



Identidade corporativa para contextos agrícolas

Sistema de identidade visual para a empresa Portuberries

Mestrado em Design de Comunicação

Patrícia Odete Costa da Silva

Orientadora

Professora Doutora Margarida Azevedo

2018



Identidade corporativa para contextos agrícolas

Sistema de identidade visual para a empresa Portuberries

Mestrado em Design de Comunicação

Patrícia Odete Costa da Silva

Orientadora

Professora Doutora Margarida Azevedo

2018



Agradecimentos

À minha orientadora Margarida Azevedo, pela transmissão de conhecimentos, paciência e tempo dedicado ao longo dos meses.

Aos meus pais Célia e Rui, dois dos meus pilares, por me apoiarem a todos os níveis e estarem incansavelmente presentes nesta etapa da minha vida, por