabonete com cordão num formato oval e o sabonete de barbear num formato redondo, onde todos têm gravado o nome da marca e o ano de criação, um creme de mãos, gel de mãos corpo, creme de corpo, velas um difusor. Algumas gamas contêm ainda um perfume sofisticado, creme de barbear, um sabonete com cordão, um champô sólido e um óleo. Contudo, tanto na coleção Deco, Clássico, Água de Colónia e Musgo Real a marca Claus Portosplica diferentes cores, tanto vivas como pastéis, aos diversos sabonetes, disponibilizando ainda a venda de certos produtos num formato individual ou conjunto (Claus Porto, 2021; Olino, 2008; Wheeler, 2019). Todas as coleções e produtos apresentam a mesma relevância dentro da marca, porém os produtos que melhor conhecimento atribuem à Claus Porto foram, sem dúvida alguma, os seus icónicos sabonetes sólidos (Marta Marcelo, 2022)(Gráfico 9). Tal os estes produtos apresentam-se, extremamente, interligados com a DNA da marca, sendo o um meio sobre o qual se transmitem os seus valores de verdade, honestidade, qualidade, tradição, arte e alma.

A Claus Porto foca a sua estratégia de comunicação na sua identidade visual, onde a premissa de marca é conseguir transmitir todos os seus valores inerentes, tendo e dando destaque constante aos vários produtos e coleções que detém. Os seus meios de comunicação são essencialmente, as plataformas digitais como o website oficial da marca, o Instagram e o facebook, uma vez que este momento é o tipo de comunicação que melhor corresponde à sua estratégia (Figura 5,Gráfico 8). "Somos uma marca de nicho e comunicamos em conformidade" (Marta Marcelo, 2022)(Gráfico 7). O website da Claus posiciona o seu logótipo ao centro na parte superior, usado tanto na cor preta como branca, com a utilização de uma imagem/banner com hiperligação a um produto escolhido por eles (ou, vídeo que prenncha o fundo da página principal, de modo a ir dando a conhecer aos seus consumidores e visitantes os diversos produtos e coleções presentes na marca. O website enfatiza as várias fotografias dos próprios produtos, através de uma imagem simples e atualizada, sempre com uma constante atualização do produto presente. No instagram, a marca usa o 5.º elemento na foto de perfil, porém no facebook é usado o logótipo na vertical com o seu ano de criação, ambos aplicados a preto sobre fundo branco. A marca evidencia bastante o foco principal das suas publicações digitais e vídeos em ambas as plataformas, como a forte presença dos seus produtos e coleções, não deixando de lado a partilha de algumas inspirações, espaços físicos e os processos de confeção, mantendo assim uma ligação próxima e emocional com o público da marca (Claus Porto, 2021; Olino, 2008).

Esta marca tão portuguesa, apresenta dois tipos de aplicações, A primeira, e principal, a aplicação em packaging e a segunda em merchandising, tal como é verificável na Figura 5,Gráfico 8. O packaging da Claus centra-se nos diversos estilos de embalagens presentes na marca, desde os seus distintos formatos geométricos aos diversos tamanhos que vão variando de produto em produto. A coleção Deco é diferenciada devido aos seus padrões únicos e coloridos com cores fortes e vibrantes, todos eles com inspiração proveniente dos anglos/os visuais restritos da marca. O padrão exterior das velas é inspirado em motivos arquitetónicos portugueses e os três tipos de caixas coloridas, Iris, Treva e a Smart, foram conceitidas, maioritariamente, com inspiração nos rótulos e técnicas de gravação antigas que contêm características únicas da época (Claus Porto, 2021). A coleção Clássico tradui a essência da Claus Porto e o seu património histórico a partir da embalagem. Cada uma apresenta-se como uma pequena ida ao passado, revestidas de distintas cores e padrões, com uma história e detalhes precisos. Aquando adquirido o tamanho maior do saldo é, manualmente, posto um ícone que, dependendo do saldo, contém uma cor diferente. A coleção Água de Colónia apresenta-se a partir de um formato moderno e intemporal, em seis tons diferenciadores nas caixas de coleção, com um design requintado e uma tenta-te de papel que nos remete aos passaportes antigos e gravações e dourado. Esta coleção está ainda presente no seu 4 preto, que remete a uma "caixa de ferramenta" com inspiração Art Déco. A coleção Musgo Real apresenta sobre um design mais simples e sofisticado, através de cores fortes, mas sólidas. A fase de embalamento é realizada à mão, onde as embalagens, na maioria dos produtos, são compostas por material/o sustentáveis e formatos engênicos, desde papel, porcelana, frascos de vidro, bisnagas e frascos opacos, com sistema de fecho unilateral, que toma a sua utilização fácil e prática. Todos os produtos são vendidos nas suas respetivas embalagens de cartão que variam o seu formato e tamanho, dependendo do produto a embalar. As coleções Deco e Clássico incluem ainda a possibilidade de comprar a parte de uma gift box branca. Nota de papel de alta qualidade com o logótipo da marca gravado em relevo dourado no seu exterior, sendo que no interior é colocado um papel de seda à volta dos sabonetes, unido por um sticker e dourado gravado com o 5.º elemento da marca. A coleção Deco, pode ser vendida em conjuntos de nove ou três sabonetes, já na coleção Clássico a venda é feita com oito ou três sabonetes. A coleção Musgo Real contém duas caixas elegantes em preto, conhecidas como as edições Hands Up que simbolizam quatro mãos masculinas a agarrarem no produto. Inspirado num dos anúncios mais característicos da marca. As coleções apresentam-se com tipografias complementares distintas, desde modernas às mais tradicionais. A utilização do logótipo e do 5.º elemento e aplicado de forma estratégica e apelativa visualmente, maioritariamente, em packaging, onde o logótipo é aplicado a preto sobre fundo branco e o 5.º elemento a dourado, ambos com hiperligação a um produto escolhido por eles) nas caixas de cartão é aplicado juntamente com a forma skuliva ao sol parte guilo. A segunda aplicação é realizada em merchandising através de diversos elementos que complementam a identidade visual da marca. A Claus Porto possui ainda um kit de embrulho presente que inclui três tamanhos disponíveis em caixas brancas reutilizáveis com a gravação do logótipo nas laterais e do 5.º elemento no interior e exterior da tampa. Contém um papel de embrulho com duplo-face, onde um lado está presente um padrão com os diferentes logótipos que a marca já foi tendo ao longo da história e do outro lado um padrão às riscas com inspiração Art Déco, trazendo ainda uma fita branca e dourada feita de algodão made como o seu logótipo e 5.º elemento aplicados. Os tote bags, feitos em 100% algodão, estão presentes na gama Favorita da coleção Deco com um dos rótulos mais emblemáticos da marca. A coleção Musgo Real, caracteriza-se por ter um desenho criado na própria litografia. Os cadernos possuem um design baseado em padrões referentes às embalagens vintage das suas várias coleções. A marca desenvolveu ainda um tempo de exclusiva, embalamático da gama Âlface, concebido e embalado à mão, transportando-nos para um universo visual de elegância, típica desta marca portuguesa. Claus Porto (Claus Porto, 2021; Oliveira, 2019; Wheeler, 2019). Assim, é de ressaltar a sua interligação com os valores da marca, em específico com a qualidade, história, tradição e arte.

Abaixo da Claus Porto estar presente em Lisboa e no Porto, a arquitetura da marca não se apresenta com características muito diferentes nas suas lojas. No Porto, a marca tem a loja localizada numa das suas ruas mais tradicionais com uma arquitetura, tipicamente burguesa, constituída por três andares. O piso térreo está dedicado à loja, o intermédio é ocupado pela história e a maioria do património da marca, dando a conhecer as verdadeiras relíquias da Claus Porto. No piso superior é possível experimentar, aprender e conviver com os vários elementos que compõem a marca, mas esta oportunidade só é possível realizá-la em dias específicos. Na cidade de Lisboa estão presentes duas lojas físicas. A primeira loja apresenta-se no centro da cidade, no Chiado, num requintado edifício histórico integrando dois espaços distintos em pisos diferentes. O primeiro piso é dedicado à loja com as várias coleções de perfumes e sabonetes, assim como outros produtos, enquanto o piso inferior possui um serviço de barbearia tradicional, conotado para o género masculino e para a linha da marca Musgo Real. Este edifício contém ainda uma pequena clínica que proporciona fácil acesso entre estes dois pisos, albergando um espaço museológico onde se encontra a história da marca e todo o seu património, desde os primeiros produtos até aos mais recentes. A segunda loja resgata a existência da Claus Porto, com espaços diferentes e uma forte inspiração nas várias coleções que as compõem. Tem como foco principal uma estante central, iluminada no seu topo que possibilita destacar os vários produtos ou coleções. Possui ainda uma sala pequena que tem no seu centro um lavatório de mármore, dando uma riqueza visual e estrutural ao espaço. Numa das paredes destaca-se ainda um painel de vidro inspirado na Art Déco, remetendo ao passado, e proporcionando aos seus clientes uma experiência olfativa e sensorial extraordinária. Todos os seus espaços possuem uma mistura de arquitetura rústica com moderna, misturando deste modo o passado com o futuro, através de disposições amplas e organizadas com bastante iluminação, onde os elementos de reconhecimento da marca são bastante aplicados e evidentes tanto no seu exterior como interior. Desde o logótipo horizontal aplicado na fachada das lojas, passando pelos rótulos e vidros aplicados nas montras, até ao logótipo na vertical e o 5.º elemento aplicados nas portas de vidro. Assim, a Claus Porto consegue possuir uma possível salientar a ligação existente entre os valores e a DNA da marca, nomeadamente, a tradição, história, arte e qualidade.

Usação de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas) [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum. Recuperado a 12 de Novembro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.5/3874; Sherin, A. (2012). Design Elements: Color Fundamentals. Rockport Publishers.; Shillum, M. (2018). Brands as Partners. Medium. Recuperado a 12 de Maio de 2022 em https://medium.com/method-perspectives/brands-as-partners-629bb10ee7c7; Wheeler, A. (2018). Design de identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas (6. ed.). Bookman.; Lupton, E. (2004). Thinking With Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students. Princeton Archi-

6.3.9 Anexo 9: Diagrama de Comparação dos Sistemas da Identidade Visual do Estudo de Casos



PRODUTO

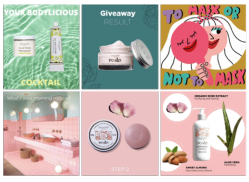




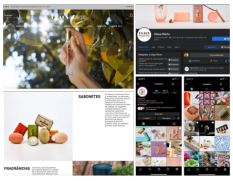


COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES

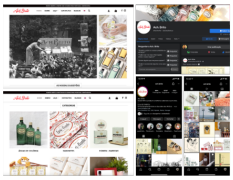
ADVERTISEMENT



REDES SOCIAIS







PACKAGING

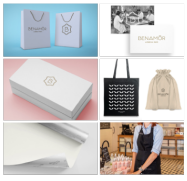






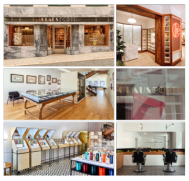
MERCHANDISING







ARQUITETURA







A apresentação, o formato e tudo o que está ligado a cada produto na Claus, transmite luxo, elegância e estilo. Desde os mais simples sabonetes às fragrâncias mais exóticas, o produto transporta-nos para um lado jovem/com sem que se posicione como tal. A Benamôr, apresenta produtos frescos, leves, cheios de nostalgia romântica e numa primavera de cores constante. Um imaginário muito feminino, doce e terno, A.Ach. Brito, comportalmente se outras duas, já se destaca por apresentar produtos mais simples, menos polidos e até mais populares, podendo desta modo concluir que são marcas com produtos, totalmente, diasemelhantes (Figura 6/Anexo 9)(Dins, 2008; Wheeler, 2018).

Neste caso, denota-se que só a Benamôr apresenta uma forte componente comunicacional para com os seus clientes: o advertisement. Os websites oficiais das marcas apresentam semelhanças através da sua interatividade e com os tons da marca vincados. Nas redes sociais, a Claus Porto e a Benamôr têm o cuidado de se manterem próximos do seu público-alvo, mas só a Claus Porto tem a possibilidade de concluir essa proximidade com a possibilidade de compra através do instagram. Nas plataformas apresentam imagens "limpas" com pouco ruído visual a fim de destacar as marcas e os seus produtos. Todas usam o logótipo ou a 5.ª elemento nas suas fotos de perfil, mas não ao cores que mais caracterizam cada uma das marcas. São por norma uma presença forte e com personalidade própria, tendo o cuidado de dispor toda a informação e/ou comunicação numa composição coerente, harmoniosa e ao seu estilo (Figura 6/Anexo 9)(Wheeler, 2018; Oliveira, 2018). Com estilos vincadamente distintos, pode-se dizer que cada marca, através de todos os elementos anteriormente estudados, consegue ser completamente diferente das outras, tal como representado na Figura 6/Anexo 9. A Claus Porto, é aquela que não só possui uma maior diversidade de estilos e tipos de embalagens, como consegue dispor os produtos de forma mais original. Um estilo que por vezes, para o cliente mais desatento, pode não ajudar a identificar de imediato a marca ou o produto em questão, mas que rapidamente consegue ter uma leitura clevia de que se trata e de quem se trata. A Benamôr consegue transpor a essência do produto e a sua marca para as suas embalagens. Preocupada com o ambiente, e a única marca que tem o cuidado de produzir embalagens reutilizáveis ou de reciclagem total. A.Ach. Brito recorre bastante a padrões mais descritivos e cores fortes para se destacar dos demais e com sucesso. Ao contrário da paleta cromática, a Claus Porto apresenta os seus produtos de forma tradicionalmente portuguesa. Cores fortes e vibrantes, referências portuguesas vincadas e uma certa nostalgia. A Benamôr, agarra-se em toda a sua leveza para produzir embalagens muito elegantes, num charme intemporal incomparável. A.Ach. Brito, transpõe a mesma ideologia de simplicidade para o seu merchandising que se apresenta mais simples (Oliveira, 2019; Wheeler, 2018).

É na arquitetura que as marcas tiveram oportunidade de falar sem que com isso existisse comunicarem. As lojas da Claus Porto são conservadoras através dos mármores pesados que formam as paredes da loja e com madeiras redmas a suportar os seus produtos. Carregada de simbolismo tradicionalista, a Claus, através da sua arquitetura, tem um posicionamento sólido. Quando se entra numa loja da Benamôr, tudo respira frescura, leveza, romance e nostalgia. Uma leveza conferida pelas suas cores suaves. Floral, Art Déco muito peculiares e numa sala que só esta marca apresenta. A.Ach. Brito, numa perspetiva de impulsionar e destacar os produtos que vende, opta por destacar os mesmos numa base neutra, simplista e por vezes seca de significado (Figura 6/Anexo 9). Aqui, é o produto que reina e não o seu contorno. Não há conflito aparente (Wheeler, 2018).

abaca). Repositório Comum. Recuperado a 12 de Novembro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.5/3874; Sherlo, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Rockport Publishers. ; Shillum, M. (2018). *Brands as Patterns*. Medium. Recuperado a 13 de Maio de 2022 em https://medium.com/method-perspectives/brands-as-patterns-b286a5bee7c7; Wheeler, A. (2018). Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas (5. ed.). Bookman. ; Lupton, E. (2004). *Thinking With Type. A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. Princeton Architectural Press. Recuperado a 24 de Maio de 2022 em https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.

6.3.10 Anexo 10: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Clarim

DNA

MISSÃO

A marca Clarim não apresenta uma missão definida, adotando a da Saboaria Confiança: "A nossa missão é sermos reconhecidos pelo nosso nome, tornando-se uma marca de referência e presente na vida de todos os portugueses para a limpeza de todos os seus lares", de acordo com Tiago Cruz (2022)(Anexo 4) e Diana Gonçalves(2022)(Anexo 2).

VISÃO

A marca Clarim não apresenta uma visão estabelecida, porém "pretende continuar a estar presente na casa de todos os portugueses, honrando o passado e projetando o futuro"(Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4)(Diana Gonçalves, 2022)(Anexo 2).

VALORES

A Clarim apresenta quatro valores essenciais à marca, tais como: tradição, qualidade, idoneidade e confiança(Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4).

ARQUITETURA DA MARCA

A identidade corporativa da marca portuguesa de sabões Clarim assenta sobre um sistema endossado, uma vez que pertence a uma organização maior, à Saboaria Confiança, e é esta que endossa os seus produtos (Olins, 2008; Mollerup, 1998). Apesar de apresentar a sua própria identidade visual, incorpora parte do *DNA* da marca Confiança(Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4).

NOME E MARCA GRÁFICA



A partir de uma entrevista realizada a Tiago Cruz (2022) (Anexo 4), é possível perceber que o nome Clarim nasceu com a fundação da marca em 1956, não sofrendo qualquer alteração até à atualidade, no entanto, a sua origem e significado são desconhecidos pela própria Saboaria Confiança. Com base no *website Priberam* (s.d.) a palavra Clarim advém das tropas militares que utilizavam esse mesmo instrumento como forma de chamar à atenção da sua presença, tendo uma forte associação ao toque da corneta do exército. Em concordância com esta informação, também o *website blogspot* (2009) apresenta elementos fotográficos que reforçam esta associação, uma vez que é possível verificarmos um elemento publicitário onde se vê um membro militar a tocar a corneta, com o intuito de chamar o seu exército, afirmando "com Clarim toca a lavar". Deste modo, e assumindo ser esta a origem do nome da marca Clarim, é possível classificá-lo como um nome metafórico, uma vez que apresenta uma analogia entre o sabão Clarim e o toque do exército militar (Wheeler, 2019; Mollerup, 1998). A marca Clarim apresenta uma marca gráfica que se caracteriza como um elemento fundamental na estrutura da sua identidade visual. Dentro da marca gráfica está inserido apenas o logótipo da marca, composto pelo seu respetivo nome "Clarim" que se apresenta na cor vermelha. O nome Clarim, encontra-se posicionado sempre ao centro, respeitando um formato de onda, com a utilização de uma tipografia não serifada, em caixa alta e numa vertente *bold*, tal como é verificável na Figura 7/Anexo 10 (Olins, 2008; Wheeler, 2019).

PALETA CROMÁTICA

CMYK 0% / 99% / 99% / 0%	**HEX COLOR** #e30d16
RGB 227 / 13 / 22	
CMYK 0% / 0% / 0% / 0%	**HEX COLOR** #ffffff
RGB 255	255	255	
CMYK 72% / 29% / 0% / 0%	**HEX COLOR** #4096d4
RGB 64 / 150 / 212	

A paleta cromática da marca Clarim apresenta como cores principais, o vermelho, o branco e o azul que, juntas, compõem a identidade visual da marca. O vermelho é uma cor conotada de popularidade, que evidência a felicidade e um certo poder de atração de compra. O branco possui uma forte associação ao sentimento de limpeza e pureza, enquanto a cor azul contém uma forte ligação aos bons sentimentos da harmonia e confiança, assim como da fidelidade, mostrando-se como cores predominantes nos produtos (Figura 7/Anexo 10)(Heller, 2013; Wheeler, 2019).

TIPOGRAFIA



As tipografias utilizadas pela marca Clarim, tanto no logótipo c
cional, são desconhecidas. São tipografias dispostas na repre
ca apresentam-se como não serifadas, a partir de um formato
em caixa alta e numa vertente *bold*. No logótipo, a tipografia
sempre na sua vertente *bold*, enquanto no texto adicional é ut
como regular (Figura 7/Anexo 10). Deste modo, de acordo c
é possível classificá-las como geométricas sem serifa, a par
realizada aos respetivos componentes.

Priberam Dicionário. (2022). Recuperado a 4 de Julho de 2022 em https://dicionario.priberam.org; Ferreira, R. (2009, junho 15). O Grupo CUF – Elementos para a sua História. Blogspot. Recuperado a 5 de Dezembro de 2021 em http://industriacuf.blogspot.com/2009/06/o-sabao-clarim.html; Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Princeton Architectural Press.; Mollerup, P. (1998). *Marks of Excellence: The History and Taxo*
Rockport Publishers.; Shillum, M. (2016). *Brands as Patterns*. Medium. Recuperado a 12 de Maio de 2022 em https://medium.com/method-perspectives/brands-as-patterns-b265d10ee7c7; Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (5. ed.). Bookman.; Lupton, E. (2004). *Thinking With Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. Princeton Architectural Press. Recuperad
a razão. Editorial Gustavo Gili; Nezami, P., Maymand, M. & Ahmadinejad, M. (2012). *Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343. Recuperado a 13 de Maio de 2022 em https://www.researchgate.net/publication/283080807_Sensory_Brand_Studying_Relationship_between_5_Senses_and_Brand_Value_at_World%27s_100_Top_Cor

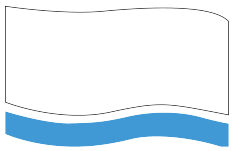
M

RAL

ASSIM

como no texto adi-
sentação da mar-
reto e geométrico,
usada permanece
ilizada tanto a *bold*
om Lupton (2004).
rtir da observação

FORMAS



É possível constatar que a marca Clarim contém algumas formas presentes na sua imagem. Estas formas são compostas por duas ondas - uma branca e outra azul - alusivas à roupa estendida ao ar livre e aos valores de pureza e frescura do próprio produto, segundo Isabel Roseiro (2014)(Anexo 1). Deste modo, quando unidos estes elementos, compõem uma parte da identidade visual da marca (Figura 7/Anexo 10) (Oliveira, 2015).

PRODUTO



A Clarim é conhecida pela produção do icónico sabão natural em barra, mais conhecido como sabão de Marselha, dedicado apenas à lavagem manual da roupa. Este produto apresenta-se só na sua vertente original, através de dois formatos distintos: retangular (400g) e quadrado (250g). Este sabão em barra, apresenta uma tonalidade neutra, um formato retilíneo e denso com o seu nome prensado em ambas as faces, tal como representado na Figura 7/Anexo 10 (Tiago Cruz, 2022)(Anexo 4)(Wheeler, 2019).

APLICAÇÕES

PACKAGING





A marca Clarim apresenta apenas um estilo de aplicação: aplicação em *packaging* (Figura 7/Anexo 10). Esta aplicação incorpora vários elementos na sua construção gráfica. O logótipo, elemento de reconhecimento imediato da marca, encontra-se posicionado ao centro num formato de onda, a vermelho, numa das faces do sabão. Nessa mesma face, estão dispostos ainda dois selos e o logótipo da Saboaria Confiança. O selo vermelho está colocado no canto superior esquerdo ao logótipo por cima das letras "CL A", num formato oval, comportando nele a descrição do sabão, "sabão natural", o ano de criação "1956", o seu nome "Clarim" e o *slogan* "Mais Nenhum Lava Assim". O selo azul situa-se no canto superior direito, a partir de um formato circular com extremidades pontiagudas, com as palavras suavidade e frescura. Porém, este elemento passa a posicionar-se no canto superior esquerdo no sabão em barra retangular (400gr). Já o logótipo da Saboaria Confiança apresenta-se no canto inferior direito com o respetivo ano de criação, 1894. Este mesmo logótipo (Confiança e 1894) está ainda presente no topo do sabão, ao centro, dispondo de alguma informação adicional por baixo, tal como a sua designação, a sua localização e o respetivo website. No seu *packaging*, estão ainda presentes duas formas, uma azul e outra branca, conotadas de simbologia. Segundo Isabel Roseiro (2014)(Anexo 1), a onda azul simboliza a pureza e frescura do respetivo produto e a onda branca, designada por eles de lençol branco, transmite a sensação da roupa estendida ao ar livre, sendo estes os ideais que a marca tentou passar ao seu público através da criação desta imagem em 2014. Deste modo, o logótipo da marca Clarim e os dois selos estão sobrepostos ao lençol branco, enquanto toda a informação referente à Saboaria Confiança se encontra sobre a onda azul. Em 2014, quando se deu o *rebranding* da marca, as embalagens dos produtos foram especialmente produzidas em plástico transparente, de forma a permitir ver o sabão e que, em simultâneo, passasse a naturalidade do produto (Isabel Roseiro, 2014)(Anexo 1). Porém, aquando adquirida pela Saboaria Confiança, em 2020, a sua embalagem sofreu uma alteração no material, passando a ser feita de papel (Diana Gonçalves, 2022)(Anexo 2)(Wheeler, 2019).

OLFATO

O elemento olfativo, de acordo com Isabel Roseiro (2014)(Anexo 1), é um fator indispensável à marca. Por ser um valor essencial da marca Clarim, em 2014, foi realizada uma campanha de *marketing* olfativo, em várias lojas, com o intuito de alargar este característico e valorizado aroma, transportando-o até aos materiais utilizados para essa comunicação. Esse aroma a sabão natural que a marca tanto emana, é um dos principais fatores para a elevada escolha e aquisição do produto (Krishna et. al. (cit. por Nezami et. al., 2012).

nomy of Trademarks. Phaidon Press Limited.; Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.; Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas* [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum. Recuperado a 12 de Novembro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.5/13974; Sharin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. o a 24 de Maio de 2022 em https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf.; Assunção, H., Gomez, L., Crocomo dos Reis, F. & Stodieck, F. (2011). DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação. *e-Revista LOGO*, vol. II. Recuperado a 29 de Março de 2022 em http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2842/3374; Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e* npanies.

6.3.11 Anexo 11: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos com a Marca Clarim



PRODUTO



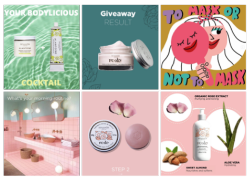




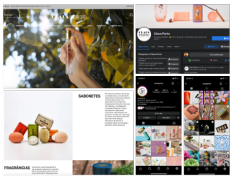


COMUNICAÇÃO

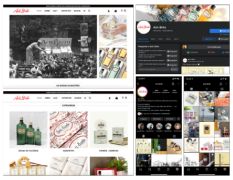
ADVERTISEMENT



REDES SOCIAIS







APLICAÇÕES

PACKAGING









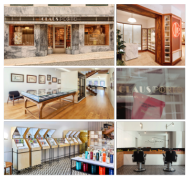
MERCHANDISING

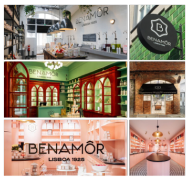






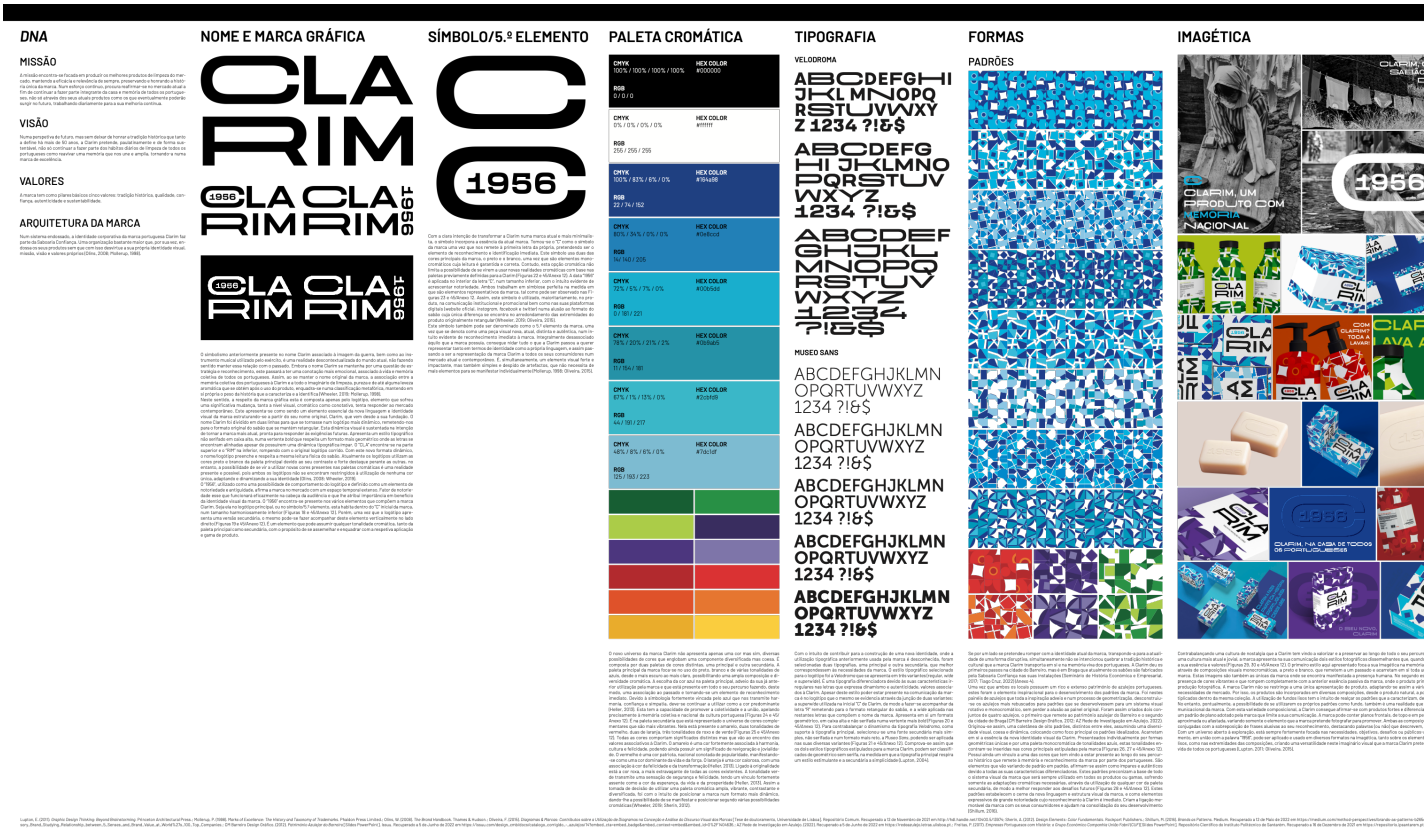
ARQUITETURA







6.3.12 Anexo 12: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do *Rebranding* da Clarim



Lupton, E. (2013). Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Princeton Architectural Press ; Middleup, P. (1998). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. Phaidon Press Limited ; Olins, W. (2008). The Brand Handbook. Thames & Hudson ; Oliveira, F. (2016). Diagramas & Mapas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Concepção e Análise de Discursos Visuais das Marcas [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum. Recuperado a 12 de Novembro de 2021 em http://hdl.handle.net/10400.5/13874 ; Shenk, A. (2013). Design Elements - Color Fundamentals. Rockport Publishers ; Shifum, P. (2018). Branda-se Portenia. Medium. Recuperado a 13 de Maio de 2022 em https://medium.com/method-perspectives/branda-se-portenia-b2f8b9ea0ec4 ; Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc. ; Pollman, T. (1998). Corporate Identity and Visual Communication. Eburon ; Phillimp, K. (1989). Perspectives on Illustration. Van Nostrand Reinhold ; Seminário de História Económica e Empresarial. (2021). Empresas Portuguesas com História: a Grupo Económico Companhia Unida Fabril (CUF) [Slides PowerPoint]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Santarém. Recuperado a 18 de Dezembro de 2021 em https://repositorio.ipsantarem.pt

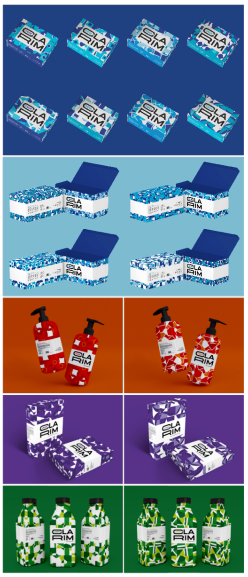
PRODUTO



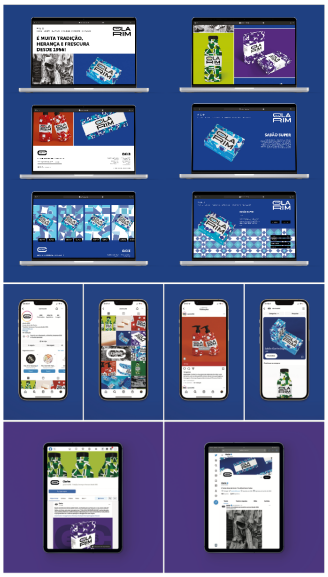


COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES

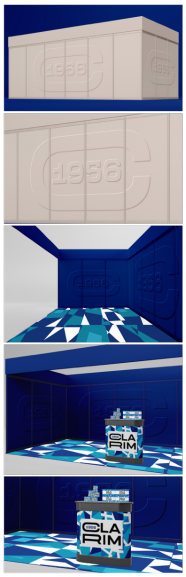
PACKAGING



REDES SOCIAIS



POP-UP STORE



MARKETING DE GUERRILHA



OLFATO

O aroma do sabão natural, tão característico das casas de banho portuguesas, é algo que nos remete para um simbolismo tradicional lúcido. Ide valorizade pela cultura portuguesa. O aroma do sabonete Clarim é um elemento diferenciador dos restantes concorrentes, uma vez que a componente olfativa tem a capacidade de falar por si, transportando os consumidores até um universo de uma memória coletiva passada (Krishna et. al. (cit. por Nazarré et. al., 2012).

o de casa portuguesa com
rcados, representam toda
ra, sendo também uma
he simbologia histórica da
dia encontra-se uma forte
cipal é o elemento ritos na
e realidades e as diversas
ue, ao longo dos anos,
ndo que esta fale por si.
fez parte da estratégia cri-
dores. Contudo, não existe
repetiva numa composição
ue, ao longo dos anos, a
rum todo, a marca Clarim
ais. O seu símbolo(s) 7 ele-
os fotográficos, em fundos
nde integrar como parte da

Introduzida a Clarim num mercado mais atual e de forma a fazer-se chegar às gerações mais jovens, não esquecendo os consumidores que se têm feito acompanhar de marca ao longo de toda a sua evolução, a Clarim apresenta-se com uma nova roupagem, mas sempre com o mesmo cheiro a sabão, mantendo para uma maior abrangência do seu público-alvo, não fugindo ao mundo do serviço de limpeza eficaz onde a marca tem vindo a crescer a sua presença ao longo dos anos. Porém, numa estratégia de lançamento sustentado na memória coletiva que os portugueses têm sobre a Clarim, o sabão seria sempre o primeiro produto a ser lançado. A finalidade seria promover um primeiro contacto com o seu público e, só depois, a marca se apresentaria com a restante linha de produtos. Esta estratégia de comunicação e relação de nove extra visual estivesse mais estabelecida, mais produtos se lançariam, numa resposta sustentada na ideia de que a Clarim pretende afirmar-se no mercado como uma marca mais jovem, atual, contemporânea e inovadora, desenvolveram-se não só os sabões com nova visual mas também gire de mãos, detergentes líquidos para roupa e toalhitas de proteção de cores a fim de responder ao desafio de renovação e de atualização que a marca pretende dar a conhecer. Para além disso, a Clarim lança um produto de limpeza dove transparecer, à sua cor permanece inalterada e o seu formato retangular, icónico desde sabão, sofre apenas uma ligeira alteração no arredondamento das suas extremidades com o intuito de o tornar mais harmonioso e de fácil utilização. O projeto sabão encontra espaço em si criando em ambas os lados a valida do símbolo(s) 4 elemento da marca com a data, ou seja, a letra "C" com o "1896" na face e a data, "1956" na face lateral (Figuras 1 e 2). Ainda na face lateral (Figuras 3 e 4) encontra-se a letra "L" dos elementos apresentam-se viravalos em lados opostos do sabão, a letra "C" numa face e a data, "1896" noutra lateral (Figuras 1 e 4) (Nexo 12). Apesar da composição dos sabonetes permanecer a mesma, a aroma original é mantido por ser uma característica que o define e que acompanha todas as restantes linhas desenvolvidas. Diminuir-se a antiga gramagem de 400g ou de 250g, para uma unidade única de 200g (Figura 5). Esta nova gramagem permite uma maior facilidade de utilização, uma vez que é dotada com característica mais fresca e suaves, além uma janela de presença incrivel naquelas que são os hábitos diários de higiene na vida e na casa dos portugueses. Os restantes produtos, nomeadamente o detergente líquido para a roupa e as toalhitas de proteção de cores, completam a estratégia da Clarim em passar a ser o agente facilitador no quotidiano de todos, respondendo da forma eficaz às exigências e às novas necessidades de limpeza, mantendo a marca-valores que a limpeza diz respeito (Figuras 15, 16, 17 e 18) (Anexo 12) (Silva, 2009; Wheeler, 2018).

A Clarim não atingiu os seus objetivos sem que toda a sua estratégia de comunicação e o packaging não estivessem bem delineados. Por esse motivo, estabeleceu-se avançar com a produção de um conjunto de novos comunicacionais que, no entender da candidata, corresponderam de forma assertiva tudo o que anteriormente fora definido e explicado. O caminho teve o desenvolver quatro comunicações distintas mas que entre elas facilitam e transmitem a nova identidade e posicionamento da marca. Estas comunicações foram pensadas para o packaging, redes sociais, pop-up store e marketing de guerrilha. Para o packaging, a Clarim apostou em materiais que fossem ao encontro do material bem no num packaging de distintos formatos alusivos a formas geométricas e ramalhos que são variando do produto para produto. No total, a Clarim desenvolveu cinco coleções, cada uma composta por oito elementos: as caixas de sabões individuais, as caixas de quatro sabonetes, os géis de mãos, os detergentes de roupa e as toalhitas protação de cores. As coleções, pelo energia que se destina, nos padrões têm a capacidade de transmitir dinamismo, alegria inimaticia conjugada com o peso do património assegue da Barreira e de ilinga sempre alicerçado nas referências visuais autênticas que fazem parte do percurso histórico da Clarim, como já anteriormente descritas, preservando e mantendo a sua história e cultura. É por isso que os pormenores desenvolvidos absorvem e representam a essência, a identidade e linguagem visual da marca, evidenciando esta multiplicidade de padrões, colocando o em destaque sempre que possível. Em toralitabes sécio, composto pela cor branca, que se destina a ser o elemento de ligação entre todas as coleções, uma vez que é o único que se mantém em todas as coleções. Este é o elemento que se destina a ser o packaging individual e padrão abranger toda a embalagem contendo na sua parte frontal, posicionado ao centro, um retângulo branco que comporta a junção do logótipo e preto, com o "1896" no seu interior, numa das tonalidades da cor do padrão. Na sua parte inferior o utilizada uma cor sólida que corresponde a mesma que o utilizada na data, possuindo todas as informações do respeito produto (Figuras 31 e 46/Anexo 12). Has coisa que confere os quatro sabões, estas apresentam a mesma identidade. O padrão engloba toda a caixa tendo a sua volta uma barra horizontal branca onde no seu lado frontal o logótipo com o "1896" e elemento central. Naquela de tras, também estão as informações necessárias. No seu interior foi colocada uma cor nas para que o destaque recaia sobre o padrão aplicado (Figuras 32 e 46/Anexo 12). Graças os estilos de embalagem utilizados são em formato retangular, continuando a linhagem de produção anterior, concedidos num material mais autenticável em cartão, de 350 gramas, com um acabamento mate, que lhe confere uma textura mais suave e natural. Os padrões dos géis de mãos são utilizados em tonalidades quentes, vermelhos e laranjas, nas toalhitas correspondem a uma gama de rosas e blases e, por fim, nos detergentes apresentam-se abasonete as cores encontradas em tonalidades pela marca. Os padrões dos géis de mãos são utilizados em tonalidades quentes, vermelhos e laranjas, nas toalhitas correspondem a uma gama de rosas e blases e, por fim, nos detergentes apresentam-se sobre cores mais frias, como é exemplo os verdes. Nestas coleções os padrões são também a existência de packaging onde a utilização de uma faixa horizontal branca no centro do produto contém o logótipo com o "1896" na respetiva cor com todas as descritpdas da gama, lateralmente ou na sua parte traseira. A coleção gels de mãos, apresenta-se em frascos opacos a partir de um sistema de doseamento unilateral, num formato cilíndrico e em plástico multifilmet. As caixas das toalhitas são retangulares e em cartão, de abertura fácil a partir de um picotado presente na parte superior. No que concerne aos detergentes estes apresentam-se num formato vertical mais irregular, concedidos em plástico multifilmet e de campo em rosca (Figuras 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 e 45/Anexo 12). Todos os produtos apresentam-se com a mesma identidade visual, sendo a Clarim a marca a ser reconhecida por isso mesmo. Este facto acontece devido à linha Anim-Buda e conjuntos de cadeias, composta a identidade visual da Clarim e contribuindo para o alargamento de gamas de produtos de limpeza eficaz ao qual a marca faz questão de se manter nas casas portuguesas (Oliveira, 2019; Wheeler, 2018).

Ao contrário do seu passado, onde a Clarim não tinha quase nenhuma presença digital, a nova e mais contemporânea versão da marca rompe com o seu posicionamento anterior apareceram nas diversas redes sociais. Website oficial, Instagram, Facebook e twitter passam a ser uma realidade que se encontra em constante evolução e adaptação onde não falta sentido não ter uma estratégia de comunicação permanentemente atualizada, onde o cliente e o seu foco o objetivo. Em todas as plataformas digitais, a marca deseja comunicar, simultaneamente, entre a memória nostálgica que os portugueses têm da Clarim e a nova linguagem de uma marca que se quer afirmar novamente. Alicerçada nas mais diversas e atuais ferramentas digitais, a Clarim pretende, assim, ser uma marca que se aproxima dos seus consumidores, criando uma relação de proximidade e de partilha de momentos, através de uma linguagem descontraída, divertida e divertida. O seu divertimento e um tato mais descontraído, quase divertido, caracterizam o novo posicionamento no recurso à utilização de cores fortes, vibrantes e alegres sem que de alguma forma, através do branco, se perca a noção que a marca sempre se pautou pela pureza, limpeza e frescura do próprio produto. Assim, no facebook, twitter e instagram, plataformas digitais que não se conseguem fazer chegar às camadas mais jovens, mas que tem uma forte presença nas mesmas jovens, decidiu-se utilizar como imagem de perfil o símbolo(s) 4 elemento em junção com o "1896", numa composição monocromática, elemento preto sobre fundo branco, numa intenção clara de, num primeiro contacto visual com "a nova marca" Clarim, esta passa a ser o elemento de reconhecimento imediato da marca (Figuras 26, 28, 29 e 45/Anexo 12). O seu slogotipo, apresenta um objetivo claro: chegar às camadas mais jovens e "tripulionar as vendas. Nesse intuito, a disponibilidade um conjunto de ações de comunicação e de relação com o consumidor, através de uma linguagem mais informal e descontraída. Nesse sentido, foi criada uma página de Facebook e de Instantâneas que o novo público está habituado a ter à sua disposição. Celebrado no que se consume do respeito, agilidade no acesso à informação e, consequentemente, uma maior aproximação e exposição dos seus produtos aos seus clientes(Figuras 27 e 45/Anexo 12). Contudo, e no seu website que a mesma deixa transparecer na totalidade a sua identidade. Num equilíbrio visual e umindo vários elementos constitutivos da marca, o logótipo em contorno com o "1896" assume-se o canto superior direito, acompanhado de uma frase com características que identificam valores da marca e nos reportam para a nostálgico passado. O branco do fundo responde ao enquadramento estratégico de que a marca sempre se pautou e pretende continuar a pautar - a frescura e limpeza que os seus produtos garantem -, apresentando sobre ele uma compilação fotográfica, ilustrativa e contrastante das suas coleções, onde a fotografia a preto e branco, que nos leva ao personas histórico da marca, e o único que se destaca a cor. Ainda na página principal, a Clarim apresenta-se com uma publicação de um vídeo promocional, através da abertura de pop-ups stores. São espaços comunicacionais que transparecem a quem num menor contraste, com a função de se avançar lateralmente, possibilitando o acesso a toda a coleção. Avançando para a entrada na página num dos produtos individuais, o fundo divide-se entre uma cor base e padrão correspondente, com breves descritos sobre a sua composição e características mais relevantes que informem de modo objetivo as seus consumidores. É assim criado um universo visual coeso que engloba em si uma componente mais prática, interativa e dinâmica, anónimos da marca Clarim (Figuras 10, 11 e 45/Anexo 12).

De modo a projetar-se no mercado contemporâneo, vincando fortemente a sua presença, a Clarim apostou em comunicação institucional e promocional, através da abertura de pop-ups stores. São espaços comunicacionais que transparecem a quem num menor contraste, com a função de se avançar lateralmente, possibilitando o acesso a toda a coleção. Avançando para a entrada na página num dos produtos individuais, o fundo divide-se entre uma cor base e padrão correspondente, com breves matizes já explanados. As paredes possuem uma pinagação em alta relevo num azul escuro por forma a contrastar com os restantes elementos, bem como a tonalidade natural, suave e fresca do seu exterior. No chão é colocado um dos padrões da marca nas tonalidades da paleta principal, funcionando como um tapete que transmite toda a essência e diversidade da marca. Deste modo os expositores fazem fluir a linguagem sabida pela "nova" Clarim como meios de exibição de produto numa analogia semelhante a uma mesada com o formato original do próprio produto (Figuras 52, 53 e 45/Anexo 12). Uma forma impactante de criar valor e assim manter a atenção, tanto aos seus antigos e fiéis clientes bem como ao seu novo público-alvo, através de uma outra atual e divertida. A Clarim introduz ainda outro meio comunicacional nunca antes utilizado, o marketing de guerrilha. Num aspeto mais interventivo e atual na vida quotidiana da sociedade, este meio de publicitação tem o objetivo de chocar, surpreender e criar impacto junto do público-alvo, através de ações originais e criativas. Para a Clarim, esta ação de marketing de guerrilha tem como objetivo principal a divulgação do seu regresso aos mais tradicionais ou de grande afluência. Os locais escolhidos foram: a Praça do Comércio no Terreiro do Paço, a Praça dos Restauradores e a ponte 25 de abril sobre o rio Tejo. Nestas ações interventivas o cliente apresenta-se na sua forma natural. Nasce-se acompanhar de bolhas de sabão e uma bandeira que tem nela escrita "Clarim 1956, está de volta", definindo assim o seu novo posicionamento no mercado atual, uma vez que a composição está ainda presente um elemento físico que possibilita o combate do cheiro característico e representativo que a marca Clarim tanto se faz afirmar uma vez que o aroma potencia o regresso ao imaginário da marca. A utilização da ponte 25 abril para uma dessas ações é a única que se afasta do centro de Lisboa. Estas ações através da instalação em pares de formato de sabão natural tanta de ser projetada num dos planos que sustentam a ponte por ser um material mais denso. Tendo sido aplicada a mesma linguagem da bandeira, possibilitando uma leitura mais fácil e rápida. Ações de comunicação que não passam despercebidos numa tentativa e mais eficaz possível de fazer parte da melhoria diária de todos os portugueses (Oliveira, 2019; Wheeler, 2018).

(Nexo7) Wheeler, A. (2018). Design de Identidade de Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca(5. ed.). Bookman, Luplon, E. (2004). Thinking With Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students. Princeton Architectural Press. Recuperado a 21 de Maio de 2022 em https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf; Heller, E. (2012). A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. Editorial Gustavo Gili. Nazaré, P., Maynard, N. & Ahmadinejad, M. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at Worlds 100 Top Companies. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6 (6), 337-343. Recuperado a 13 de Maio de 2022 em https://www.researchgate.net/publication/282438807_Sensuality%26_The_Value_of_Brand

6.3.13 Anexo 13: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do *Rebranding* com a atual Marca Clarim



PRODUTO



COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES

PACKAGING



REDES SOCIAIS

POP-UP STORE

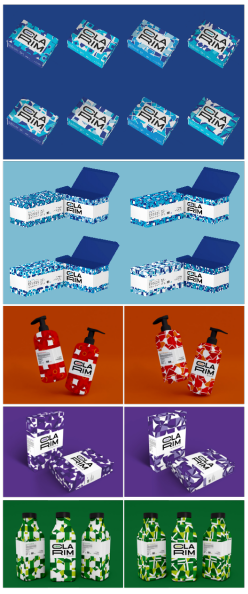
MARKETING DE GUERRILHA

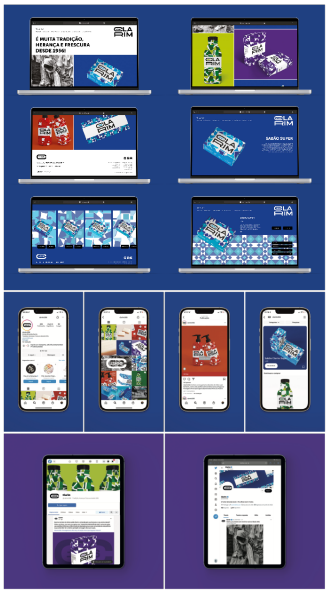
OLFATO

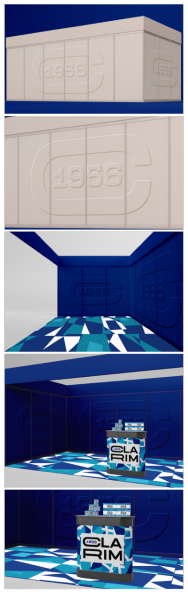
O elemento olfativo, de acordo com Isabel Ferreira (2014) (Lima), é um fator indispensável à marca. Por ser um valor essencial da marca Clarim, em 2014, foi realizada uma campanha de *marketing* olfativa, em várias lojas, com o intuito de alargar esta característica e valorizado ainda, transportando-a até aos materiais utilizados para essa comunicação. Esse aroma a sabão natural que a marca tanto enseina, é um dos principais fatores para a elevada escolha e aquisição do produto (Ferreira et. al. Jot. por Nazarri et. al., 2012).







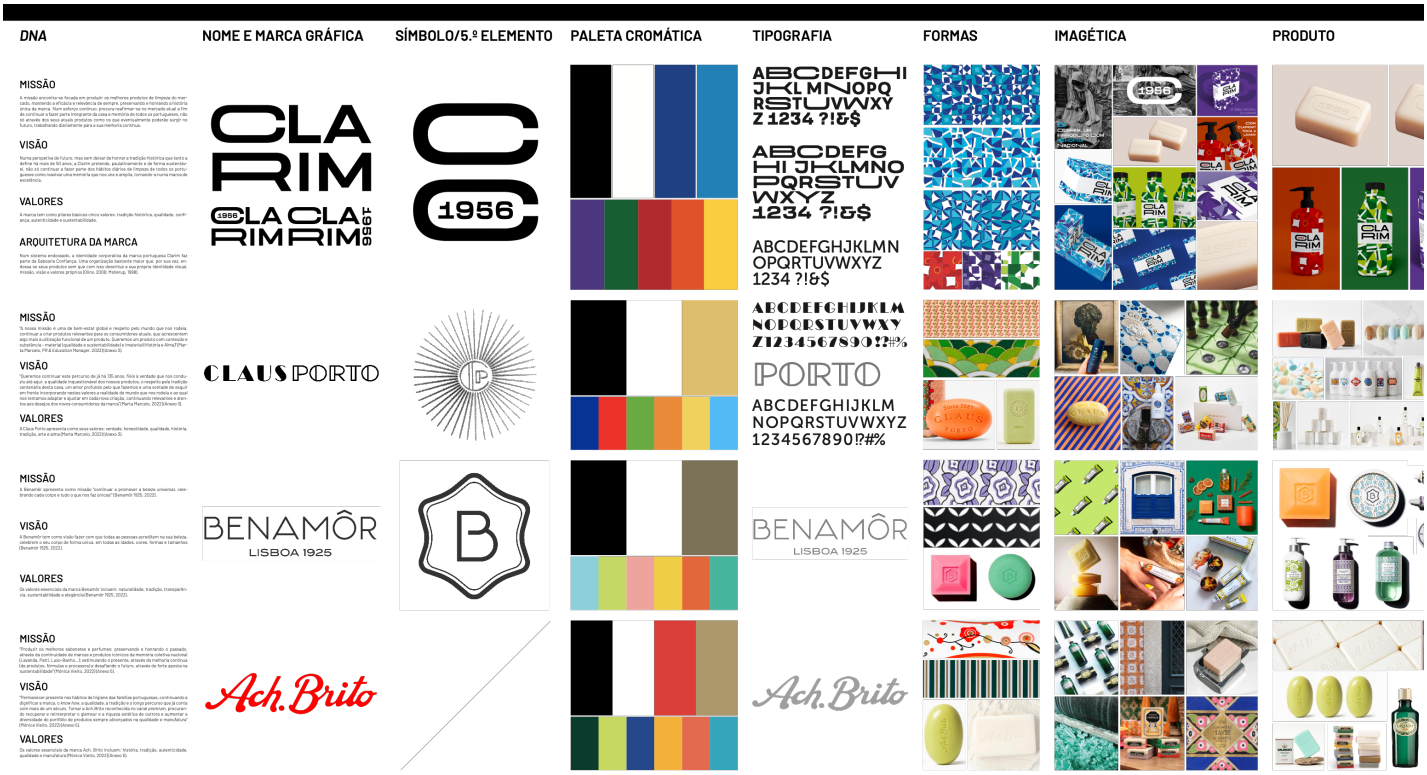






O aroma do sabão natural, tão característico da marca, é um dos fatores indispensáveis e que nos remete para um simbolismo tradicional ligado, tão vinculado pela cultura portuguesa. O aroma do sabonete Clarim é um elemento diferenciador dos restantes concorrentes e que está sempre presente. O aroma tem a capacidade de fazer por si, transportando os consumidores até um universo de uma memória coletiva passada (Ferreira et. al. Jot. por Nazarri et. al., 2012).

6.3.14 Anexo 14: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos com o *Rebranding*



COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES

ADVERTISEMENT

REDES SOCIAIS

PACKAGING

MERCHANDISING

POP-UP STORE

MARKETING DE GUERRILHA

ARQUITETURA

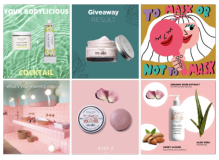
OLFATO

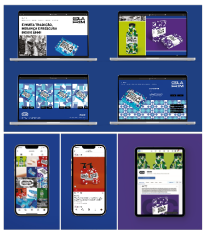
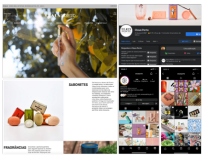
O aroma do sabão natural, tão característico da marca, é um dos fatores indissociáveis e que nos remete para um simbolismo tradicional, que nos transporta para a infância e juventude. O aroma do sabonete Clarim é um elemento diferenciador dos restantes concorrentes e que está sempre presente. O aroma tem a capacidade de falar por si, transportando-nos para memórias e para uma memória coletiva passada (Hirmiz et. al. (cit. por Nasarin et. al., 2012).

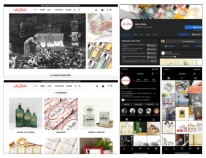








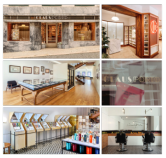








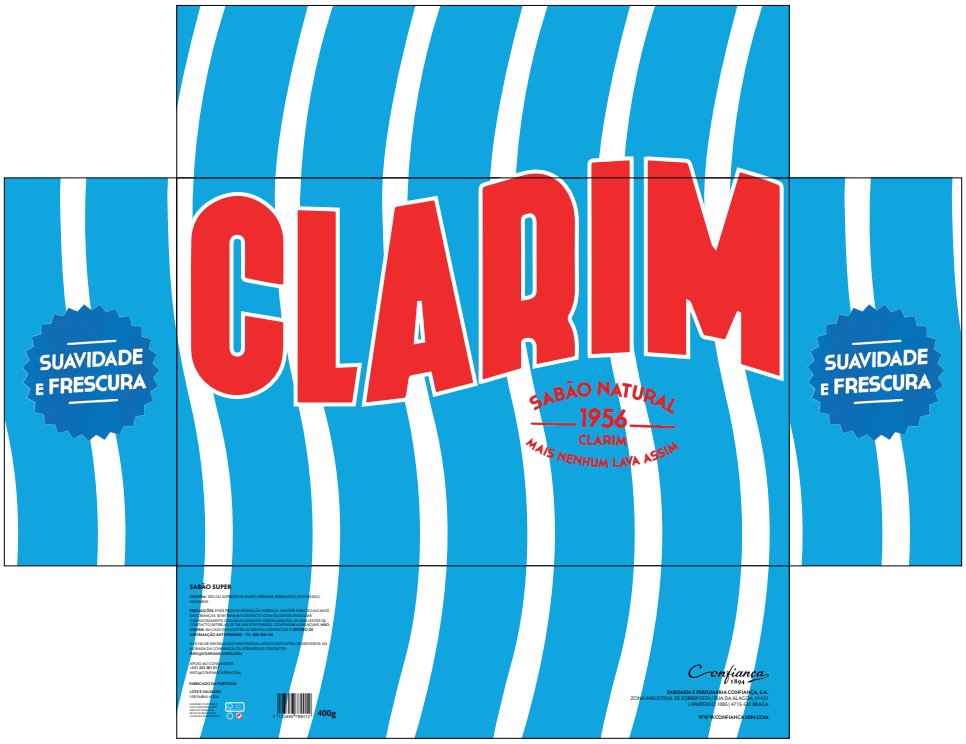






6.3.15 Anexo 15: Processo Criativo *Redesign* e *Rebranding* da Marca Clarim

PROCESSO CRIATIVO



PLANIFICAÇÃO

Antes de se proceder a um possível processo de *rebranding* foi fundamental experimentar um processo de *redesign*, que tem por base a componente visual da atual marca, de modo a compreender a sua essência. Foram utilizados todos os elementos que já compunham a identidade da Clarim onde a maior alteração foi na criação do padrão, posicionado verticalmente mas respeitando o formato ondulado que a mesma já possuía.

HEX
#13a4de
CMYK
74% | 16% | 0% | 0%
RGB
19 | 164 | 222



***PACKAGING* (TRIDIMENSIONAL)**

CLARIM
CLARIM
CLARIM

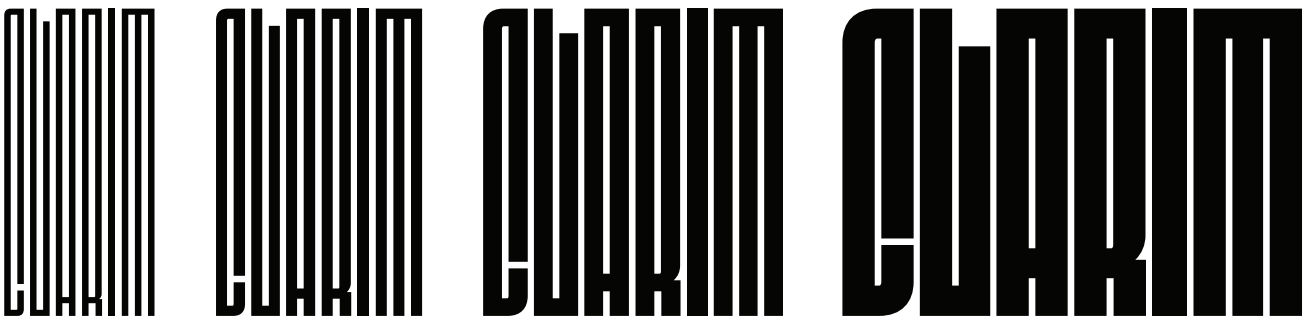
TIPOGRAFIA
VELODROMA

CLARIM

TIPOGRAFIA
IMPACT

CLARIM
CLARIM
CLARIM
CLARIM

TIPOGRAFIA
ROC GROTESK



CLARIM
CLARIM
CLARIM

TIPOGRAFIA
ANISETTE

CLARIM

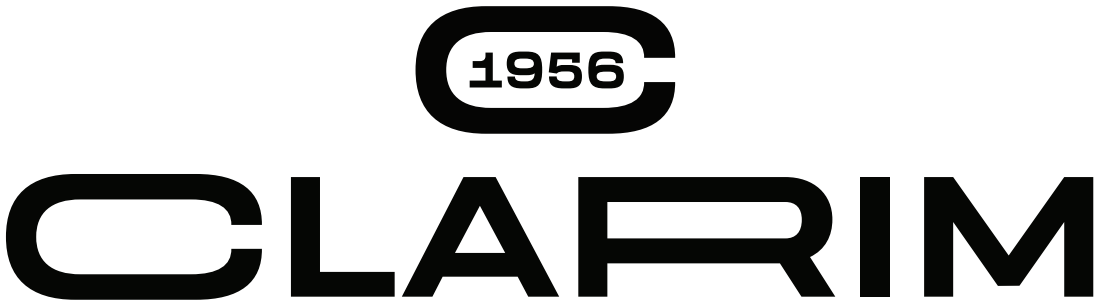
TIPOGRAFIA
ANTON

CLARIM
CLARIM
CLARIM

TIPOGRAFIA
JOSEFIN SANS

CLARIM

TIPOGRAFIA
FIT



CLARIM

CLARIM
1956

CLARIM
1956


1956
CLARIM


1956
CLARIM

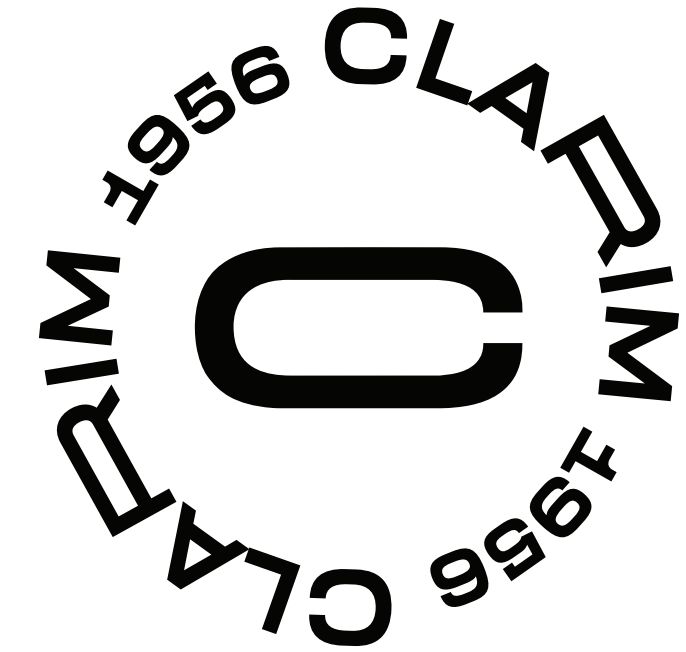

CLARIM
1956

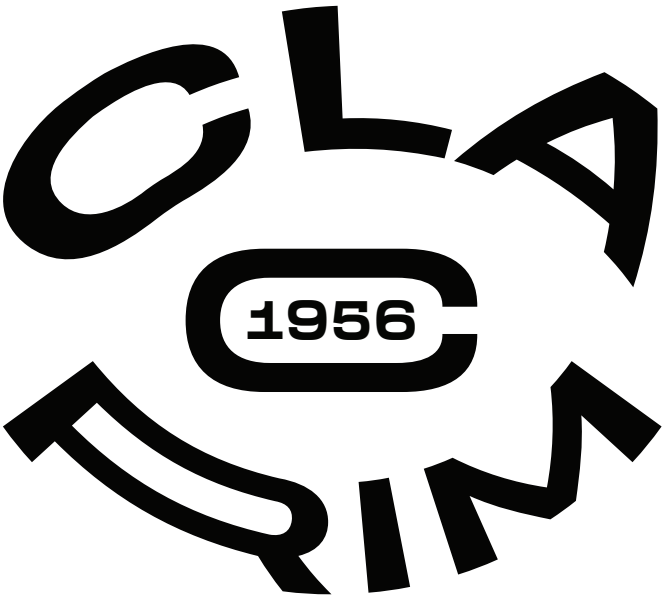

1956
CLA
RIM


1956
CLA
RIM


CLA
RIM
1956


CLARIM


CLARIM 1956
CLARIM 1956


CLA
1956
RIM

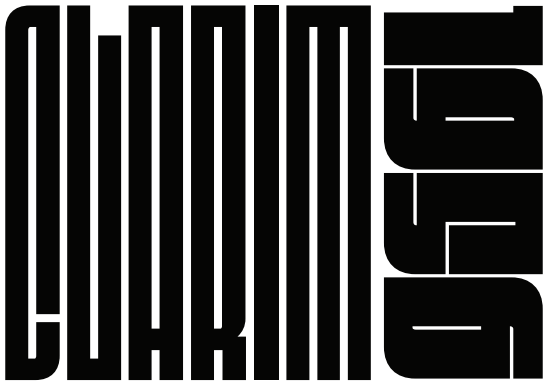
CLARIM
1956

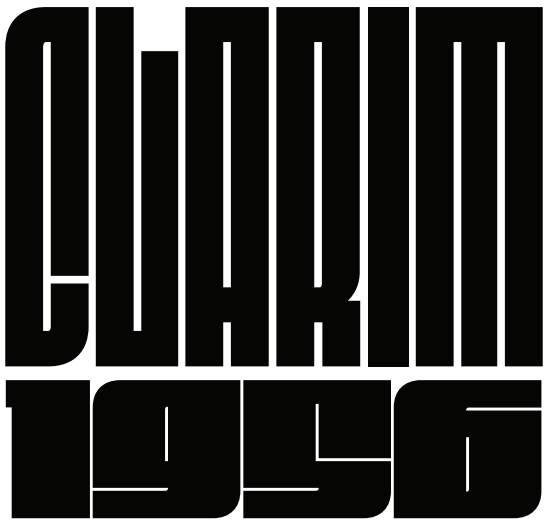
CLARIM
1956

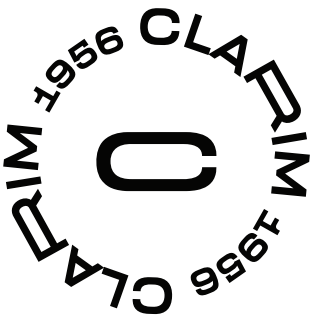


Experiências com as tipografias ROC GROTESK, ANISETTE e FIT








CLARIM 1956 CLARIM 1956


CLARIM 1956 CLARIM 1956


CLARIM 1956 CLARIM 1956


1956
CLARIM

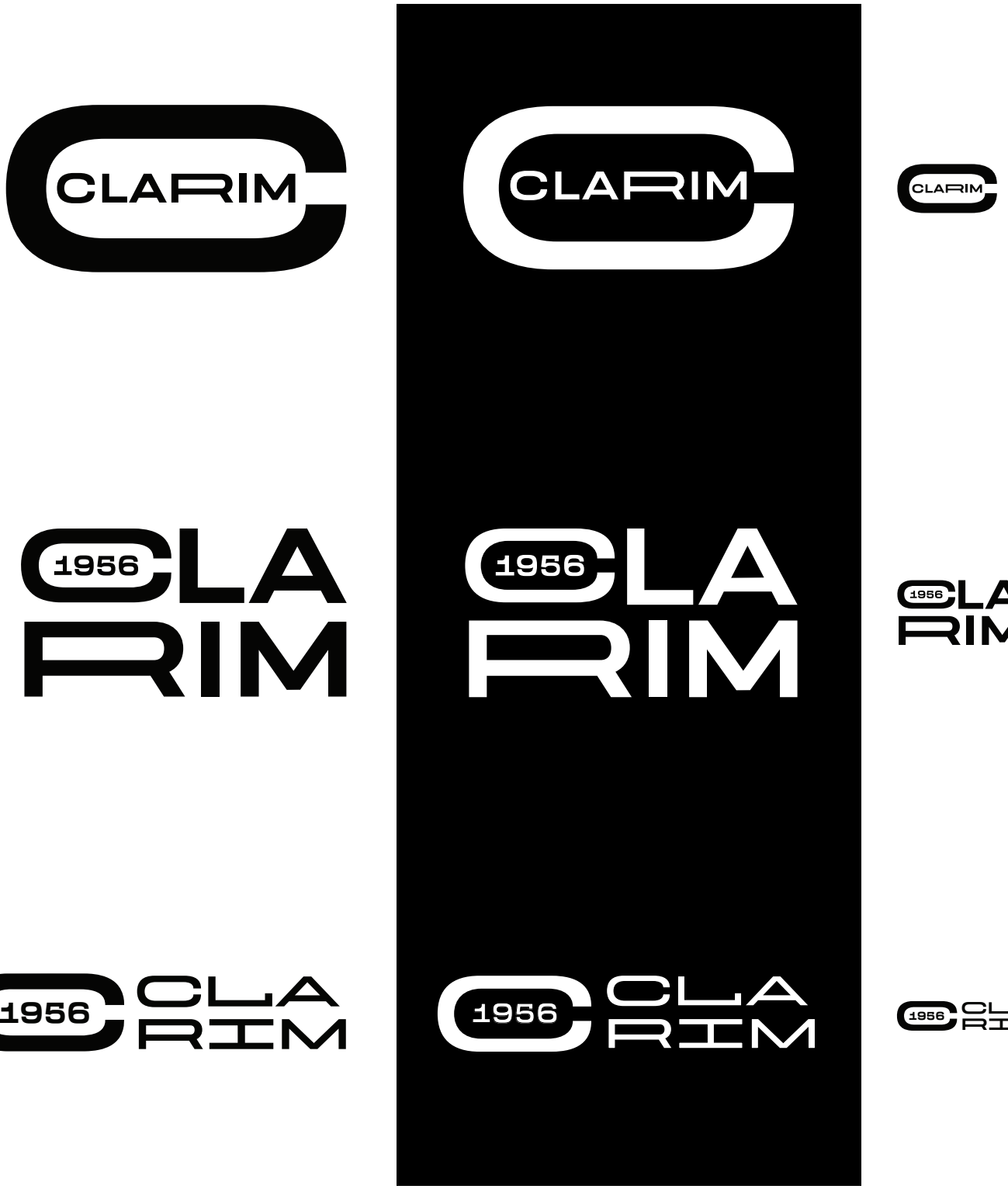

1956
CLARIM


1956
CLARIM


CLA
RIM
1956


CLA
RIM
1956


CLA
RIM
1956


CLARIM
CLARIM
CLARIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM

CLARIM

CLARIM Velodroma regular

CLARIM Velodroma *wide*

CLARIM Velodroma *superwide*

O nome Clarim foi aplicado nas três variantes que compõem a tipografia principal da marca.

TIPOGRAFIA PRINCIPAL
VELODROMA

É uma tipografia com características irregulares que apresenta três variantes, regular, *wide* e *superwide*.

ABCDEFGHI
JKL MNOPQ
RSTUVWXY
Z 1234 ?!&$

ABCDEFG
HI JKLMNO
PQRSTUV
WXYZ
1234 ?!&$

ABCDEF
GHJKL
MNOPQ
RSTUV
WXYZ
1234
?!&$

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA
MUSEO SANS

É uma tipografia com diferentes caracteres e múltiplos estilos.

ABCDEFGHJKLMN
OPQRTUVWXYZ
1234 ?!&$

ABCDEFGHJKLMN
OPQRTUVWXYZ
1234 ?!&$

ABCDEFGHJKLMN
OPQRTUVWXYZ
1234 ?!&$

ABCDEFGHJKLMN
OPQRTUVWXYZ
1234 ?!&$

ABCDEFGHJKLMN
OPQRTUVWXYZ
1234 ?!&$

LOGÓTIPOS FINAIS
LOGÓTIPO PRINCIPAL E SECUNDÁRIO

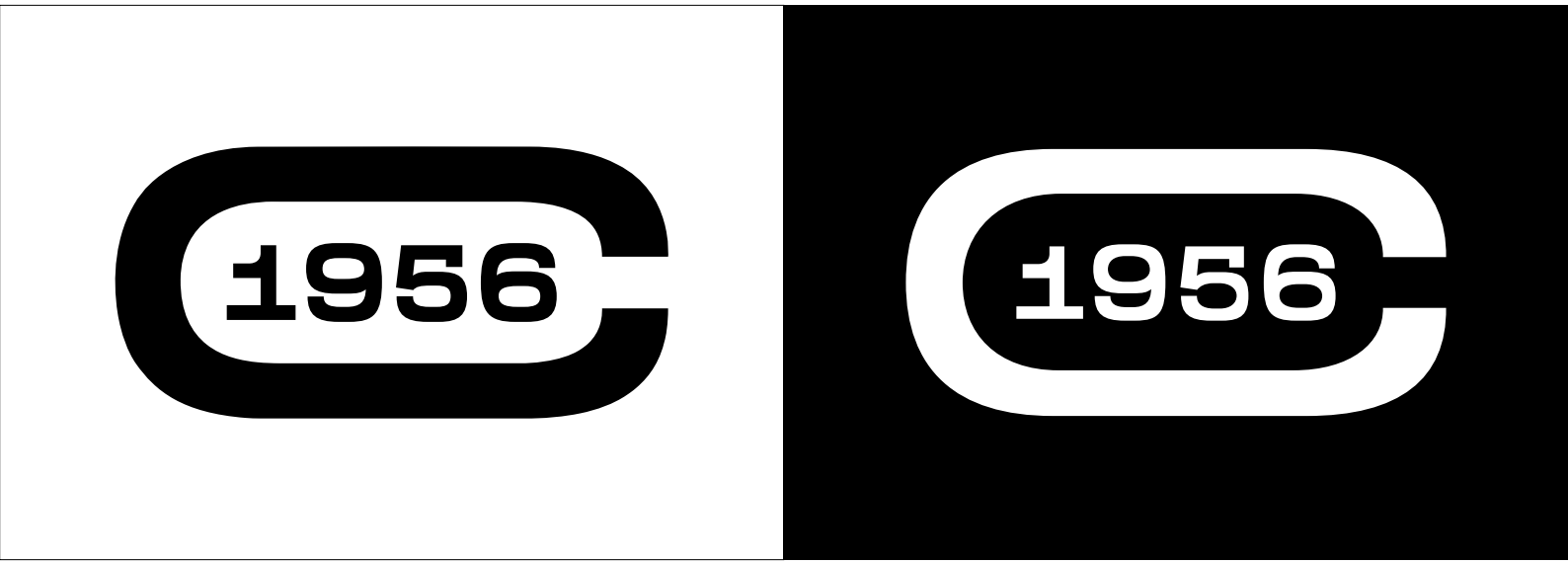




A data "1956" pode assumir vários posicionamentos face ao logótipo, funcionando de forma versátil.
Na primeira opção onde o "1956" se encontra dentro do "C" é formado o logótipo principal da marca, devido à sua constante utilização e presença nas suas diversas manifestações. A segunda opção que contém o "1956" verticalmente do lado direito, apresenta-se como o logótipo secundário que se manifesta, essencialmente, na comunicação.

1956

O "1956" é um elemento diversificado que acarreta em si uma notoriedade e antiguidade associada à marca. É um elemento que pode ser usado sem o apoio do logótipo, tornando-se num elemento de diferenciação. Pode tanto ser aplicado em conjunção com o logótipo em duas posições distintas como utilizado em união com o "C", símbolo/5.º elemento da Clarim. É um elemento que tem uma adaptação cromática ampla podendo ser aplicado em todas as cores presentes nas paletas cromáticas da marca.

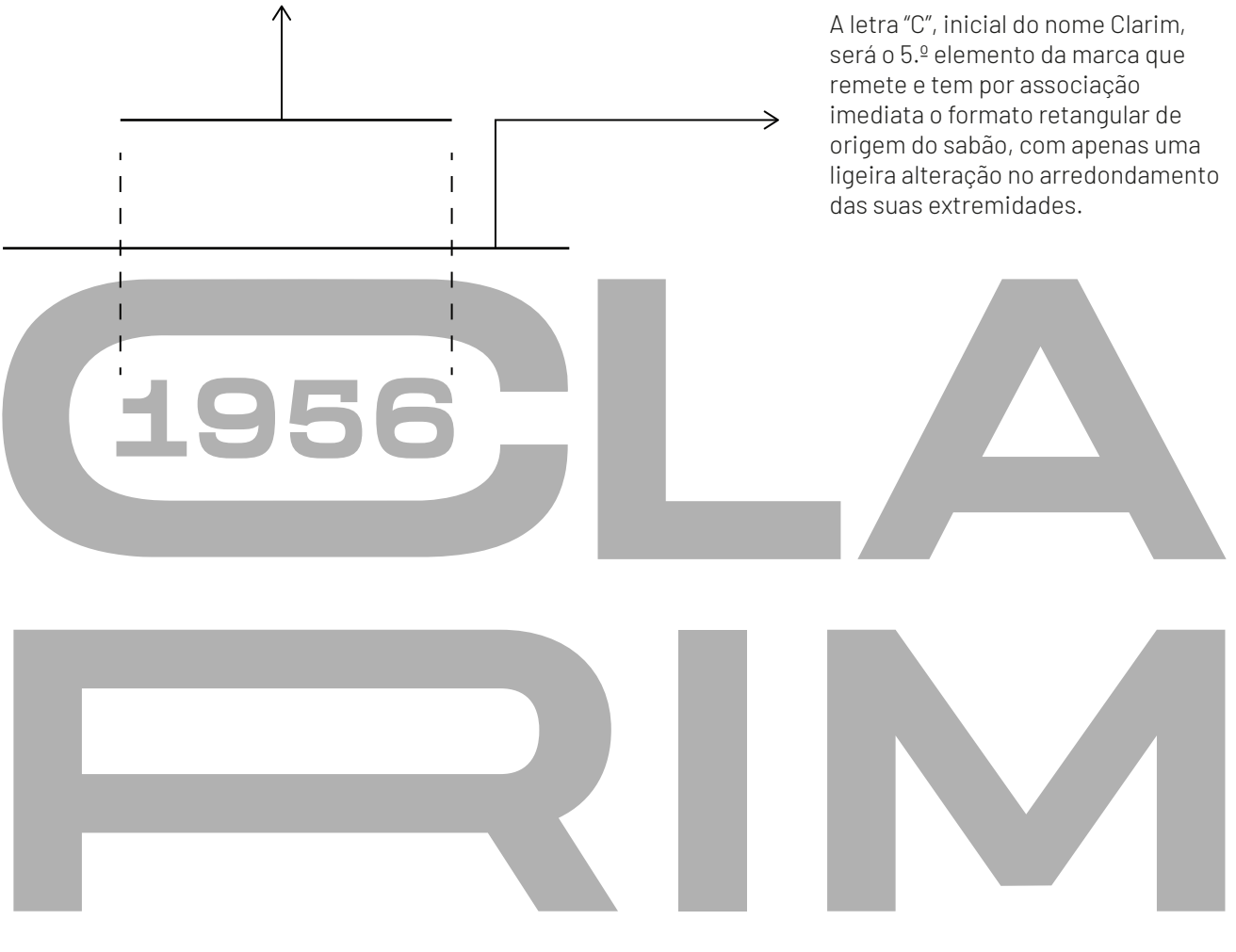


LOGÓTIPO PRINCIPAL
CLARIM E "1956"



ANO DE CRIAÇÃO
O ano "1956" foi o ano de criação do sabão Clarim. Este elemento tipográfico poderá ser usado em diversas posições e tamanhos, adaptando-se e complementando, tanto no uso do logótipo como no 5.º elemento.

A letra "C", inicial do nome Clarim, será o 5.º elemento da marca que remete e tem por associação imediata o formato retangular de origem do sabão, com apenas uma ligeira alteração no arredondamento das suas extremidades.

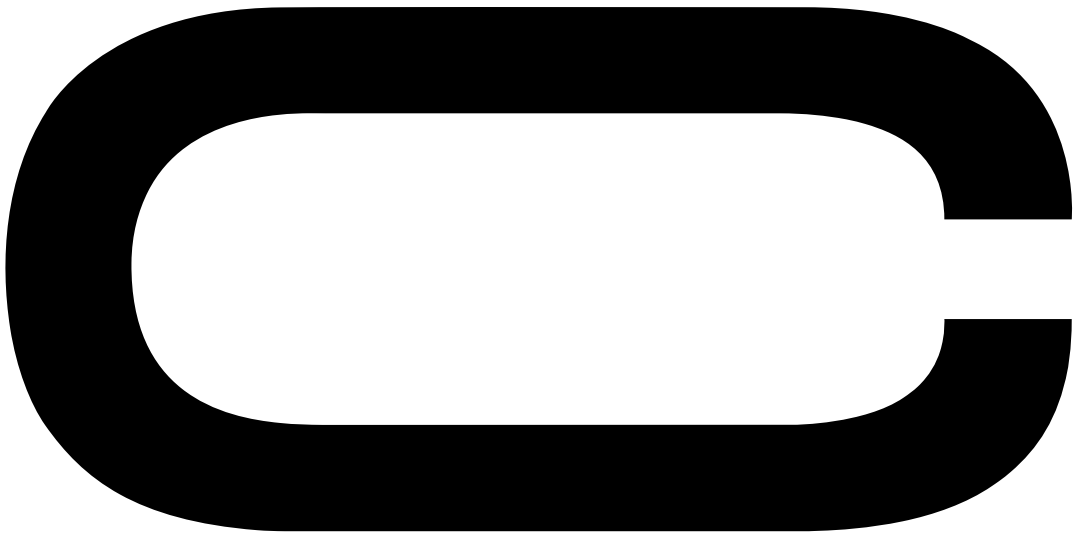


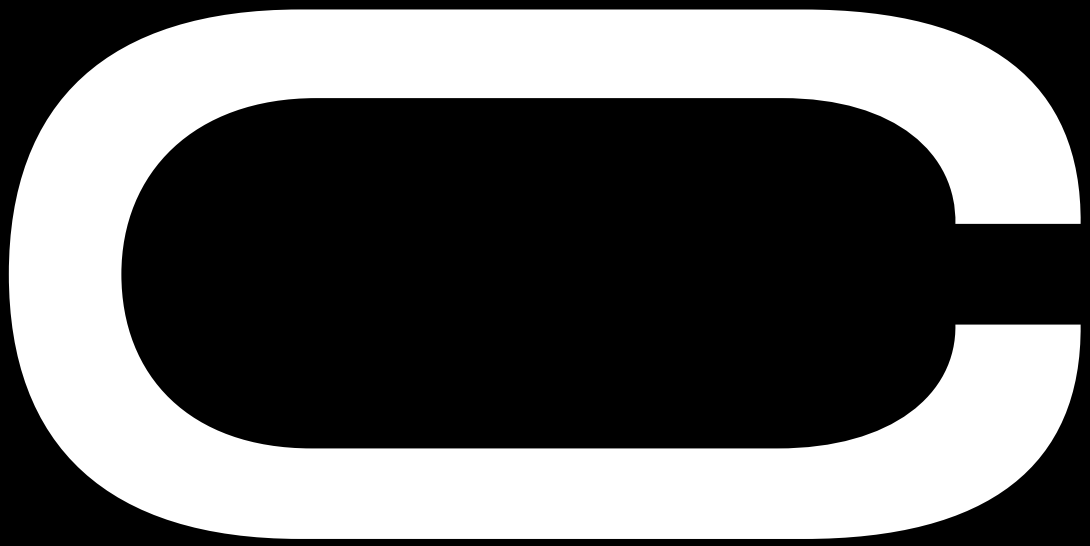
NOME DA MARCA
O logótipo é apenas o nome da marca "Clarim", porém é usado em conjunto com um elemento de notoriedade e antiguidade o ano "1956".
A tipografia utilizada foi a *Velodroma* em duas das suas variantes, a ***wide*** e a ***superwide***. A *superwide* foi aplicada apenas na letra "C" de modo a proporcionar um acompanhamento da letra "R", enquanto que a *wide* é utilizada nas restantes letras. O nome da marca foi dividido em "CLA" e "RIM". O "CLA" apresenta-se na parte superior e o "RIM" na parte inferior. Esta composição tem como objetivo criar um formato mais retangular, alusivo ao formato de origem do sabão.

LOGÓTIPO PRINCIPAL COM O “1956”
EXPERIMENTAÇÃO MONOCROMÁTICA









PROPOSTA PALETA CROMÁTICA
CORES PRINCIPAIS

PALETA PRINCIPAL

HEX
#000000
CMYK
100% | 100% | 100% | 100%
RGB
0 | 0 | 0

HEX
#ffffff
CMYK
0% | 0% | 0% | 0%
RGB
255 | 255 | 255

HEX
#164a98
CMYK
100% | 83% | 6% | 0%
RGB
22 | 74 | 152

HEX
#00b5dd
CMYK
72% | 5% | 7% | 0%
RGB
0 | 181 | 221

JUSTIFICAÇÃO DA COR AZUL
As cores principais são o preto, branco, azul escuro e azul claro, uma vez que o objetivo é que a marca continue a manter elementos de reconhecimento imediato. A utilização das tonalidades azuis eram cores já, anteriormente, utilizadas pela marca e devido ao seu significado devem continuar a ser a cor predominante.

SIMBOLOGIA DO AZUL

"O azul é a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança. O azul é a cor que pertence a todos, a cor que queremos que permaneça sempre imutável para todos, que deve durar para sempre" (Heller, 2013).

PROPOSTA PALETA CROMÁTICA
CORES SECUNDÁRIAS

PALETA SECUNDÁRIA

Tomou-se a opção de utilizar uma paleta cromática mais variada que posiciona a marca de forma mais dinâmica e lhe dá a possibilidade de se manifestar segundo várias cores.

HEX #413074 **CMYK** 90% | 96% | 21% | 11% **RGB** 65 | 48 | 116	**HEX** #573c96 **CMYK** 81% | 92% | 1% | 0% **RGB** 87 | 60 | 150	**HEX** #867ebb **CMYK** 51% | 52% | 0% | 0% **RGB** 134 | 126 | 187	**HEX** #036936 **CMYK** 90% | 33% | 100% | 26% **RGB** 3 | 105 | 54	**HEX** #289a47 **CMYK** 82% | 15% | 100% | 2% **RGB** 40 | 154 | 71	**HEX** #b2d343 **CMYK** 35% | 0% | 93% | 0% **RGB** 178 | 211 | 67

HEX #c4272a **CMYK** 16% | 98% | 96% | 6% **RGB** 196 | 39 | 42	**HEX** #ee312f **CMYK** 0% | 95% | 90% | 0% **RGB** 238 | 49 | 47	**HEX** #f3b11c **CMYK** 4% | 32% | 100% | 0% **RGB** 243 | 177 | 28	**HEX** #ffd131 **CMYK** 0% | 17% | 90% | 0% **RGB** 255 | 209 | 49	**HEX** #f15822 **CMYK** 0% | 81% | 100% | 0% **RGB** 241 | 88 | 34	**HEX** #f57f27 **CMYK** 0% | 62% | 96% | 0% **RGB** 245 | 127 | 39

PALETA CROMÁTICA
JUSITIFICAÇÃO DA PALETA CROMÁTICA

AMARELO

"O amarelo é a cor da recreação, do otimismo e da jovialidade. Age de modo alegre e revigorante. É uma das cores da felicidade, da glória, da cultura, da harmonia e da sabedoria" (Heller, 2013).

VERMELHO

"O vermelho é uma cor conotada de popularidade, que evidência a felicidade. É a cor dominante de todas as atitudes positivas em relação à vida, é a cor da força, da vida" (Heller, 2013).

LARANJA

"O laranja é a cor entre a perfeição e a felicidade, é a cor da transformação. É a combinação de luz e calor. Ele clareia e aquece, e essa é a mistura ideal para alegrar o corpo e a mente" (Heller, 2013).

ROXO / LILÁS

A cor Violeta é inconformista, é original. O violeta é uma cor sonora, a extravagante das cores. É a cor da fé, marca a fronteira do visível com o invisível (Heller, 2013).

VERDE

"O verde é a cor da esperança. O verde atua de uma maneira que acalma e transmite segurança. A cor verde é o símbolo da vida no seu mais amplo sentido, não só com relação à humanidade. "Verde" é o oposto de murcho,fazendo também parte da felicidade. É a cor da primavera, entra como cor simbólica da prosperidade" (Heller, 2013).


1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM
1956 CLA RIM

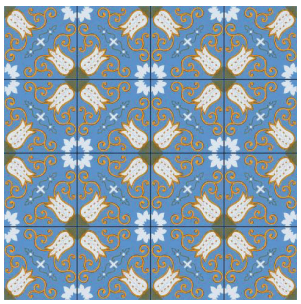
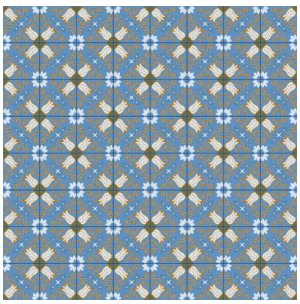
PATRIMÓNIO AZULEJAR DE BRAGA

A escolha dos azulejos provenientes da cidade de Braga, deve-se ao facto de esta ser a cidade onde é, atualmente, produzido o sabão Clarim. A recolha foi feita através do website:

https://redeazulejo.letras.ulisboa.pt/pesquisa-az/azinfinitum.aspx?pesquisaGeral=1&&Lang=PO&&c=In%EDcio&f=In%EDcio&IPR=1729

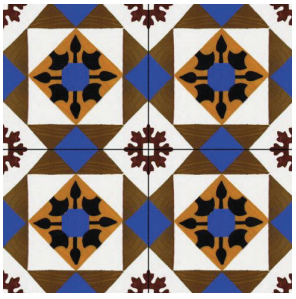
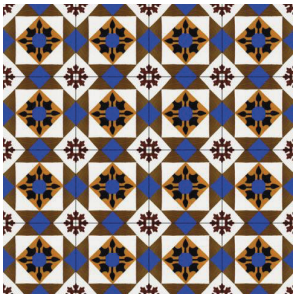
O azulejo encontra-se em processo de candidatura para ser considerado património da humanidade, a partir do website:

https://nationalgeographic.pt/historia/actualidade/1548-azulejos-conhecer-melhor-um-dos-mais-ricos-patrimonios-portugueses

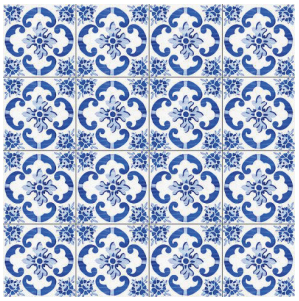
Revestimento cerâmico da fachada principal Palácio do Raio [Braga]



Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua dos Chãos, n.º 136-138 [Braga]



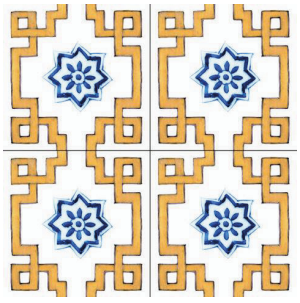
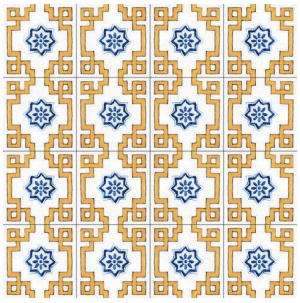


Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Praça Conde São Joaquim, n.º 32 [Braga]

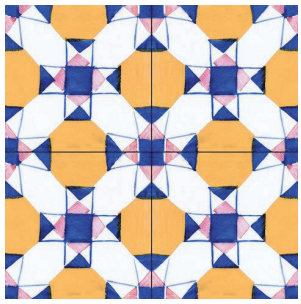
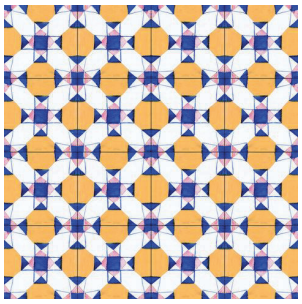




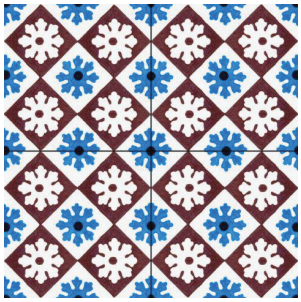
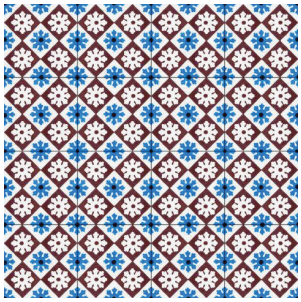

Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua do Souto, n.º 24-28 [Braga]

Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Av. Central, n.º 23 [Braga]

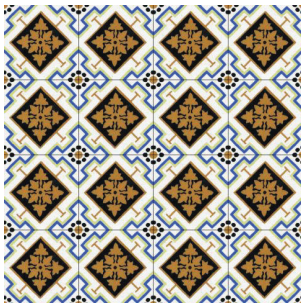




Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua Santa Margarida, n.º 75
[Braga]

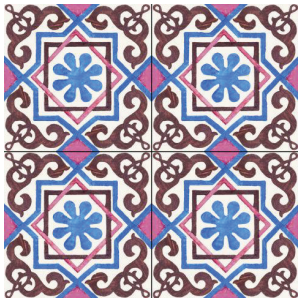
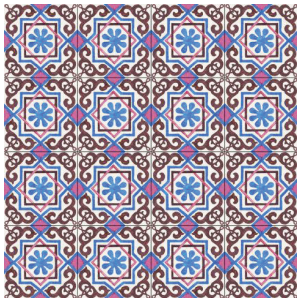




Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua de Santo André, n.º 33-35
[Braga]

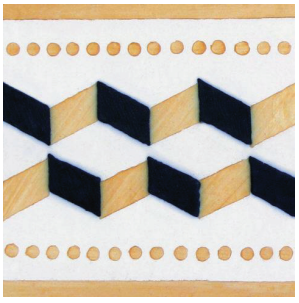
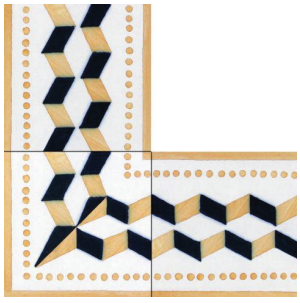




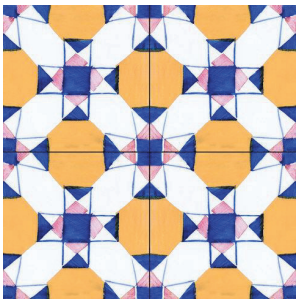
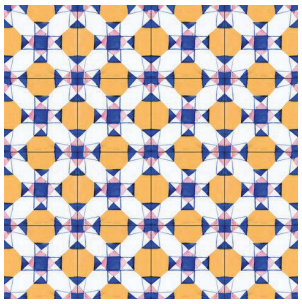
Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua Dom Frei Caetano Brandão, n.º 39
[Braga]

Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Av. Central, n.º 39-41
[Braga]

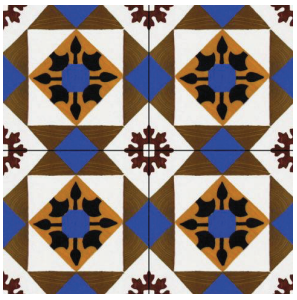
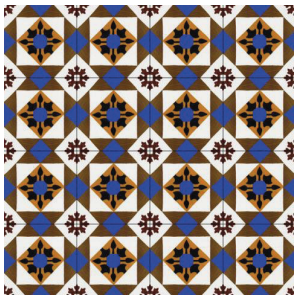




Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua de Santo André, 71 a 75
[Braga]

Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua Santa Margarida, n.º 75 [Braga]



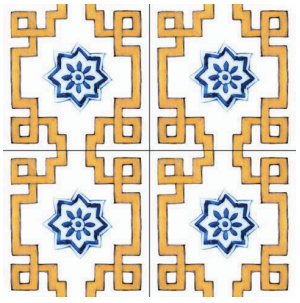
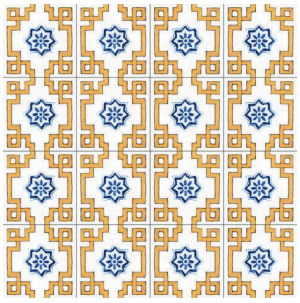



Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua dos Chãos, n.º 136-138 [Braga]






Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua do Souto, n.º 24-28 [Braga]

Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Av. Central, n.º 23 [Braga]

PATRIMÓNIO AZULEJAR DO BARREIRO

Foi também escolhida a cidade do Barreiro para a recolha de azulejos, uma vez que é a sua cidade de origem e primeira produção do sabão Clarim. A recolha foi feita através do website:

https://www.cm-barreiro.pt/conhecer/patrimonio-historico-cultural-e-equipamentos/patrimonio-azulejar-do-barreiro/exposicao-patrimonio-azulejar-do-barreiro/catalogo

https://issuu.com/design_cmb/docs/catalogo_corrigido_-_azulejos/14?ff=true&e=0/1404636



Largo Luís de Camões, 15



Rua Dr. Eusébio Leão, 10



Rua Marquês de Pombal, 64 e 66



Rua Marquês de Pombal, 120



Rua Marquês de Pombal, 87

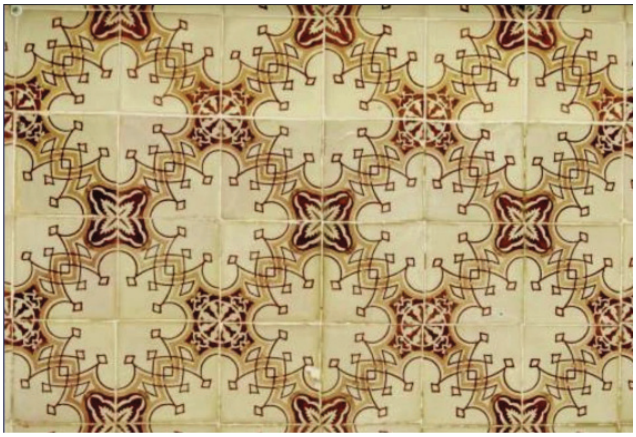


Rua Marquês de Pombal, 37

RECOLHA DE AZULEJOS
PATRIMÓNIO AZULEJAR DO BARREIRO



Rua Marquês de Pombal, 140



Rua da Amoreira, 9



Rua Almirante Reis, 145



Rua Conselheiro Joaquim António Aguiar, 250



Rua Conselheiro Joaquim António Aguiar, 270



Rua Almirante Reis, 87



Rua Marquês de Pombal, 37



Rua Marquês de Pombal, 87



Largo Luís de Camões, 15



Rua Marquês de Pombal, 120

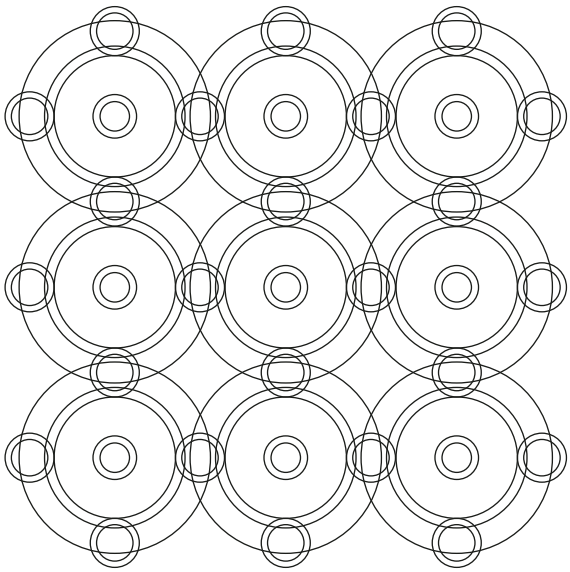






Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua do Souto, n.º 24-28 [Braga]



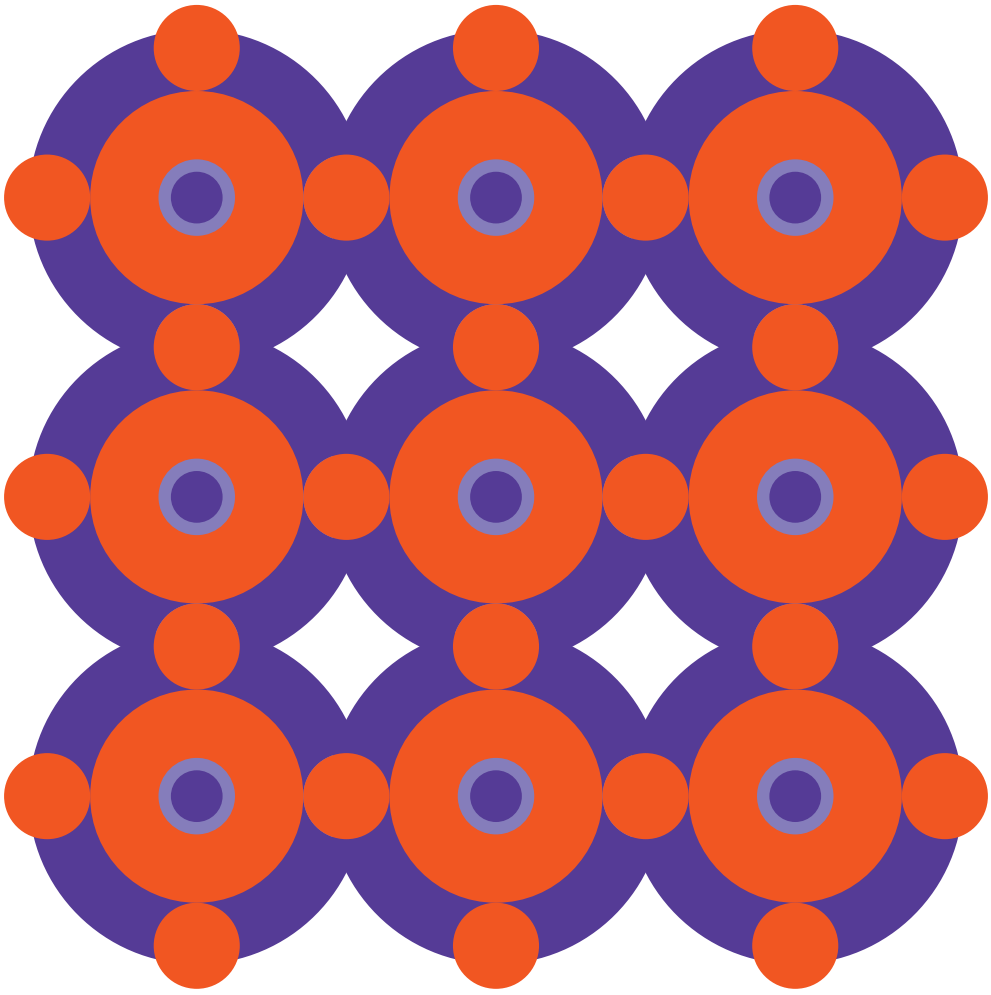


INSPIRAÇÃO NOS AZULEJOS ORIGINAIS DE BRAGA,TEM COMO OBJETIVO A CRIAÇÃO DE UM PADRÃO GEOMÉTRICO.

HEX
#f15822
CMYK
0% | 81% | 100% | 0%
RGB
241 | 88 | 34

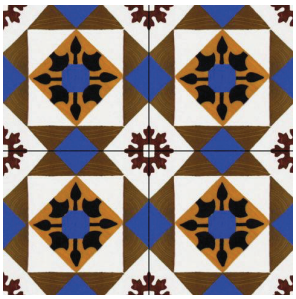
HEX
#573c96
CMYK
81% | 92% | 1% | 0%
RGB
87 | 60 | 150

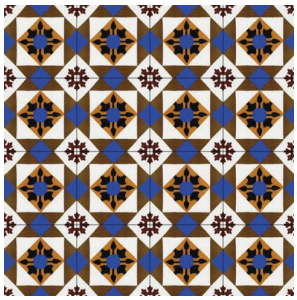
HEX
#867ebb
CMYK
51% | 52% | 0% | 0%
RGB
134 | 126 | 187



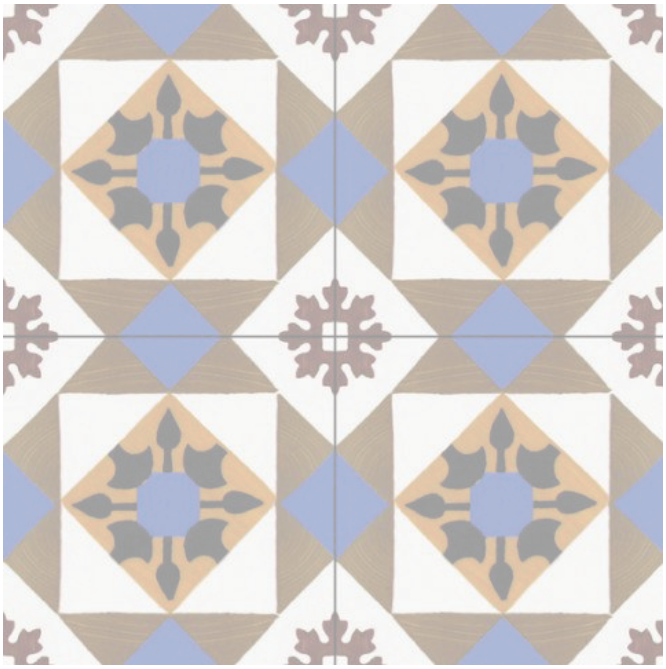
PADRÃO FINAL COM AS RESPETIVAS CORES.

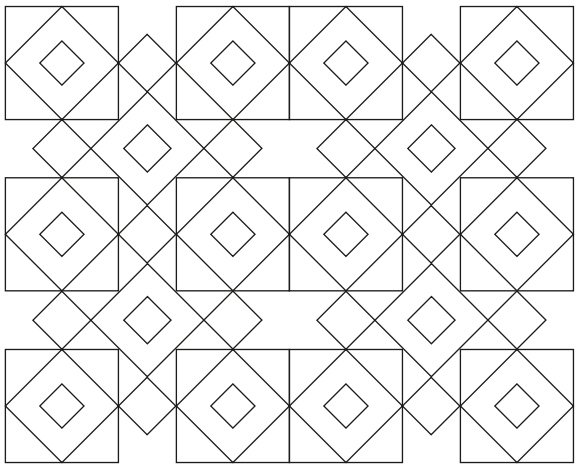






Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua dos Chãos, n.º 136-138 [Braga]





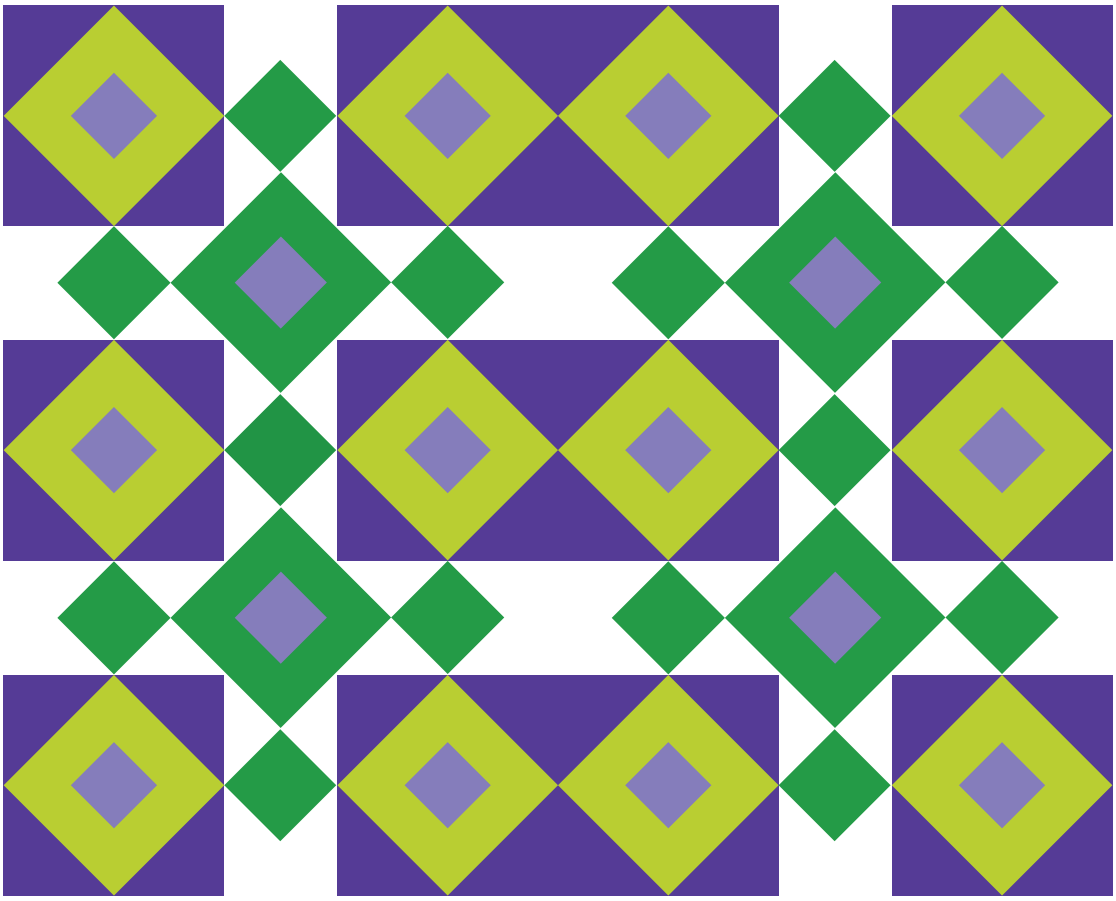
INSPIRAÇÃO NOS AZULEJOS ORIGINAIS DE BRAGA, TEM COMO OBJETIVO A CRIAÇÃO DE UM PADRÃO GEOMÉTRICO.

HEX
#289a47
CMYK
82% | 15% | 100% | 2%
RGB
40 | 154 | 71

HEX
#573c96
CMYK
81% | 92% | 1% | 0%
RGB
87 | 60 | 150

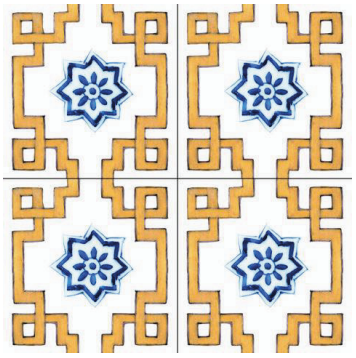
HEX
#b2d343
CMYK
35% | 0% | 93% | 0%
RGB
178 | 211 | 67

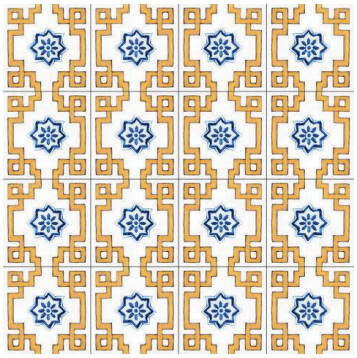
HEX
#867ebb
CMYK
51% | 52% | 0% | 0%
RGB
134 | 126 | 187



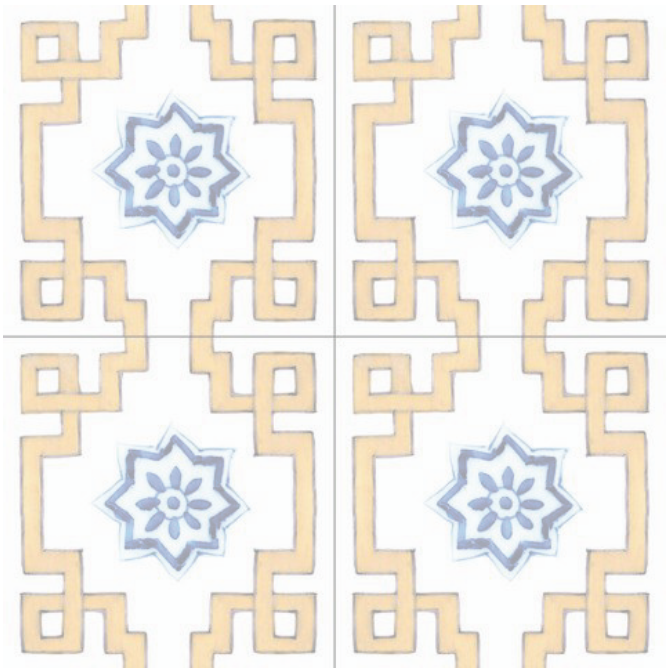
PADRÃO FINAL COM AS RESPETIVAS CORES.

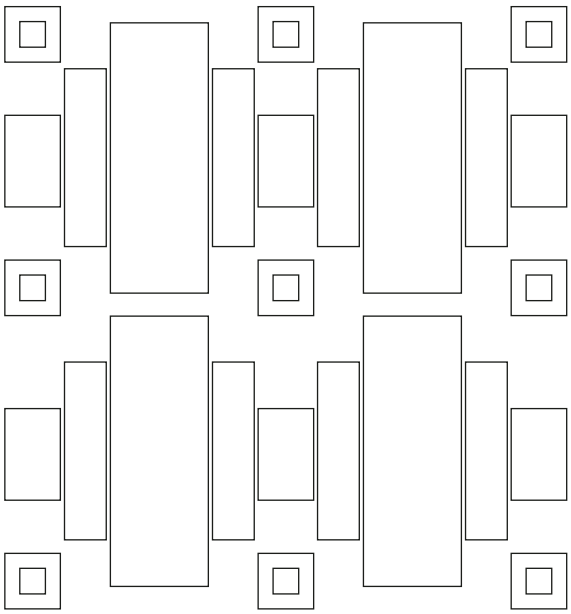






Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Av. Central, n.º 23 [Braga]



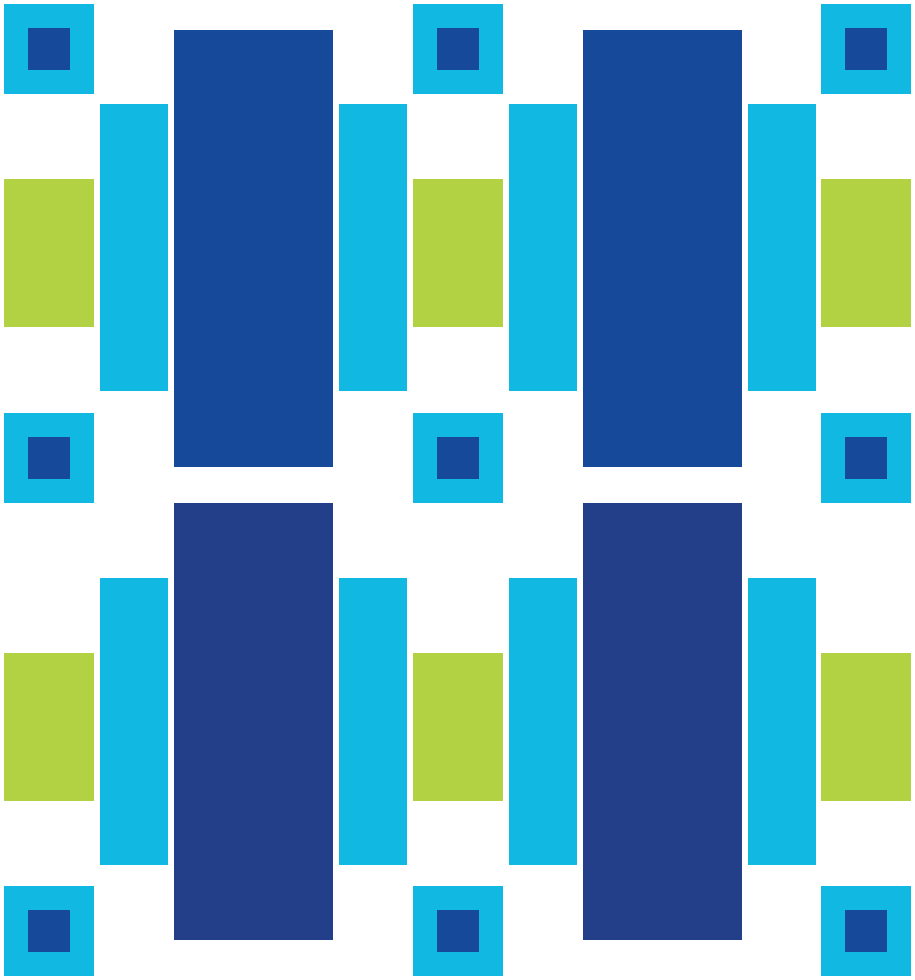


INSPIRAÇÃO NOS AZULEJOS ORIGINAIS DE BRAGA, TEM COMO OBJETIVO A CRIAÇÃO DE UM PADRÃO GEOMÉTRICO.

HEX
#164a98
CMYK
100% | 83% | 6% | 0%
RGB
22 | 74 | 152

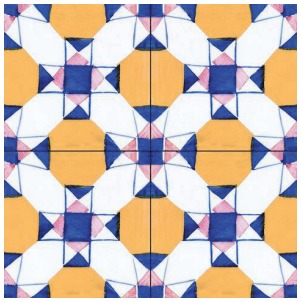
HEX
#b2d343
CMYK
35% | 0% | 93% | 0%
RGB
178 | 211 | 67

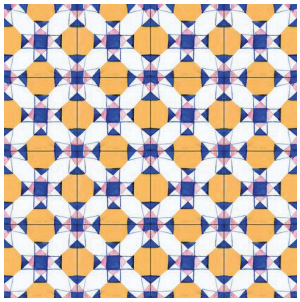
HEX
#00b5dd
CMYK
72% | 5% | 7% | 0%
RGB
0 | 181 | 221



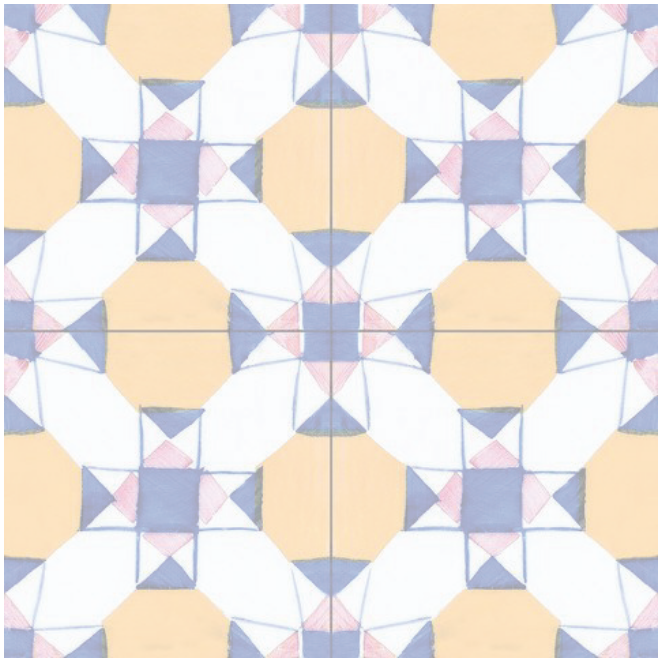
PADRÃO FINAL COM AS RESPETIVAS CORES.

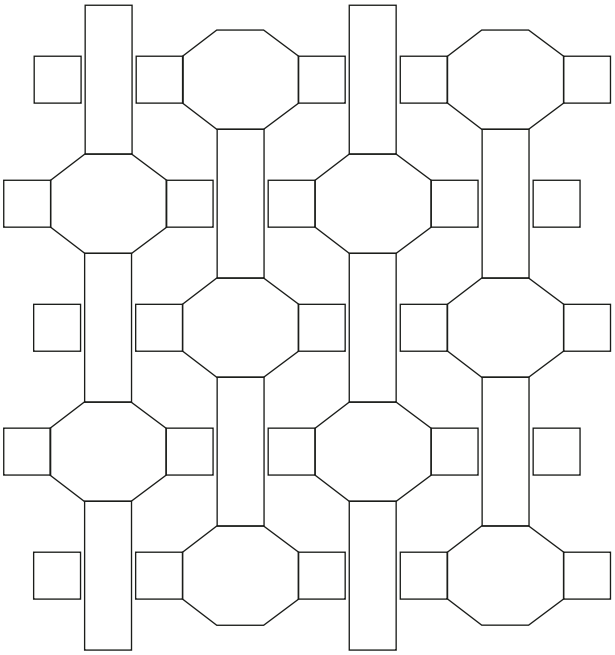






Revestimento cerâmico da fachada principal Edifício na Rua Santa Margarida, n.º 75
[Braga]



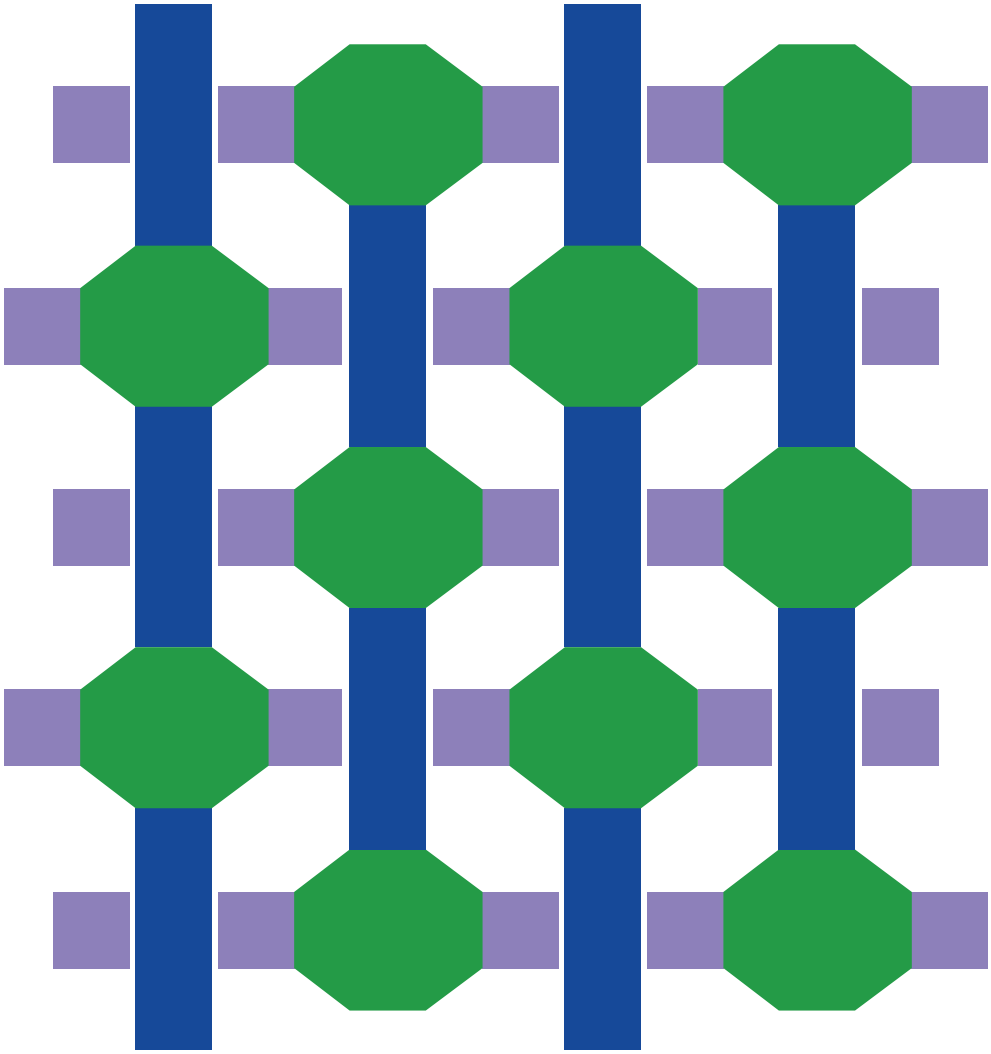


INSPIRAÇÃO NOS AZULEJOS ORIGINAIS DE BRAGA, TEM COMO OBJETIVO A CRIAÇÃO DE UM PADRÃO GEOMÉTRICO.

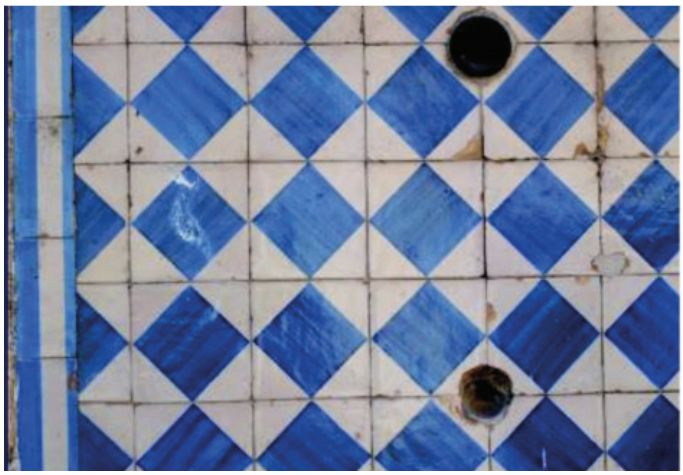
HEX
#289a47
CMYK
82% | 15% | 100% | 2%
RGB
40 | 154 | 71

HEX
#164a98
CMYK
100% | 83% | 6% | 0%
RGB
22 | 74 | 152

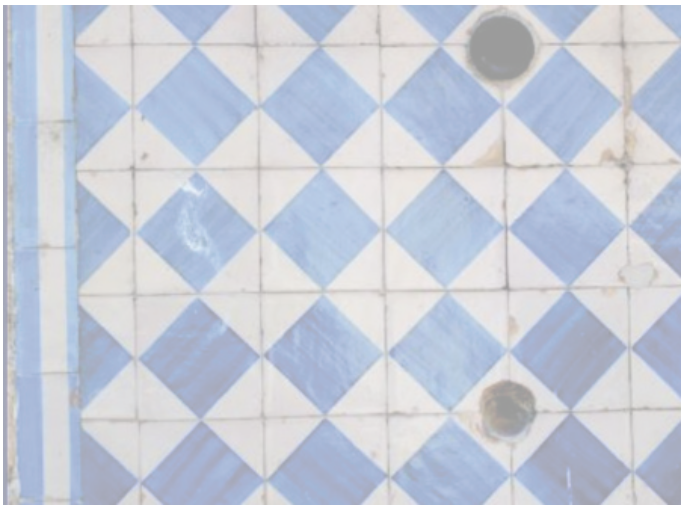
HEX
#867ebb
CMYK
51% | 52% | 0% | 0%
RGB
134 | 126 | 187

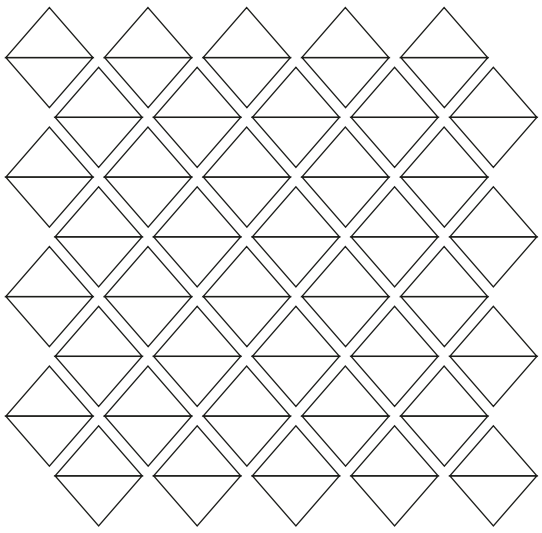


PADRÃO FINAL COM AS RESPETIVAS CORES.



Rua Marquês de Pombal, 120

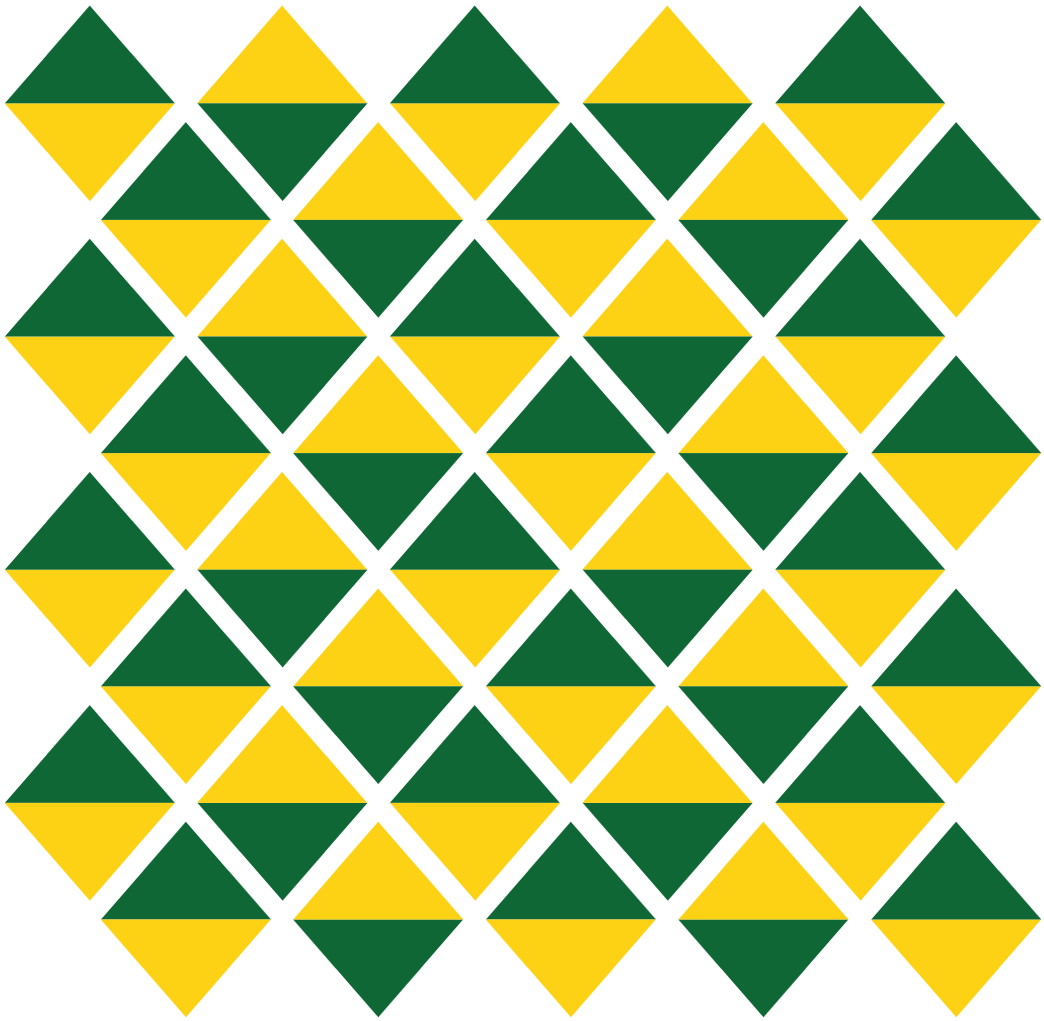




INSPIRAÇÃO NOS AZULEJOS ORIGINAIS DO BARREIRO, TEM COMO OBJETIVO A CRIAÇÃO DE UM PADRÃO GEOMÉTRICO.

HEX
#036936
CMYK
90% | 33% | 100% | 26%
RGB
3 | 105 | 54

HEX
#ffd131
CMYK
0% | 17% | 90% | 0%
RGB
255 | 209 | 49

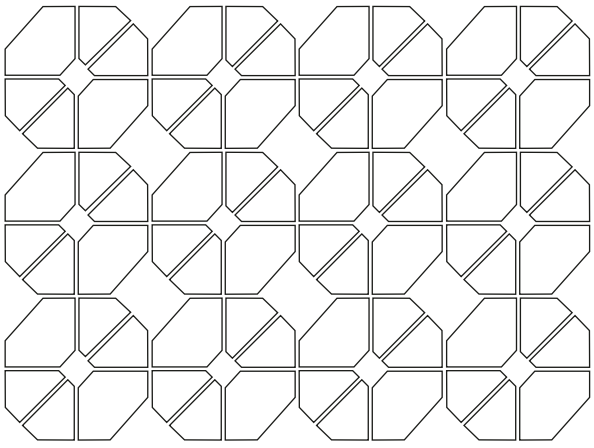


PADRÃO FINAL COM AS RESPETIVAS CORES.



Largo Luís de Camões, 15



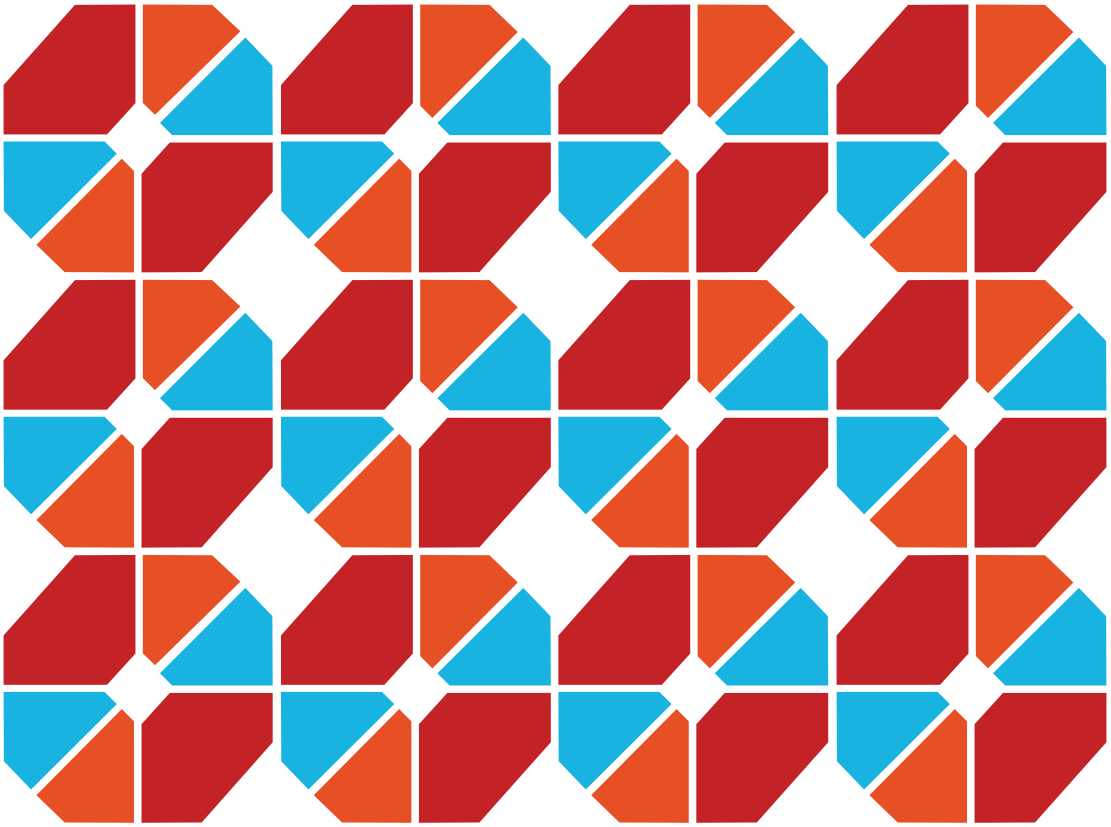


INSPIRAÇÃO NOS AZULEJOS ORIGINAIS DO BARREIRO, TEM COMO OBJETIVO A CRIAÇÃO DE UM PADRÃO GEOMÉTRICO.

HEX
#f15822
CMYK
0% | 81% | 100% | 0%
RGB
241 | 88 | 34

HEX
#c4272a
CMYK
16% | 98% | 96% | 6%
RGB
196 | 39 | 42

HEX
#00b5dd
CMYK
72% | 4% | 7% | 0%
RGB
0 | 181 | 221

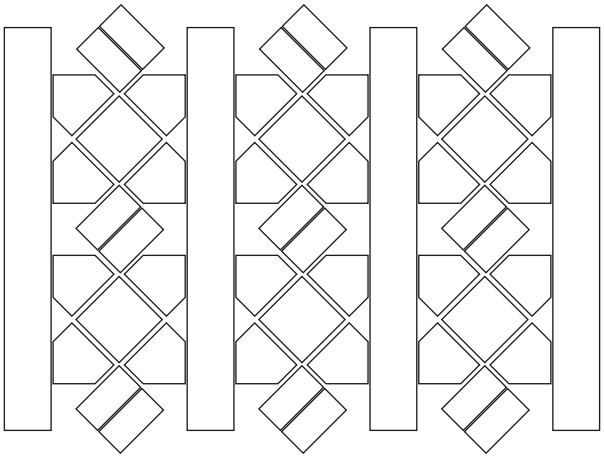


PADRÃO FINAL COM AS RESPETIVAS CORES.



Rua Marquês de Pombal, 87





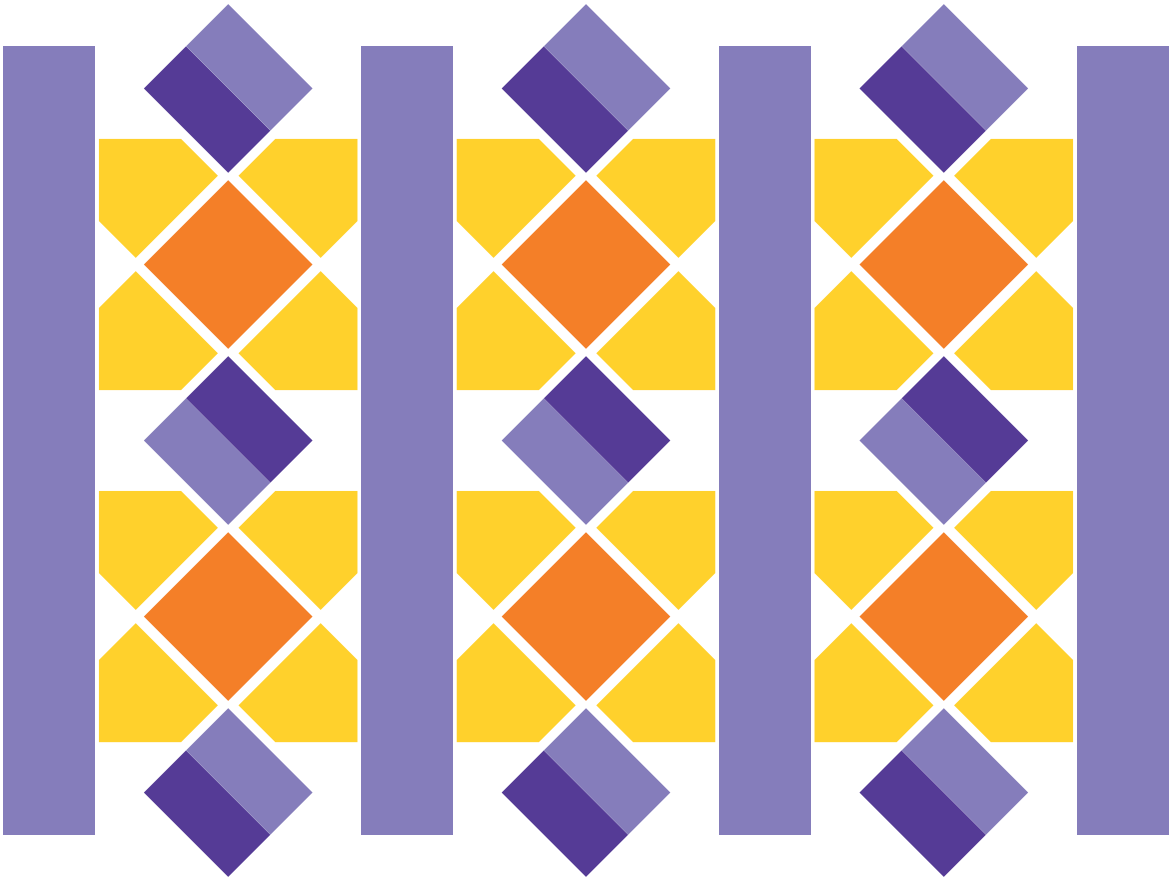
INSPIRAÇÃO NOS AZULEJOS ORIGINAIS DO BARREIRO, TEM COMO OBJETIVO A CRIAÇÃO DE UM PADRÃO GEOMÉTRICO.

HEX
#f57f27
CMYK
0% | 62% | 96% | 0%
RGB
245 | 127 | 39

HEX
#573c96
CMYK
81% | 92% | 1% | 0%
RGB
87 | 60 | 150

HEX
#ffd131
CMYK
0% | 17% | 90% | 0%
RGB
255 | 209 | 49

HEX
#867ebb
CMYK
51% | 52% | 0% | 0%
RGB
134 | 126 | 187

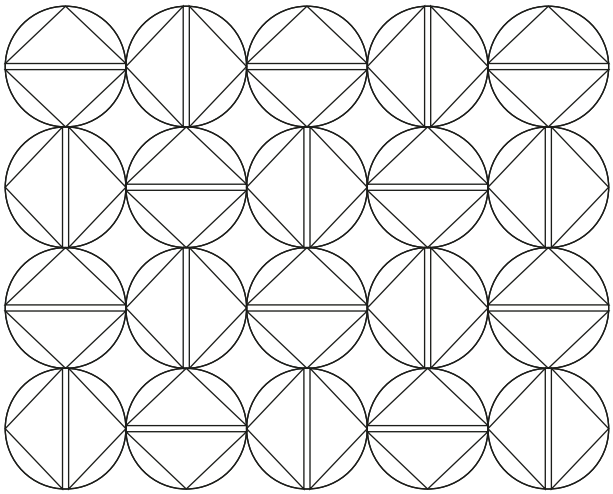


PADRÃO FINAL COM AS RESPETIVAS CORES.



Rua Marquês de Pombal, 37



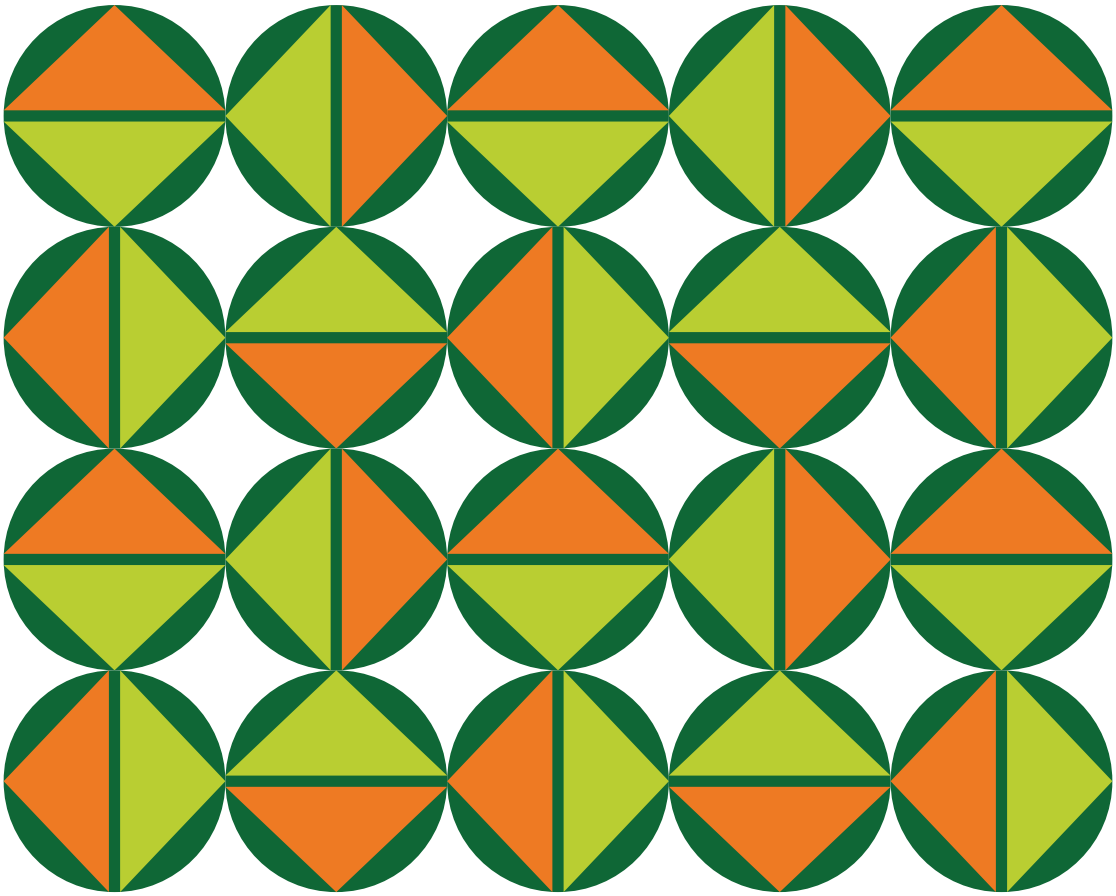


INSPIRAÇÃO NOS AZULEJOS ORIGINAIS DO BARREIRO, TEM COMO OBJETIVO A CRIAÇÃO DE UM PADRÃO GEOMÉTRICO.

HEX
#f57f27
CMYK
0% | 62% | 96% | 0%
RGB
245 | 127 | 39

HEX
#09662f
CMYK
90% | 33% | 100% | 26%
RGB
9 | 102 | 47

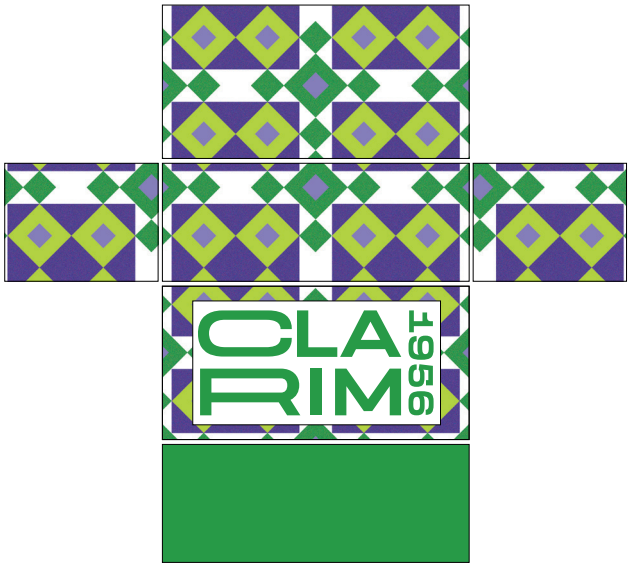
HEX
#b2d343
CMYK
35% | 0% | 93% | 0%
RGB
178 | 211 | 67

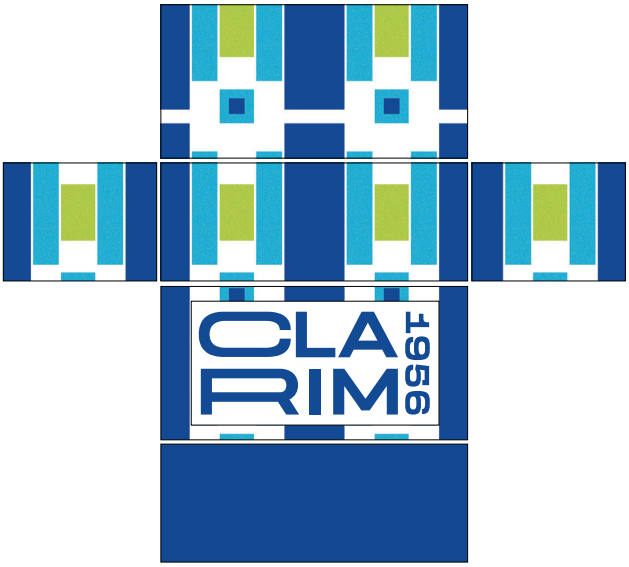


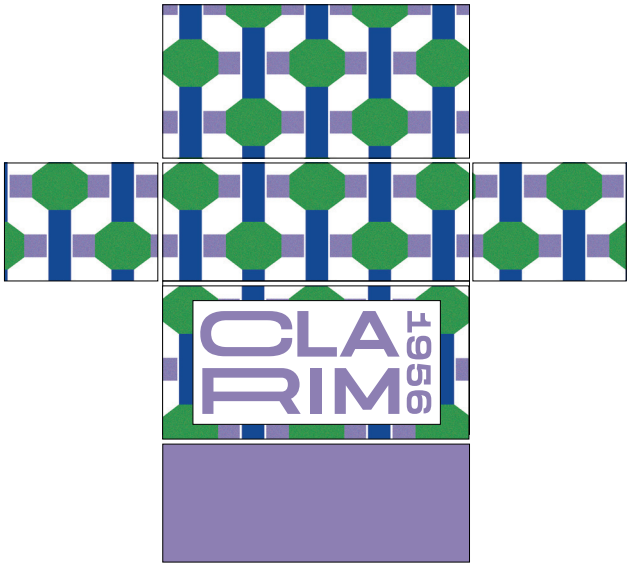
PADRÃO FINAL COM AS RESPETIVAS CORES.

Primeira experimentação com uma paleta cromática mais diversificada.

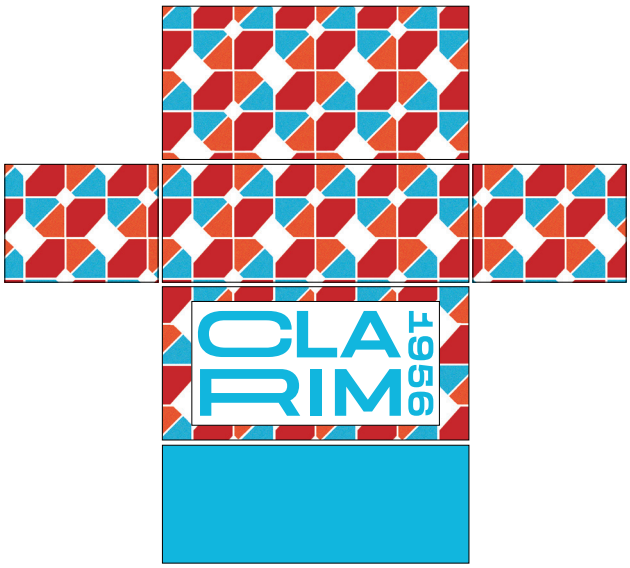






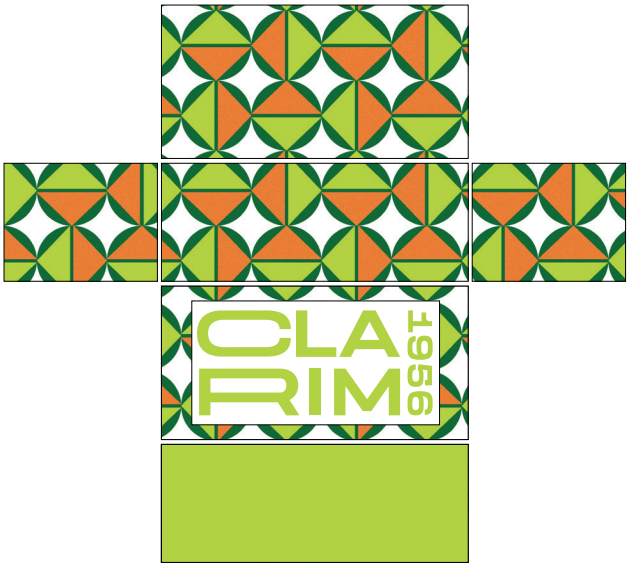






PLANIFICAÇÃO DO *PACKAGING*
SABÃO EM BARRA





***PACKAGING* (TRIDIMENSIONAL)**

Esta primeira experimentação do *packaging* focou-se na diversidade de cores e padrões, tentando atribuir a mesma importância tanto no logótipo como no padrão. Foi colocado uma textura no padrão que depois não funcionou devido ao ruído. A variedade de cores pode ser demasiado disruptiva face à imagem atual da Clarim necessitando de mais experimentações.




CLA
RIM
1956


CLA
RIM
1956


CLA
RIM
1956


CLA
RIM
1956


CLA
RIM
1956


CLA
RIM
1956



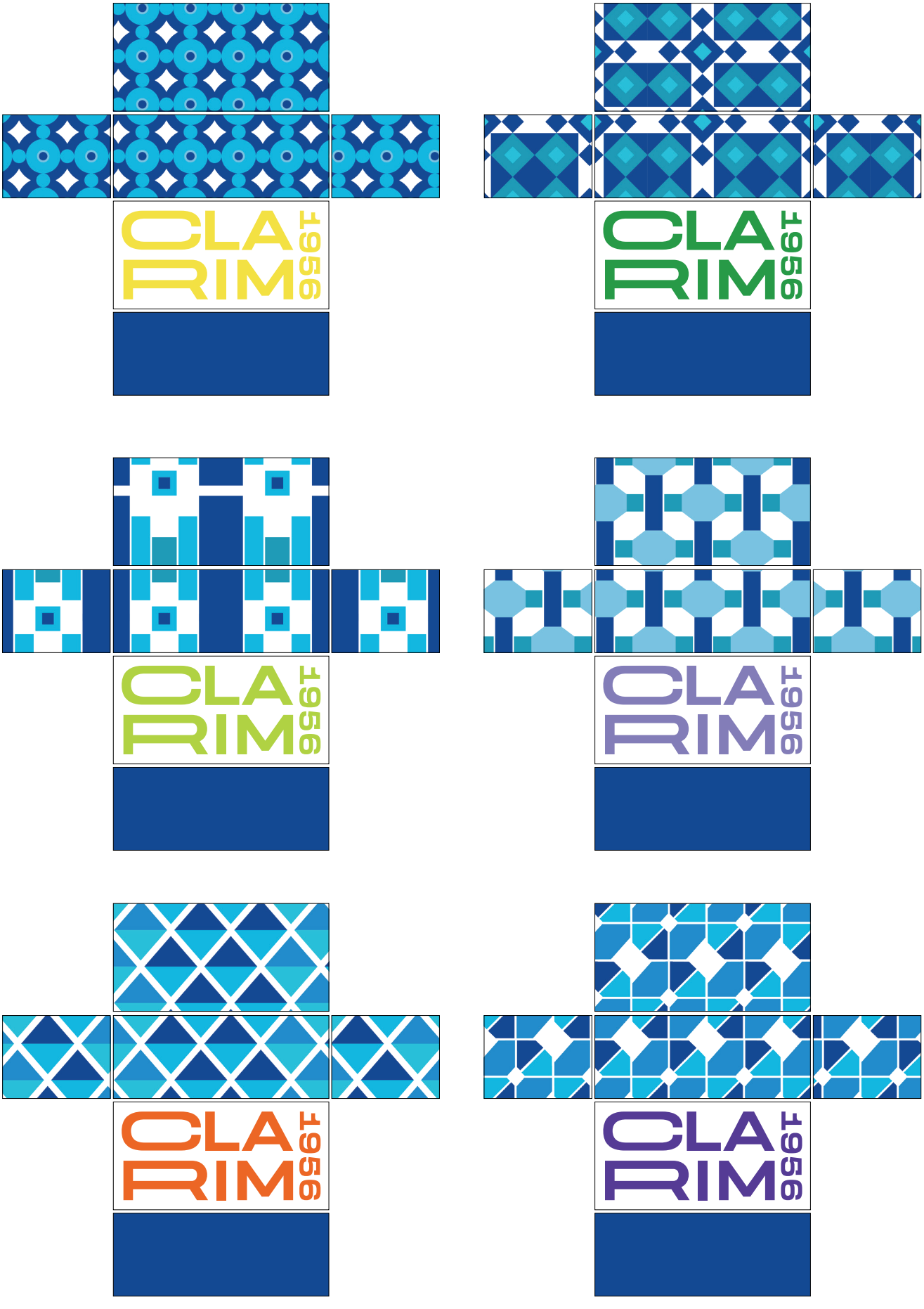


***PACKAGING* (TRIDIMENSIONAL)**

Esta segunda experimentação do *packaging* foca-se na eliminação do padrão na parte frontal, aumentando circunstancialmente o logótipo de forma a atribuir-lhe um maior destaque. Porém, não se notou uma maior legibilidade e o padrão torna-se um elemento mais secundário do que o pretendido.



Experimentação com uma paleta de tonalidades de azuis na planificação do *packaging*.







***PACKAGING* (TRIDIMENSIONAL)**
Esta terceira experimentação foca-se na atribuição de uma paleta de tons de azul aos padrões, com o objetivo de não distanciar tanto a marca da sua imagem atual, apelando à memória dos seus consumidores. Neste processo a utilização do logótipo nas cores secundárias da marca mantêm-se.











***PACKAGING* (TRIDIMENSIONAL)**
Maior tentativa de aproximação para com os consumidores, apelando à sua memória das cores tradicionais da marca, através das tonalidades azuis para o padrão em conjugação com o logótipo sempre a vermelho.





***PACKAGING* (TRIDIMENSIONAL)**
Os padrões mantiveram-se iguais à experimentação anterior. Houve a tentativa de utilizar o logótipo em conjunto com os padrões em várias tonalidades de azul.











***PACKAGING* (TRIDIMENSIONAL)**

O padrão manteve-se com as tonalidades em azul, ganhando novas perspetivas e dimensões de modo a torná-lo mais dinâmico. Foi adotada a cor preta para o logótipo, de modo a atribuir maior destaque à palavra Clarim. O ano "1956" foi colocado dentro da letra "C", ambos em azul, que juntos compõem o elemento de reconhecimento imediato da marca.





***PACKAGING* (TRIDIMENSIONAL)**
O padrão e o logótipo mantiveram-se com a mesma descrição já anteriormente feita. No entanto, foi testada a utilização da cor azul apenas no "1956" evidenciando-o, uma vez que se apresenta como um elemento de notoriedade e antiguidade da marca Clarim.



Clarim atual



Marca Benamôr





Proposta *Redesign*
Clarim



1.ª Proposta
Rebranding



4.ª Proposta
Rebranding



5.ª Proposta
Rebranding



COMPARAÇÃO VISUAL
PACKAGING

Marca Claus Porto



Marca Ach.Brito



2.ª Proposta
Rebranding



3.ª Proposta
Rebranding



6.ª Proposta
Rebranding



7.ª Proposta
Rebranding



PROPOSTA FINAL

PALETA CROMÁTICA FINAL
CORES PRINCIPAIS

PALETA PRINCIPAL

Após uma vasta experimentação com a paleta cromática anteriormente definida foi possível perceber que, apesar da sua diversidade, distanciava-se demasiado do produto atual, deixando pouco espaço para apelar à memória dos consumidores. Deste modo, foi na terceira experimentação que se iniciou a tentativa de introduzir uma paleta cromática baseada na cor azul que conduziu ao conjunto de cores principais da marca.

HEX
#000000
CMYK
100% | 100% | 100% | 100%
RGB
0 | 0 | 0

HEX
#ffffff
CMYK
0% | 0% | 0% | 0%
RGB
255 | 255 | 255

HEX
#164a98
CMYK
100% | 83% | 6% | 0%
RGB
22 | 74 | 152

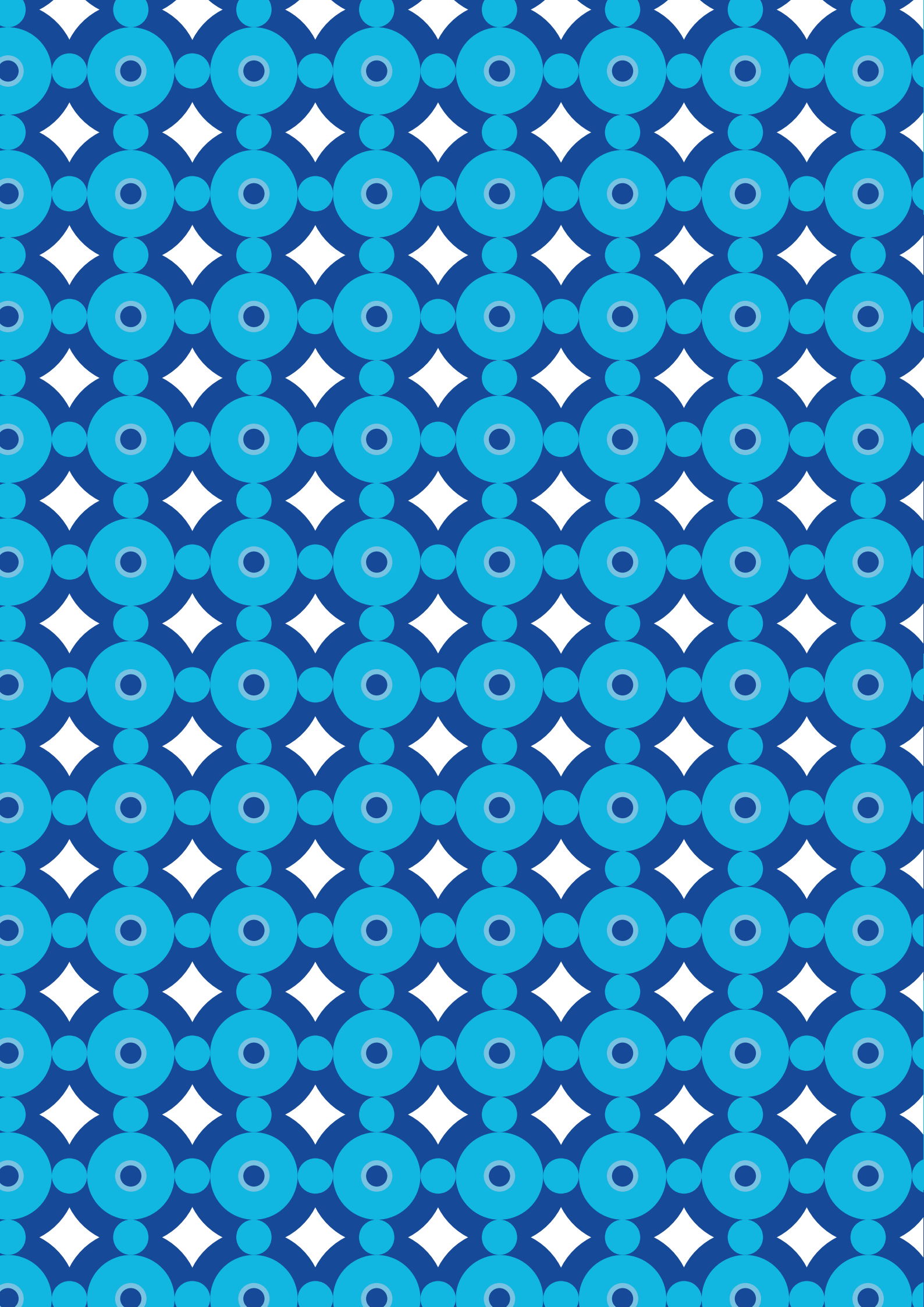
HEX
#0b9ab5
CMYK
78% | 20% | 21% | 2%
RGB
11 | 154| 181

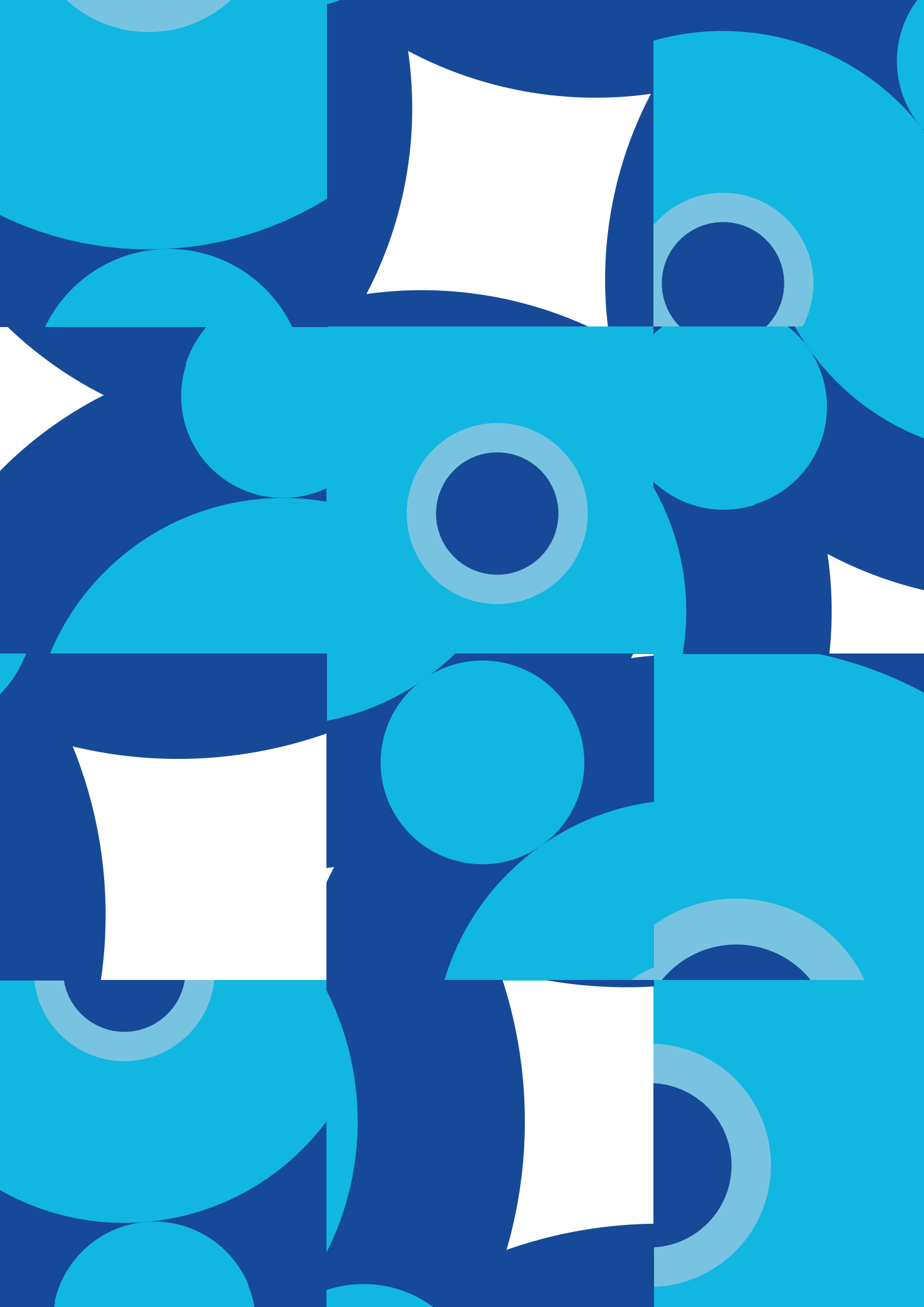
HEX
#0e8ccd
CMYK
80% | 34% | 0% | 0%
RGB
14 | 140 | 205

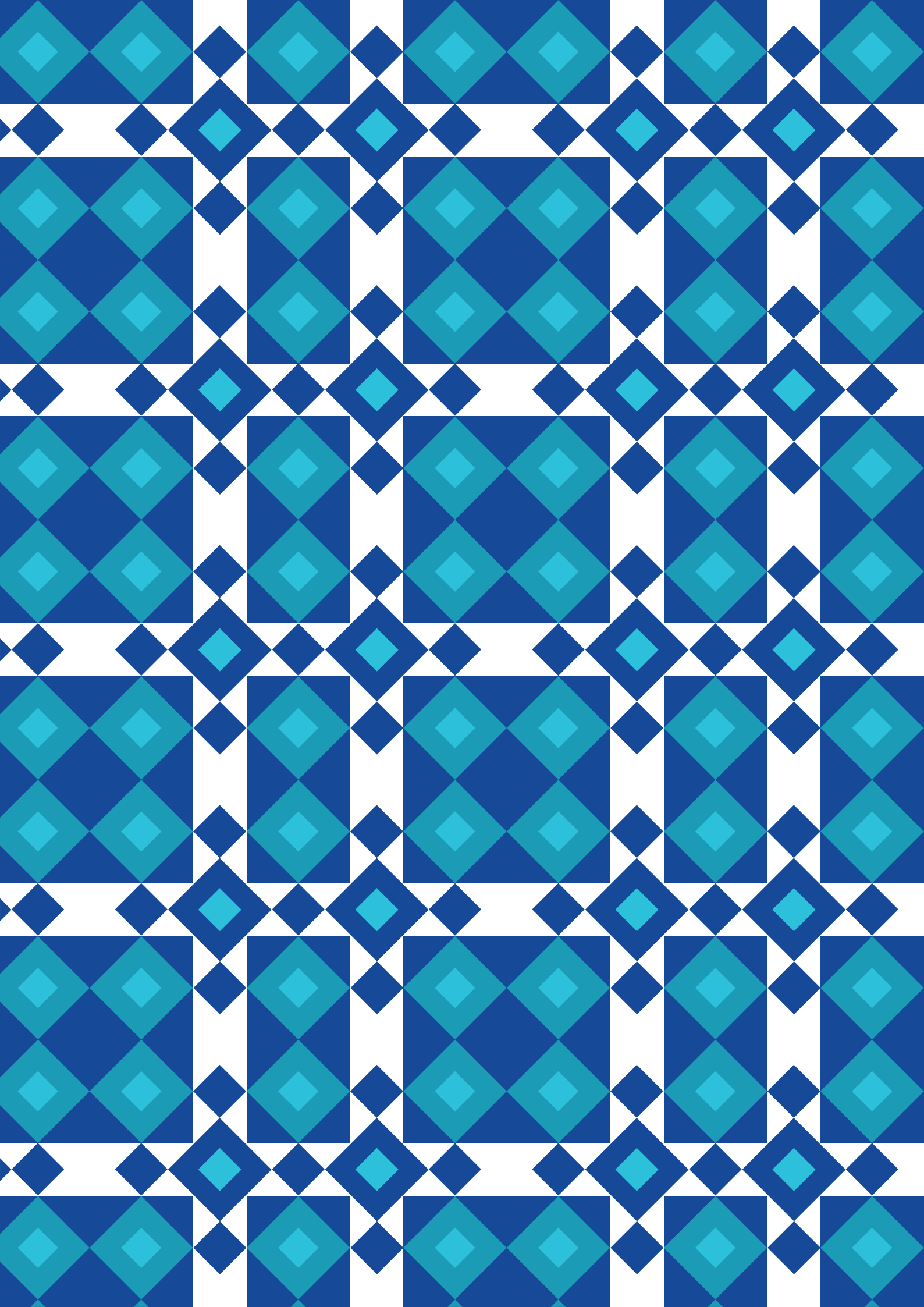
HEX
#00b5dd
CMYK
72% | 5% | 7% | 0%
RGB
0 | 181 | 221

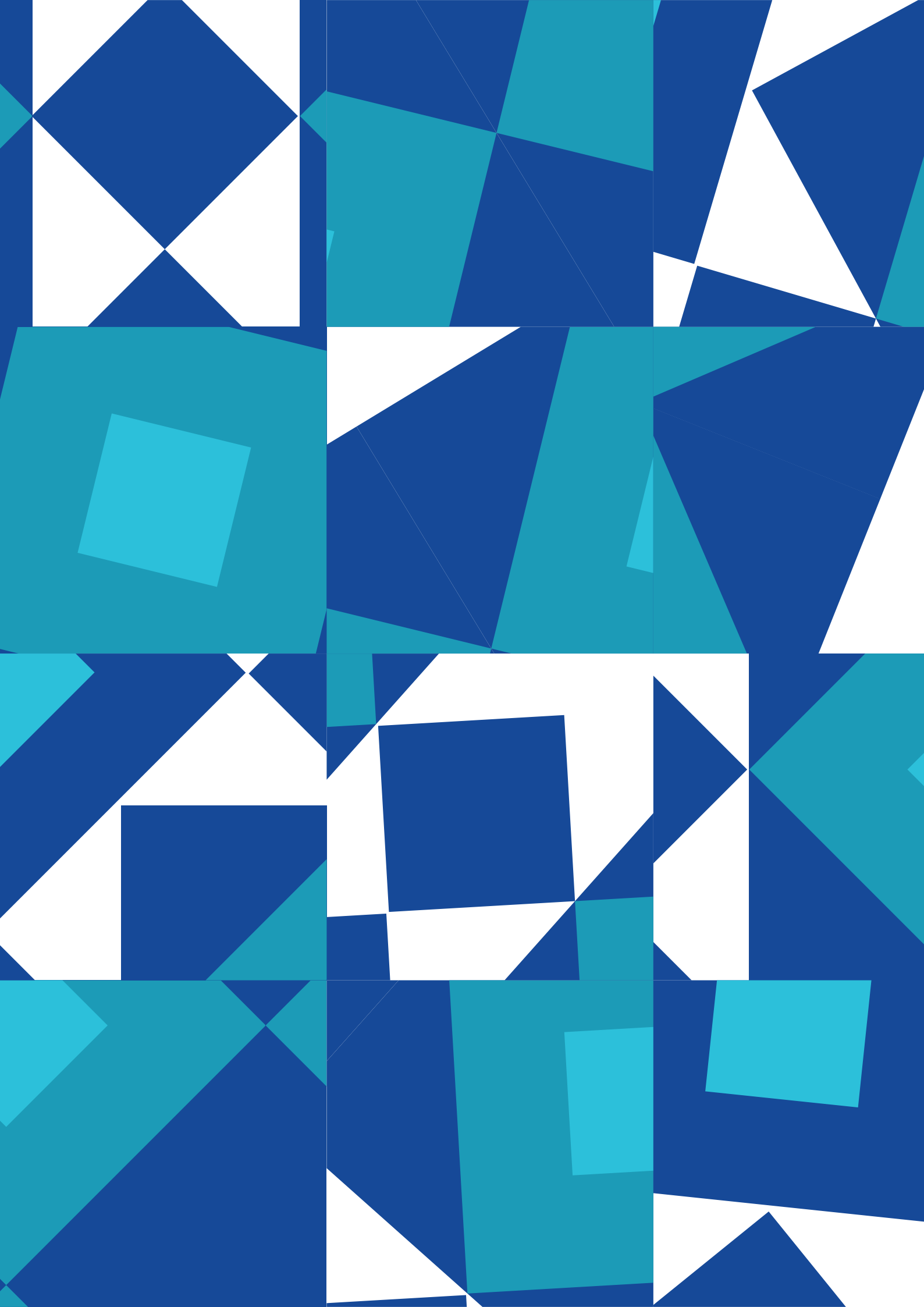
HEX
#2cbfd9
CMYK
67% | 1% | 13% | 0%
RGB
44 | 191 | 217

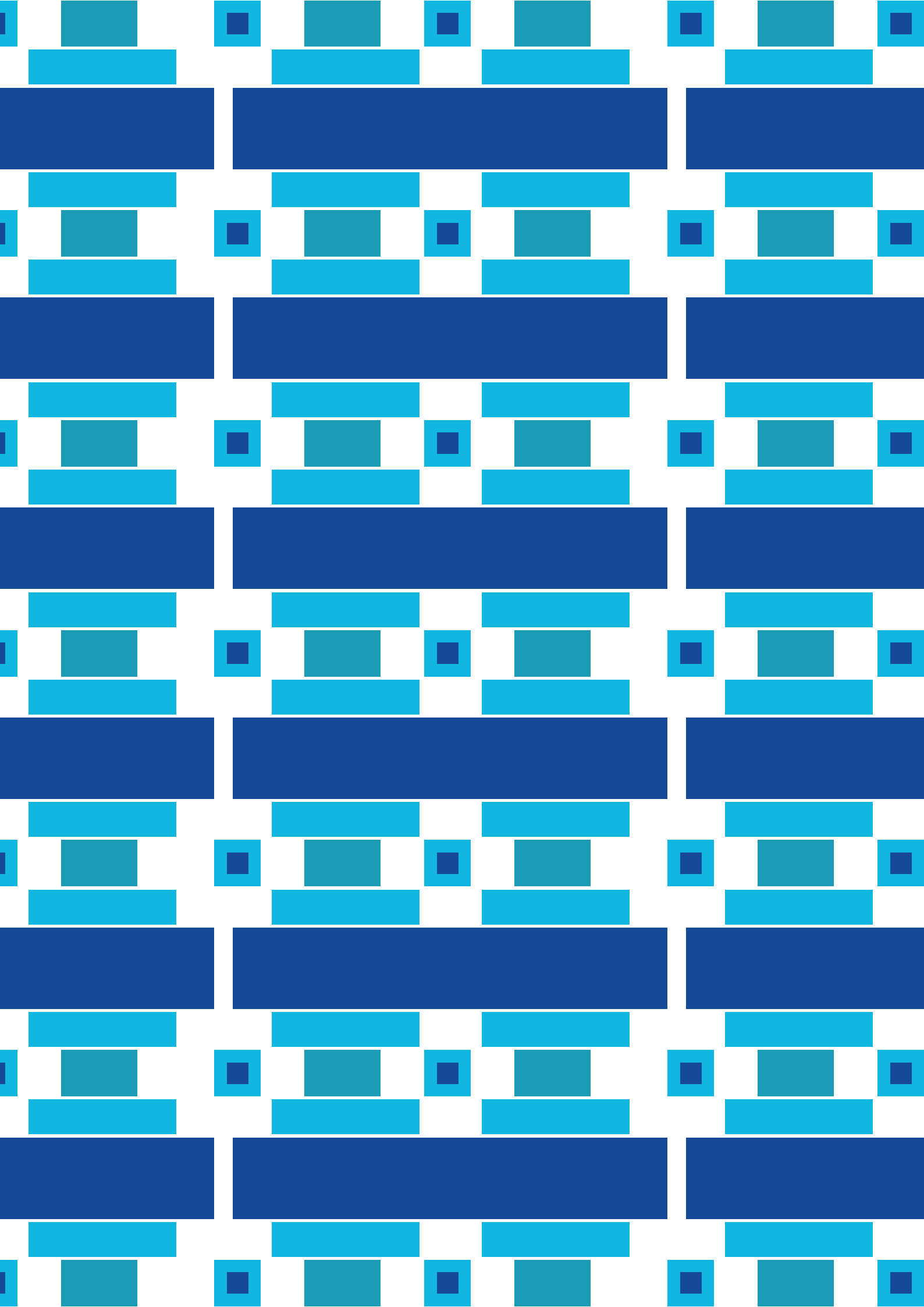
HEX
#7dc1df
CMYK
48% | 8% | 6% | 0%
RGB
125 | 193 | 223

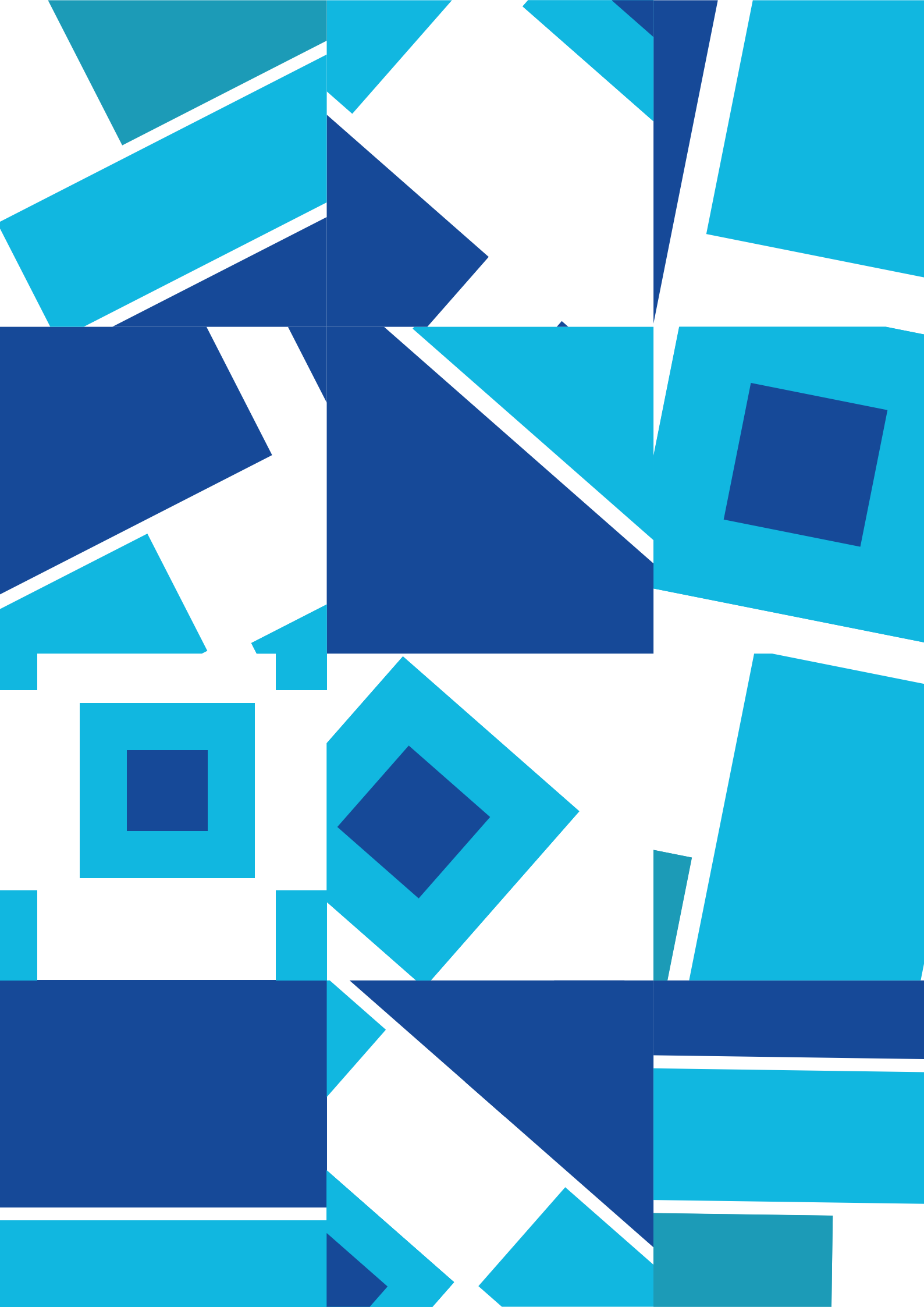




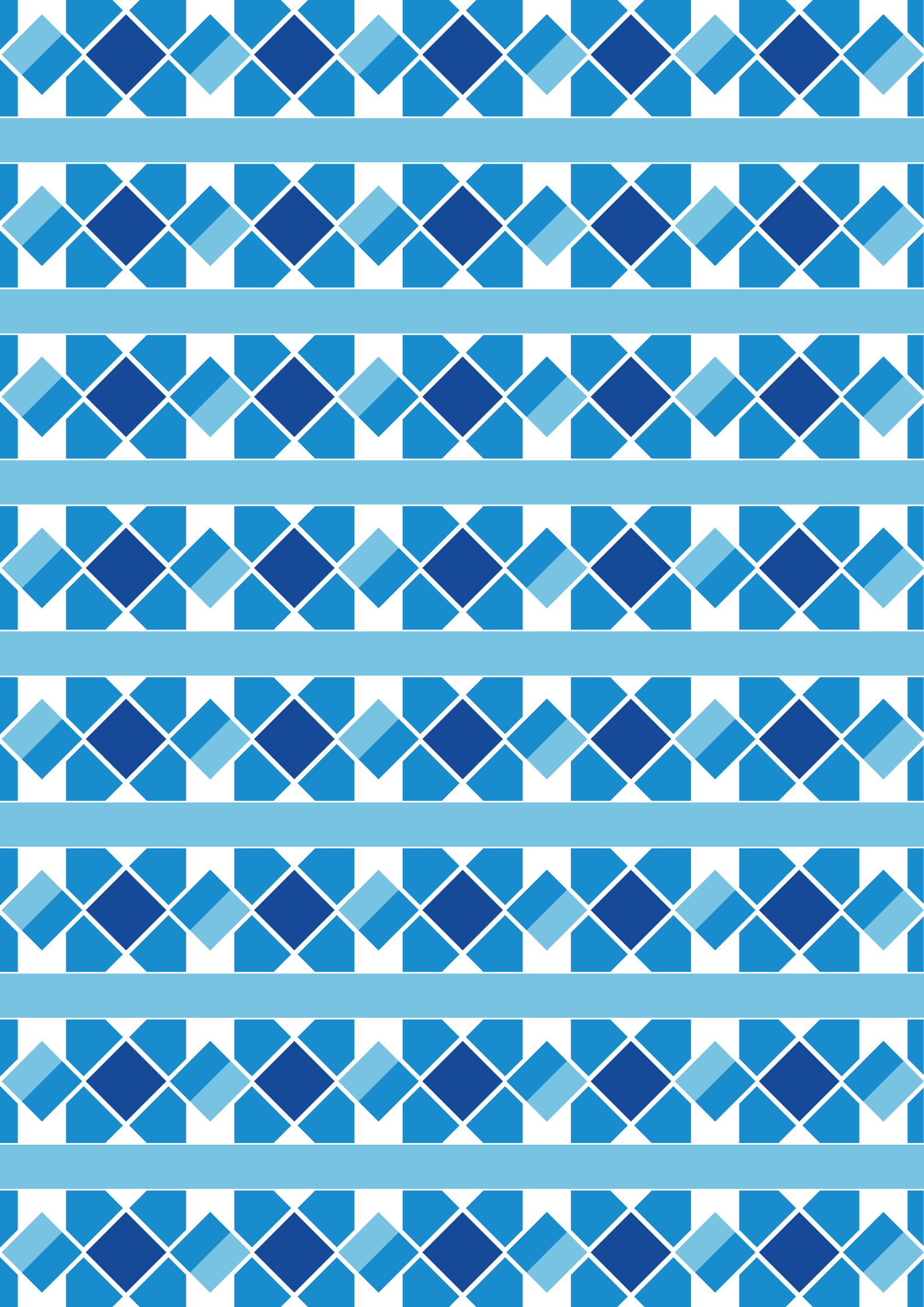


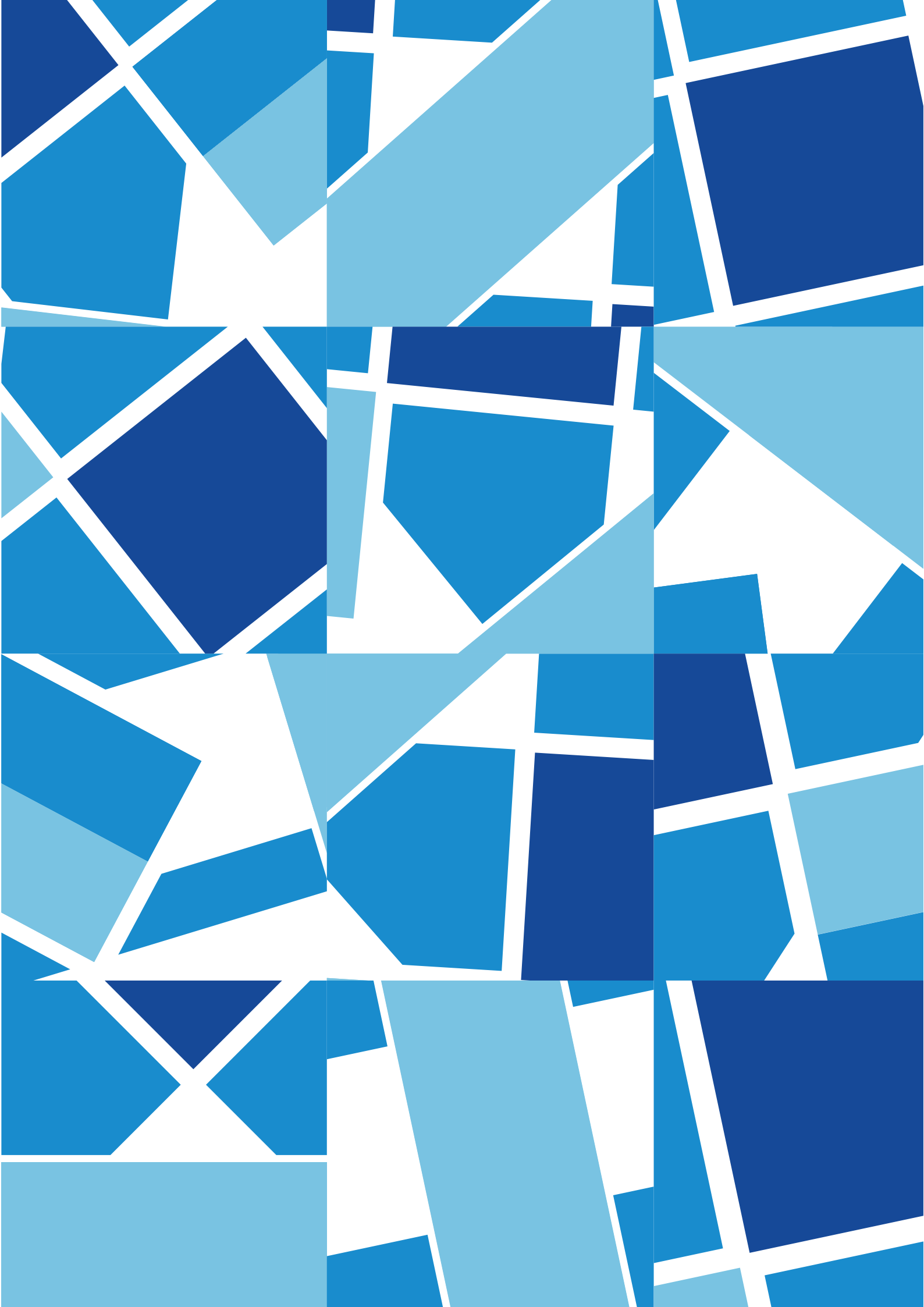


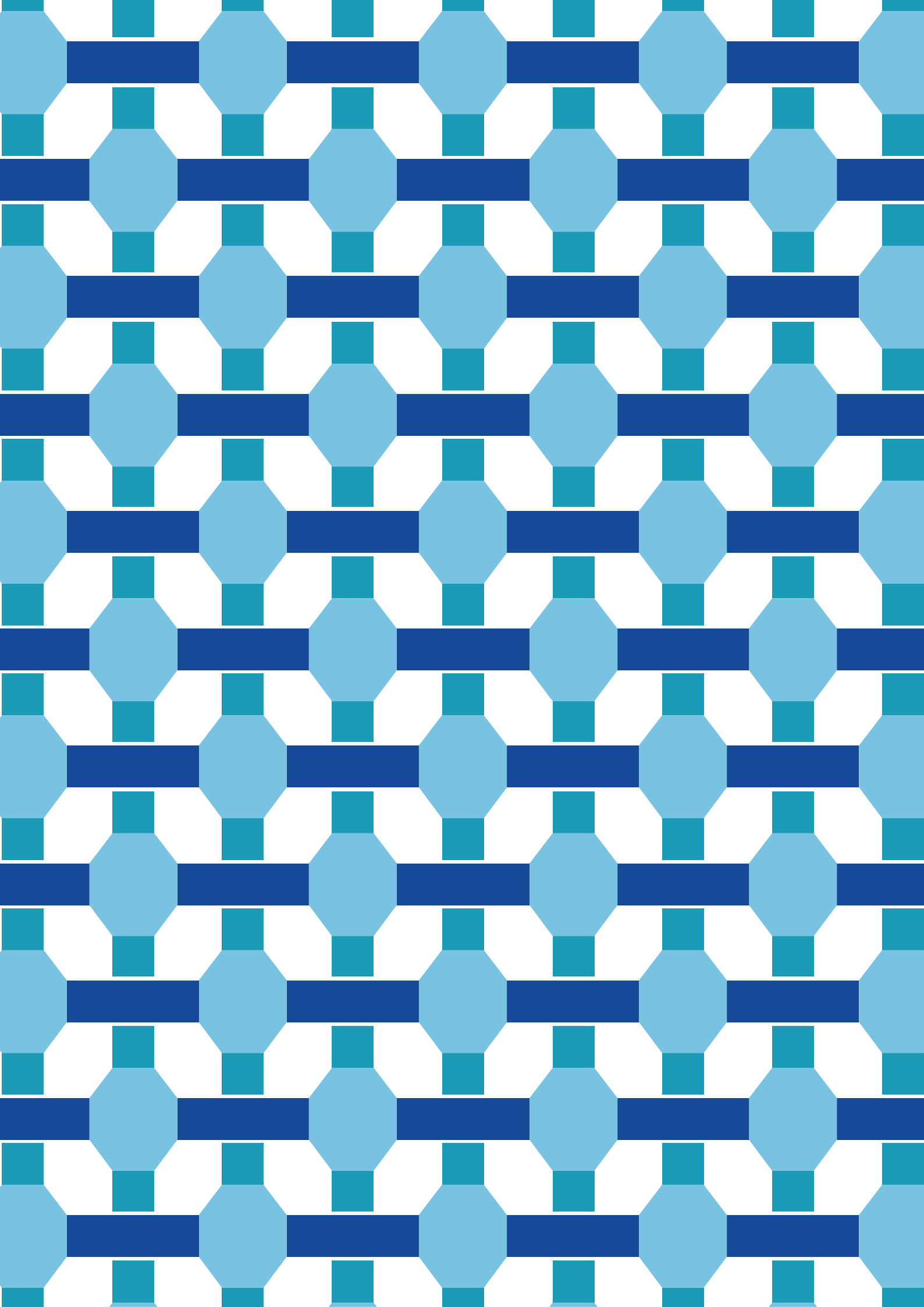


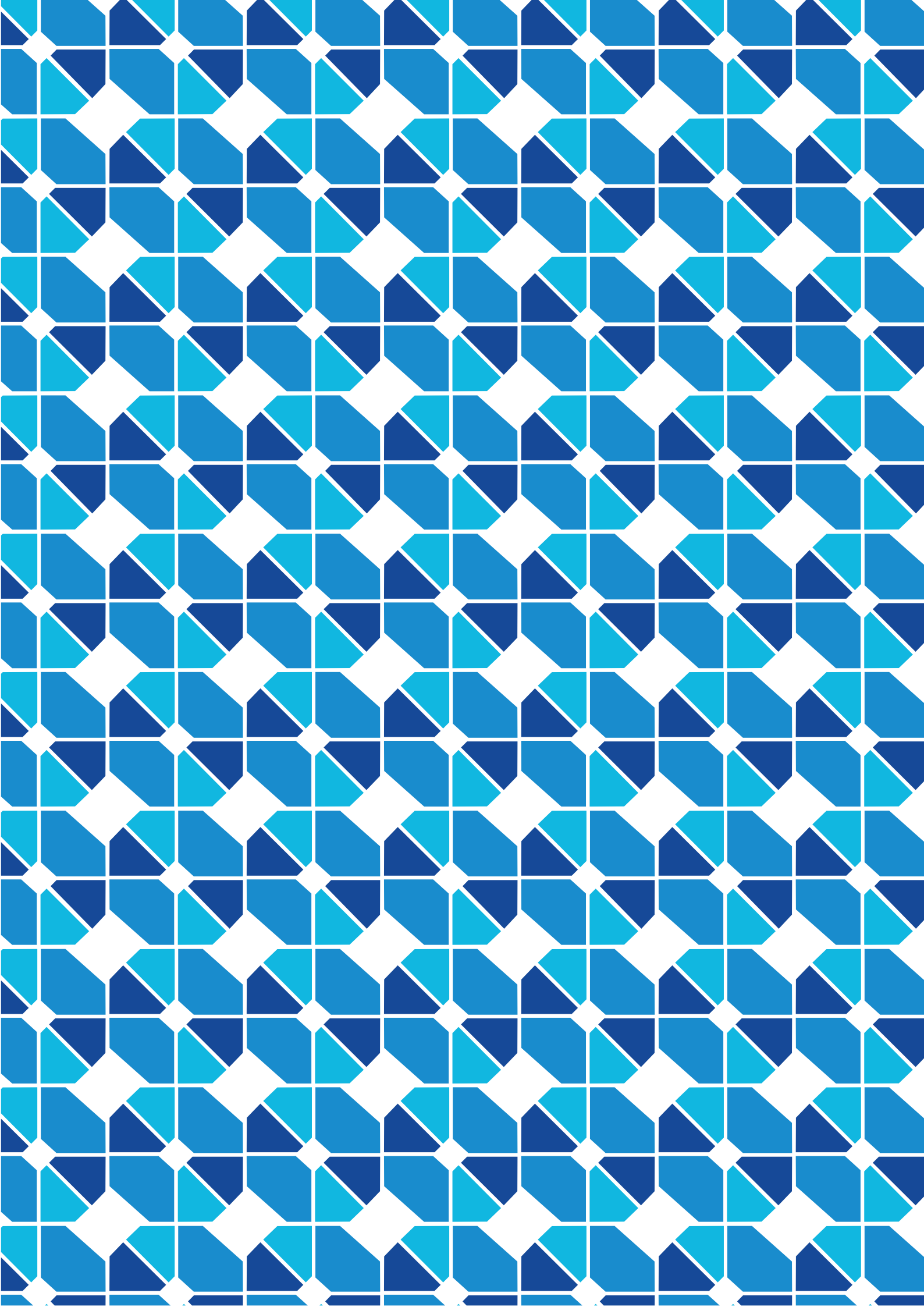




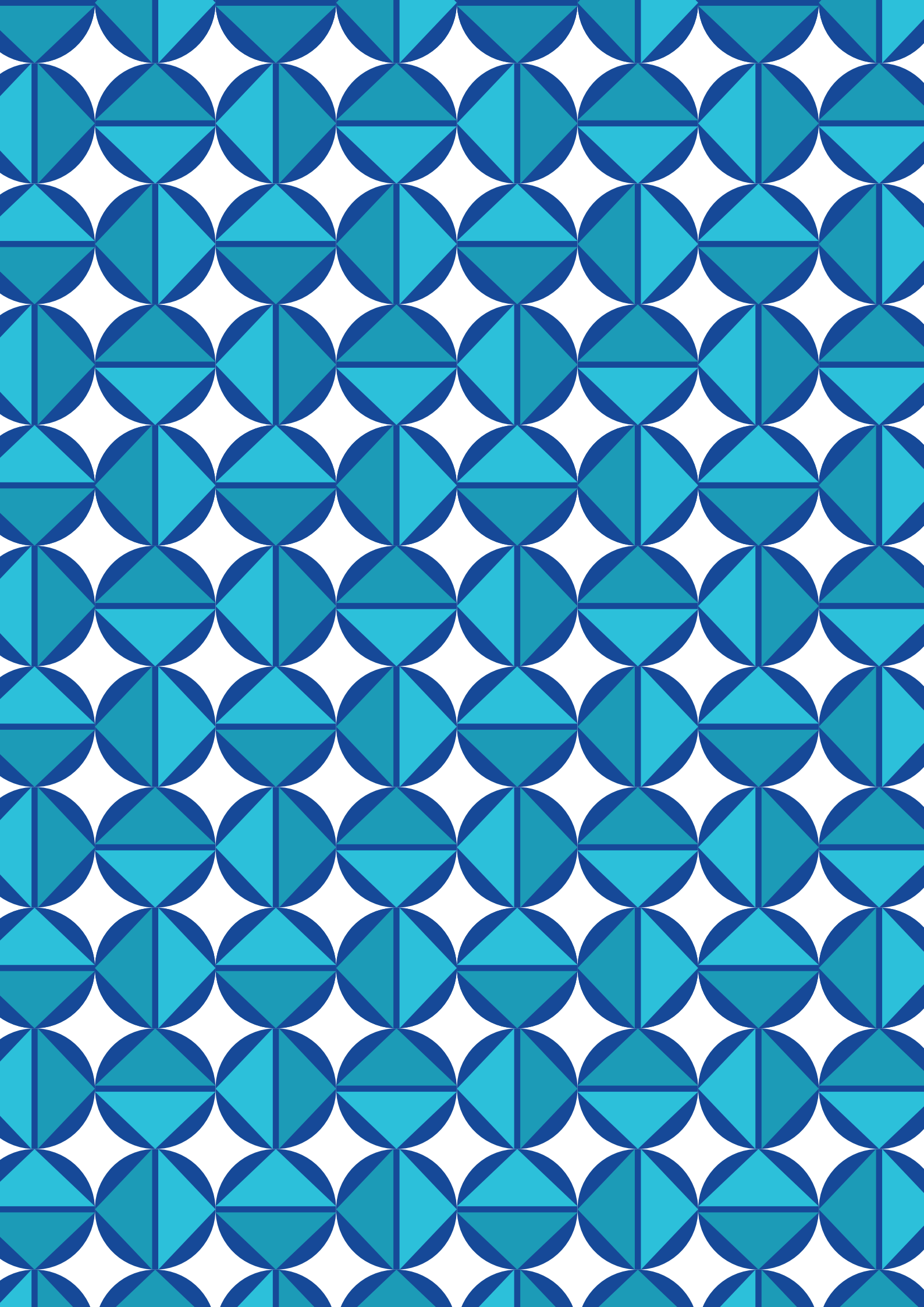














PACKAGING FINAL (PLANIFICAÇÕES)

Os padrões anteriormente expostos são o ponto fulcral do *packaging* desenvolvido. Cada sabão tem um padrão diferente, rodado e ampliado a partir do seu padrão original, respeitando sempre as mesmas tonalidades de azul. Todos os *packages* apresentam uma cor predominante, tanto no "1956" como na sua vista inferior.



PLANIFICAÇÃO DO *PACKAGING* FINAL
SABÃO EM BARRA









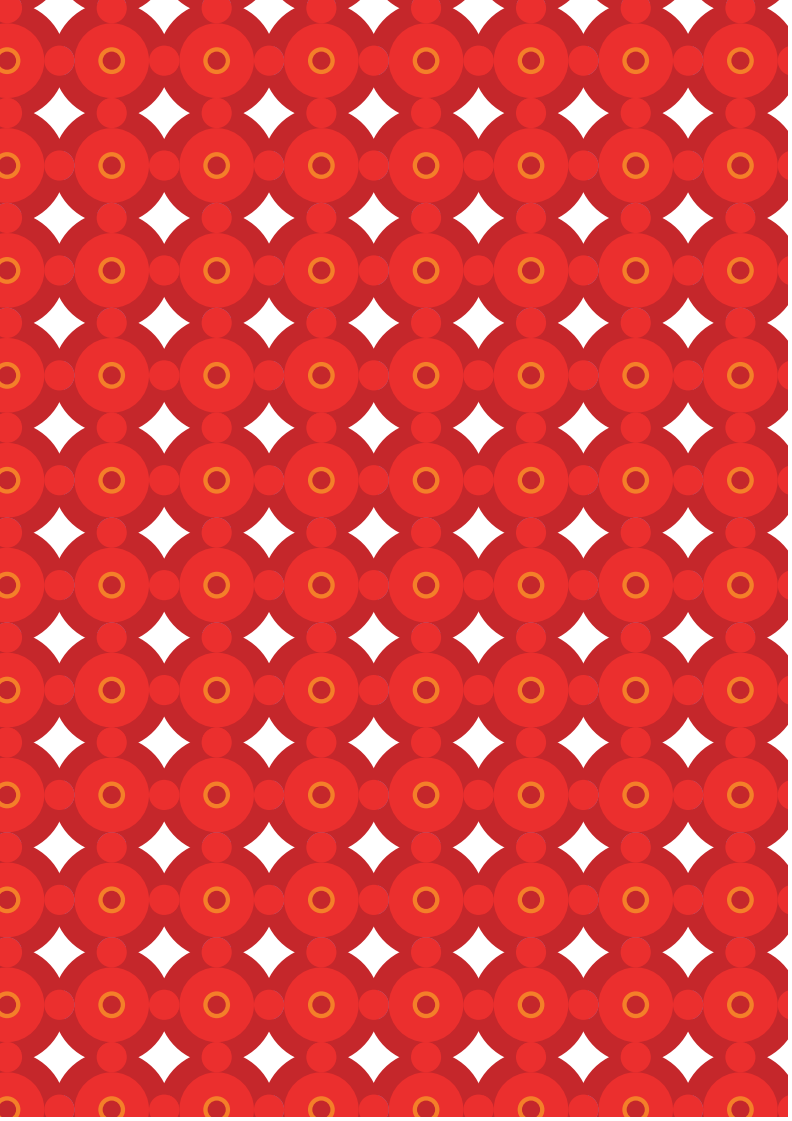
PACKAGING FINAL
SABÃO EM BARRA

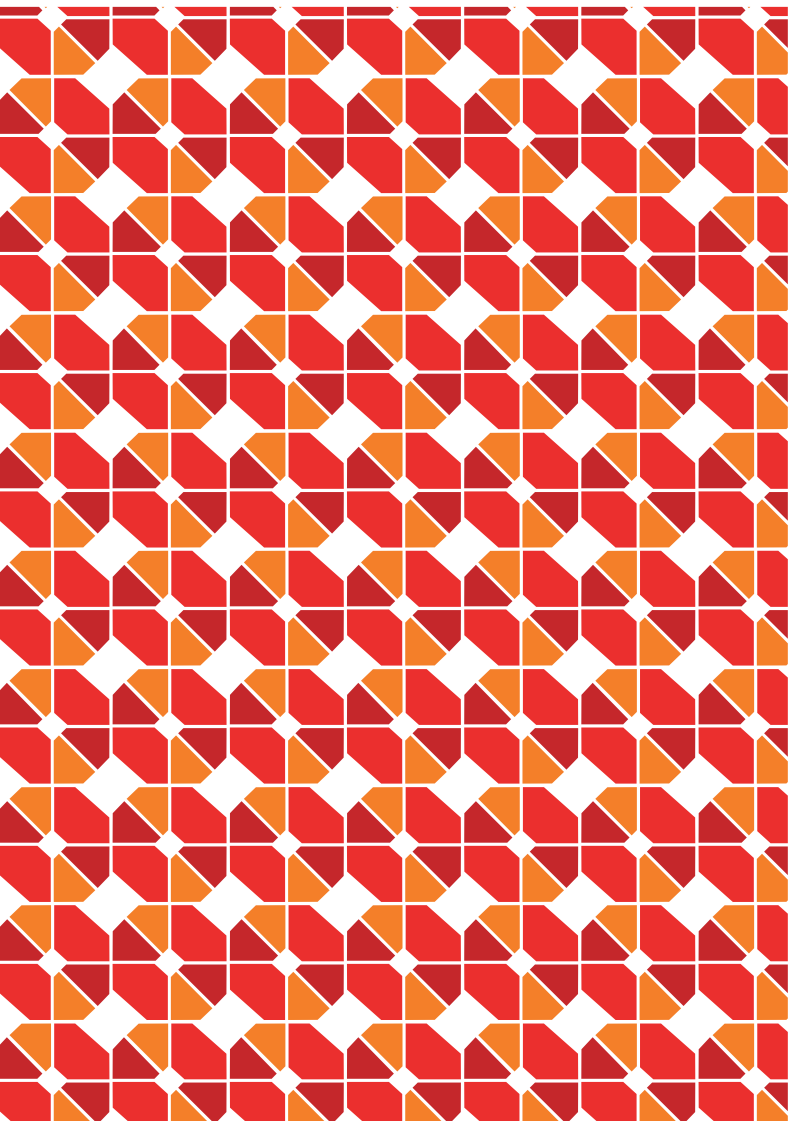


***PACKAGING* (TRIDIMENSIONAL)**
Seguidamente à construção das planificações foi idealizada a aplicação real do *packaging*, de modo a perceber se seria exequível e funcional a sua projeção tridimensional.

***PACKAGING* (TRIDIMENSIONAL)**
Após estar decidida a identidade visual da marca foram idealizadas oito caixas de sabonetes, com quatro sabões dentro, que respondessem tanto aos padrões como às cores definidas. Cada caixa tem, como o sabão em barra, um padrão representativo e uma cor predominante.





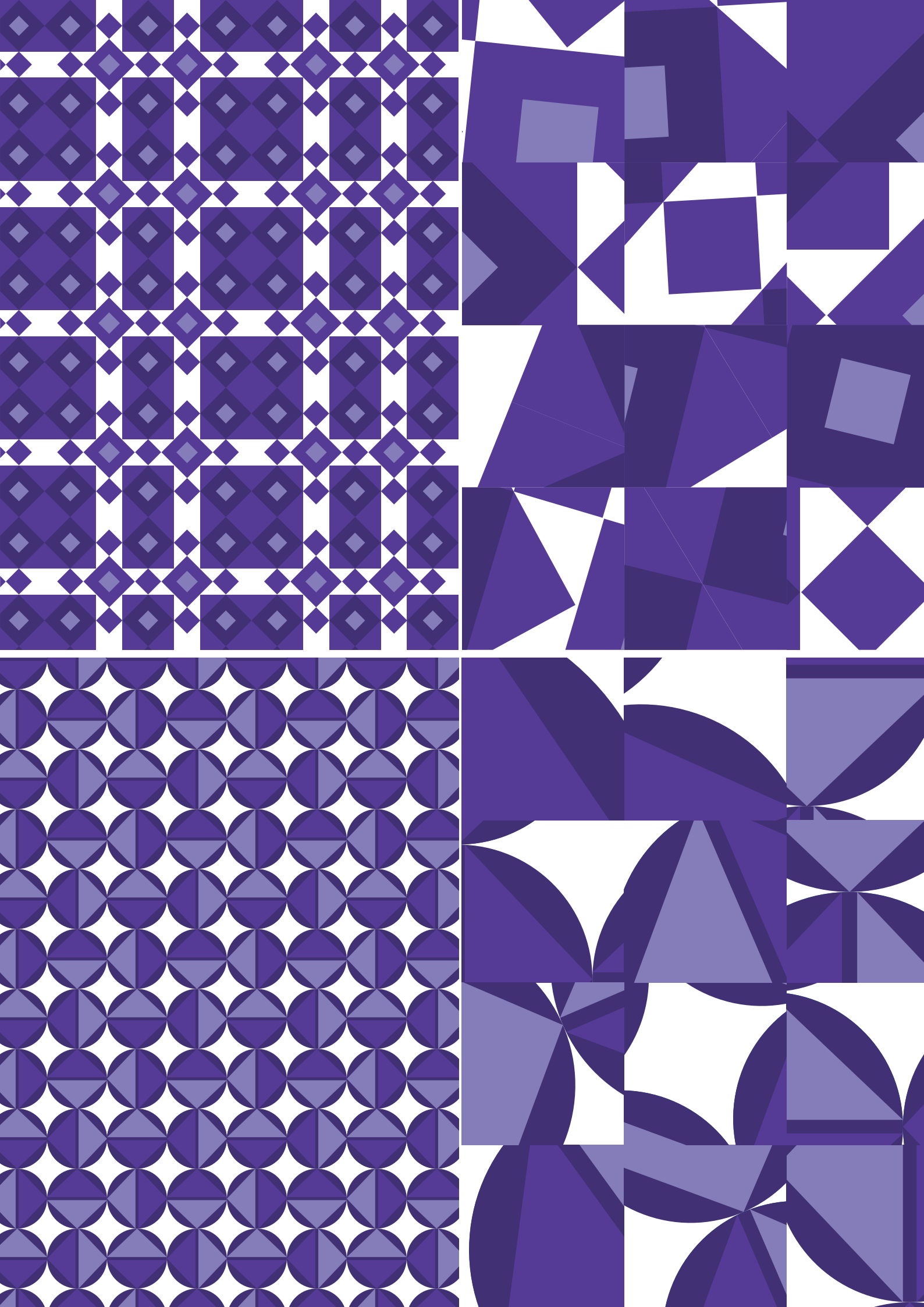



PADRÃO E PLANIFICAÇÃO DO *PACKAGING* FINAL
GÉIS DE MÃOS





PLANIFICAÇÃO
Foram utilizados os padrões já anteriormente estabelecidos, desta vez segundo uma tonalidade de cores quentes, vermelhos e laranjas, para a futura aplicação da nova gama da marca, de géis de mãos. Foram planificados dois géis com padrões distintos da marca, no intuito de demonstrar a identidade visual desta coleção. Contudo, caso fosse lançada no mercado seriam adotados nas embalagens de géis de mãos os oito respetivos padrões definidos, todos aplicados segundo esta tonalidade de cores.



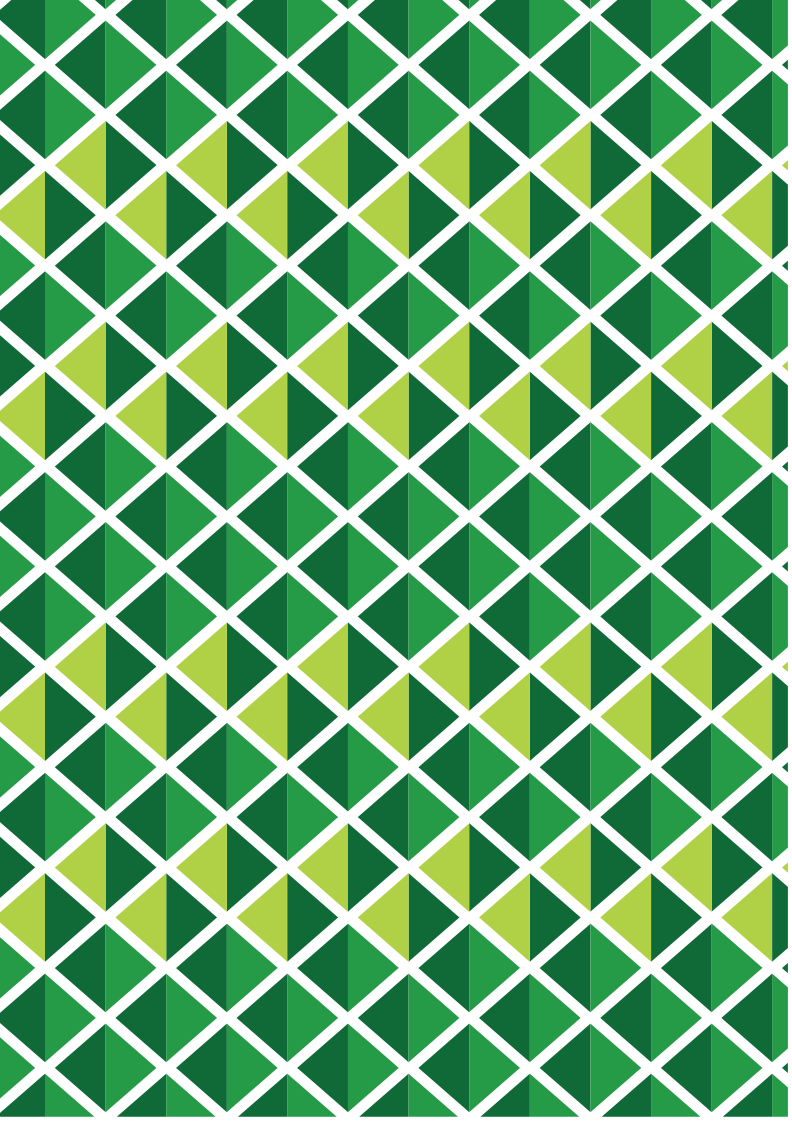
PADRÃO E PLANIFICAÇÃO DO *PACKAGING* FINAL
TOALHITAS PROTEÇÃO DE CORES

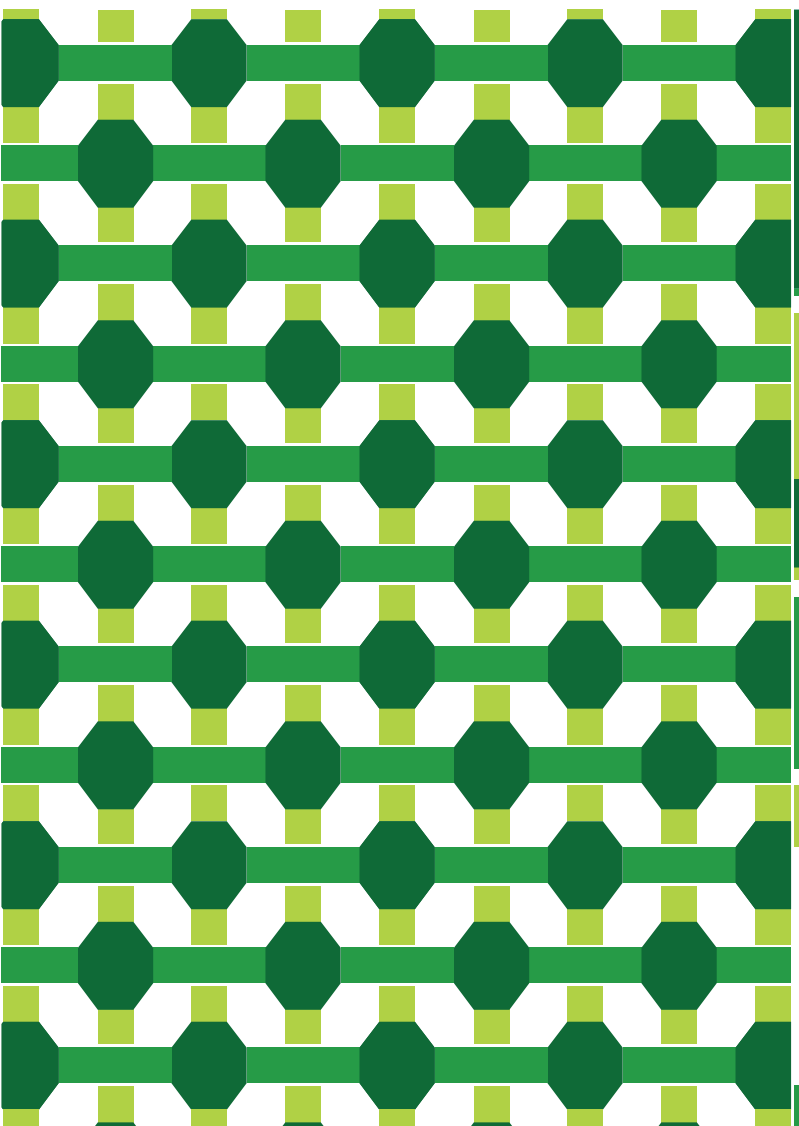




PLANIFICAÇÃO

Para esta gama foram também aplicados os padrões já anteriormente estabelecidos, agora segundo uma paleta cromática de roxos e lilases para a futura aplicação da nova gama da marca, as toalhitas proteção de cores. Foram planificadas duas caixas de toalhitas com dois padrões distintos da marca, com o objetivo de mostrar a identidade visual desta gama. Na eventualidade de vir a ser lançada no mercado seriam adotados nas embalagens de toalhitas os oito respetivos padrões definidos, todos aplicados segundo esta paleta de cores.



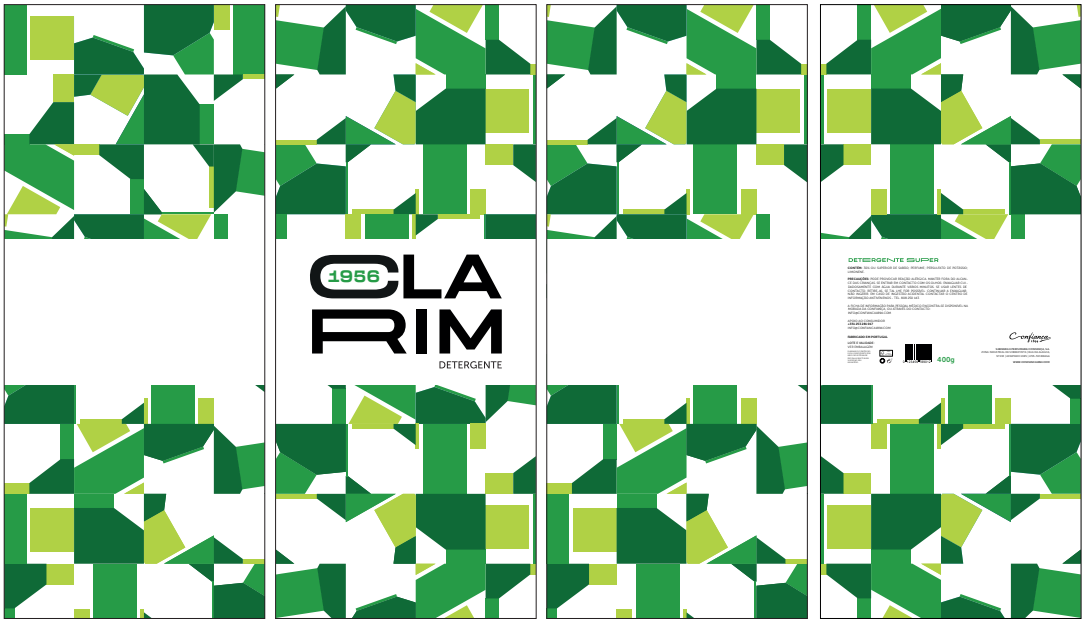



PADRÃO E PLANIFICAÇÃO DO *PACKAGING* FINAL
DETERGENTES DE ROUPA

PLANIFICAÇÃO

Nesta gama foram aplicados os mesmos padrões tal como nas gamas anteriores. Aqui foram utilizadas tonalidades diferentes na cor verde para uma futura aplicação na nova gama da marca, os detergentes de roupa. Foram realizadas duas planificações dos detergentes com dois padrões , no intuito de projetar como seria a identidade visual desta coleção. Na possibilidade de vir a ser lançada no mercado seriam adotados nas suas embalagens os oito respetivos padrões definidos, todos aplicados segundo esta paleta cromática.



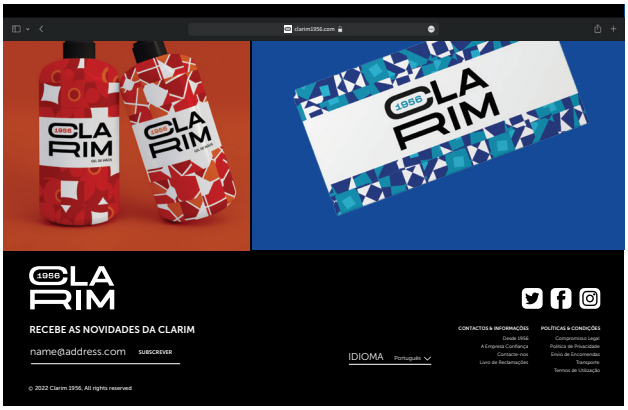


PLANIFICAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS
WEBSITE OFICIAL

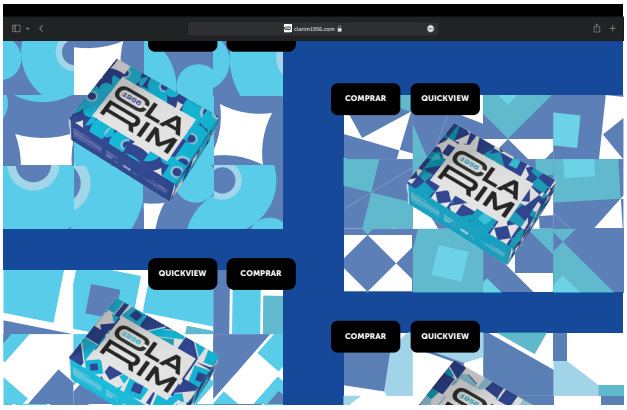


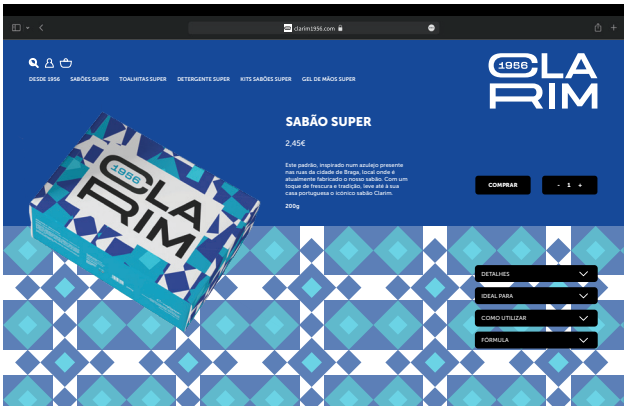








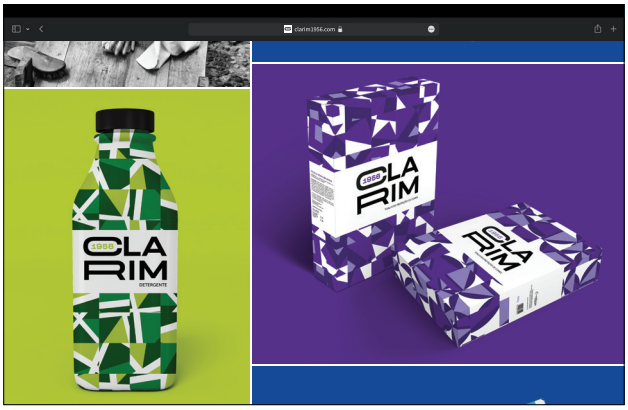




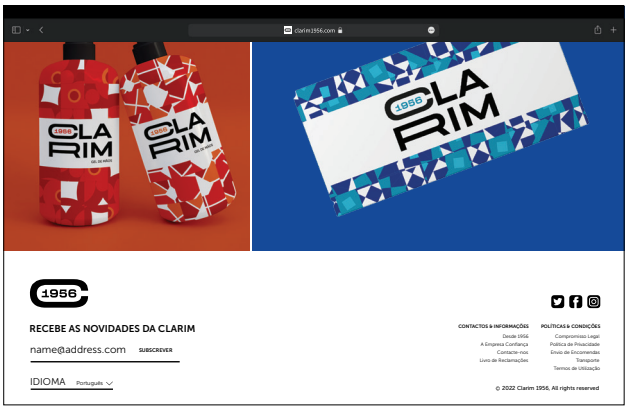
Foi inicialmente feita uma primeira experimentação com o fundo a preto, mas facilmente se percebeu que poderia não transmitir os valores de limpeza e frescura associados à marca, optando-se assim pela cor branca. Foram retirados os vários sabonetes na capa do "Sabão Super" deixando apenas um para que transmitisse um universo mais limpo. Posteriormente alterou-se também a disposição dos vários padrões com os sabões deixando um formato intercalado e passando para um modelo horizontalmente organizado.

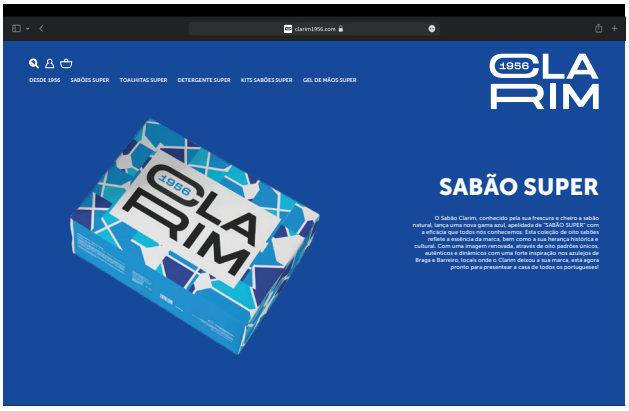
PLANIFICAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS
WEBSITE OFICIAL FINAL

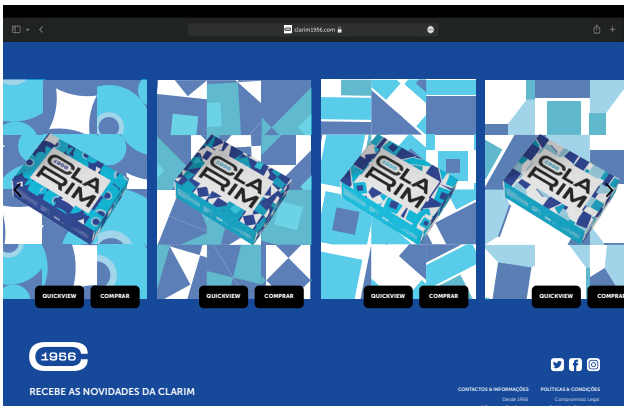


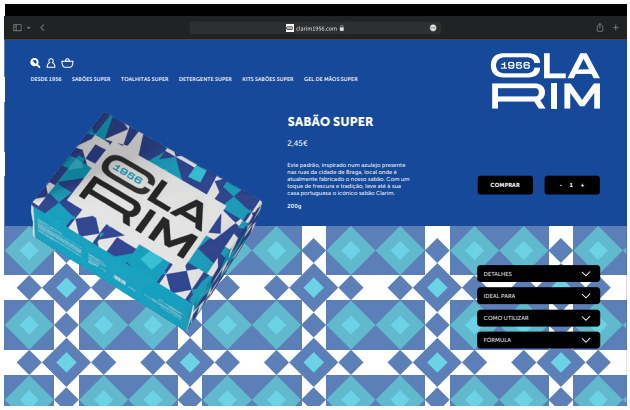










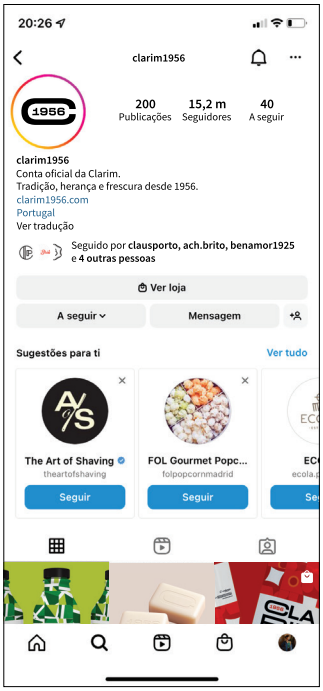


PLANIFICAÇÃO DAS PÁGINAS DO *WEBSITE* OFICIAL DA MARCA

Aqui é apresentado o *website* oficial da marca desde a sua página principal até à página de compra individual do produto.

PLANIFICAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

INSTAGRAM | FACEBOOK | TWITTER



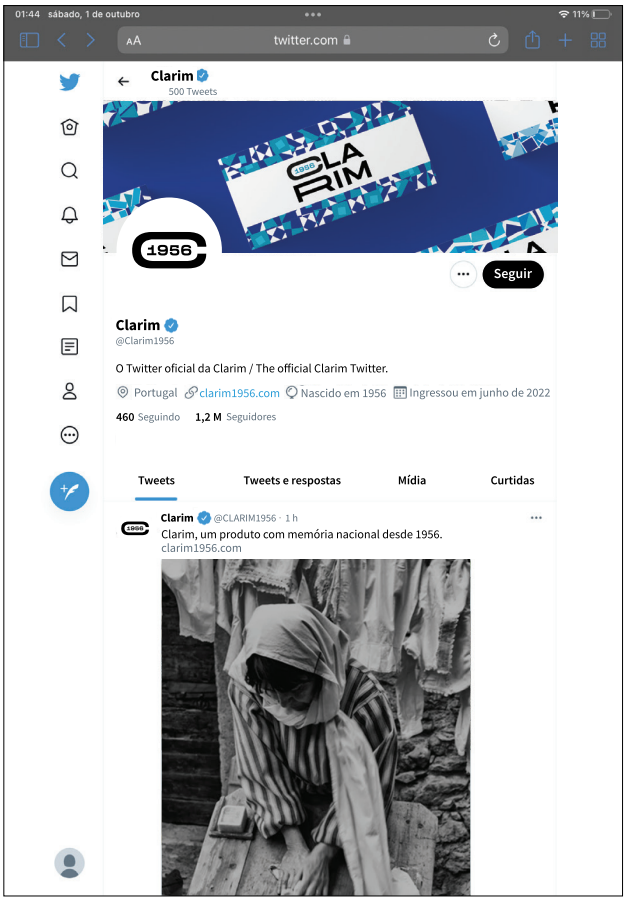


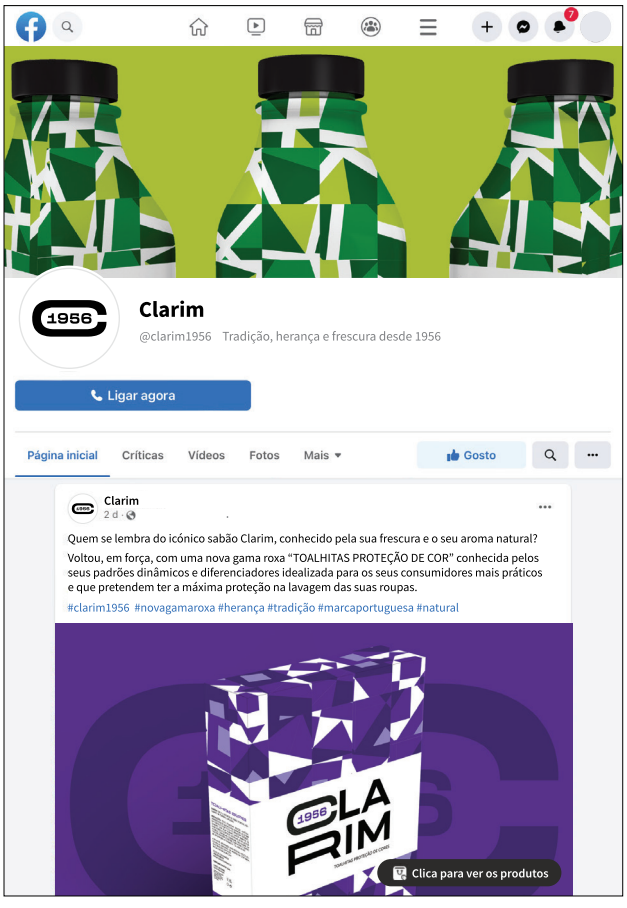




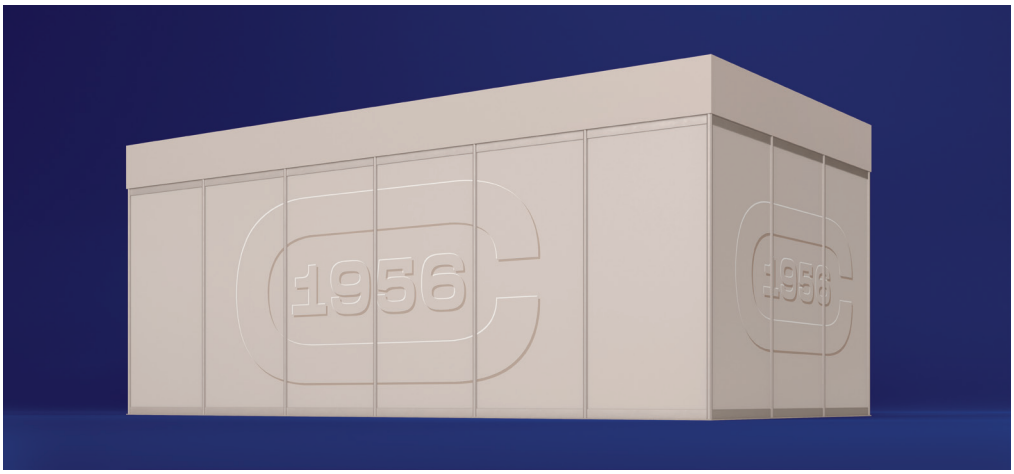
PLANIFICAÇÃO DAS PÁGINAS DO *INSTAGRAM*

Estão aqui representadas as várias fases desde a página geral do seu perfil, à sua publicação individual até à página da loja *online*.

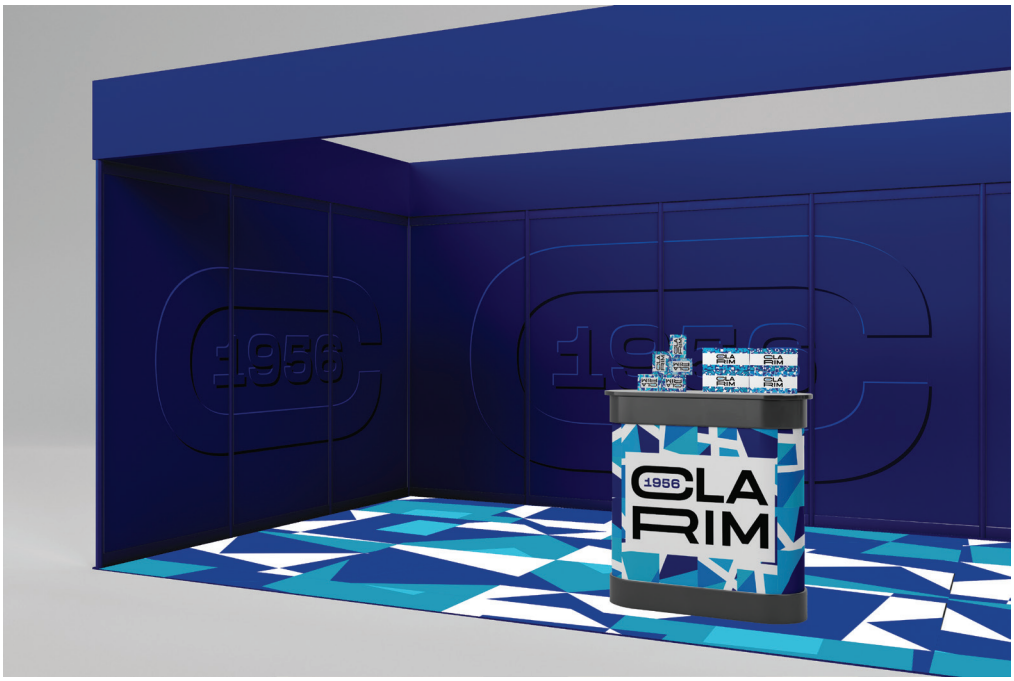




PLANIFICAÇÃO DAS PÁGINAS PRINCIPAIS DO *FACEBOOK* E *TWITTER*







Estas imagens representam a idealização estrutural e visual, tanto exterior como interior, da *pop-up store* da marca Clarim.

APLICAÇÕES
MARKETING DE GUERRILHA









Foi aplicado o *marketing* de guerrilha em locais tipicamente portugueses, no Terreiro do Paço, Praça dos Restauradores e num dos pilares estruturais da ponte 25º de abril.

6.4 Apêndices

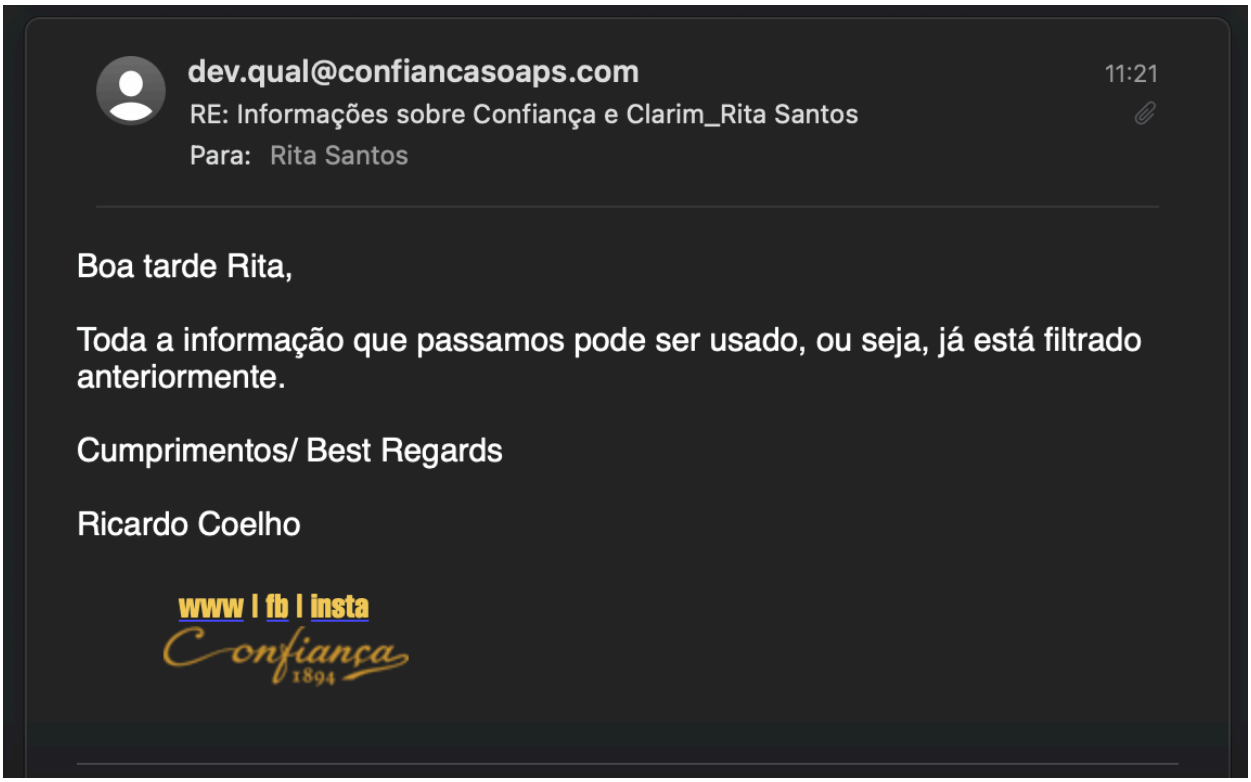
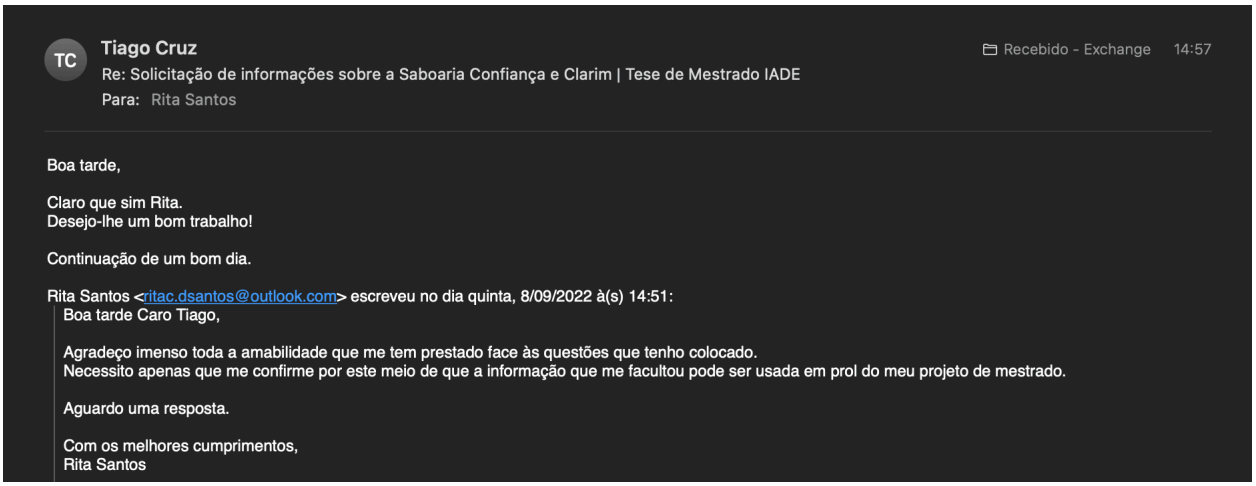


Figura 46 - Confirmação da autorização do uso da informação facultada por Diana Gonçalves sobre a Marca Clarim por Ricardo Coelho (Anexo 2).



Figura 47 - Confirmação da autorização do uso da informação facultada sobre a Claus Porto por Marta Marcelo (Anexo 3).



TC **Tiago Cruz** — Recebido - Exchange 14:57

Re: Solicitação de informações sobre a Saboaria Confiança e Clarim | Tese de Mestrado IADE

Para: Rita Santos

Boa tarde,

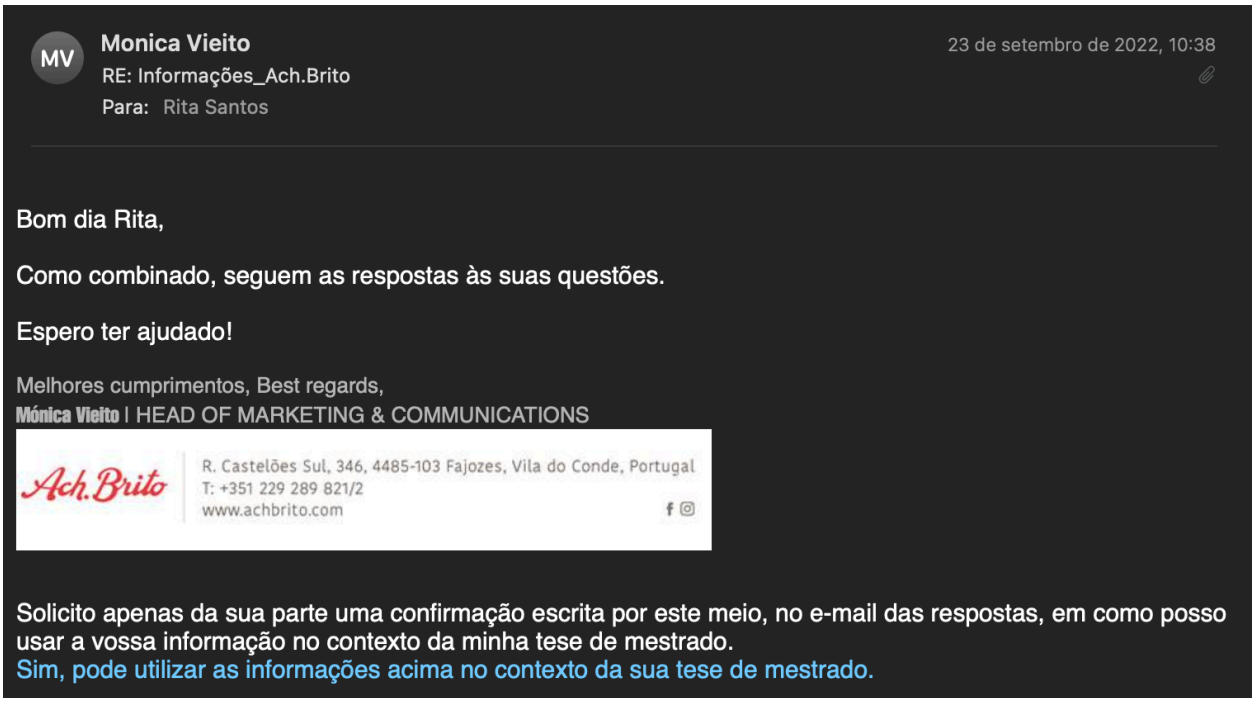
Claro que sim Rita.
Desejo-lhe um bom trabalho!

Continuação de um bom dia.

Rita Santos <ritac.dsantos@outlook.com> escreveu no dia quinta, 8/09/2022 à(s) 14:51:

> Boa tarde Caro Tiago,
>
> Agradeço imenso toda a amabilidade que me tem prestado face às questões que tenho colocado.
> Necessito apenas que me confirme por este meio de que a informação que me facultou pode ser usada em prol do meu projeto de mestrado.
>
> Aguardo uma resposta.
>
> Com os melhores cumprimentos,
> Rita Santos

Figura 48 - Confirmação da autorização do uso da informação facultada sobre a Marca Clarim por Tiago Cruz (Anexo 4).



MV **Monica Vieito** — 23 de setembro de 2022, 10:38

RE: Informações_Ach.Brito

Para: Rita Santos

Bom dia Rita,

Como combinado, seguem as respostas às suas questões.

Espero ter ajudado!

Melhores cumprimentos, Best regards,
Mónica Vieito | HEAD OF MARKETING & COMMUNICATIONS

Ach.Brito
R. Castelões Sul, 346, 4485-103 Fajozes, Vila do Conde, Portugal
T: +351 229 289 821/2
www.achbrito.com

Solicito apenas da sua parte uma confirmação escrita por este meio, no e-mail das respostas, em como posso usar a vossa informação no contexto da minha tese de mestrado.
Sim, pode utilizar as informações acima no contexto da sua tese de mestrado.

Figura 49 - Confirmação da autorização do uso da informação facultada sobre a Ach. Brito por Mónica Vieito (Anexo 5).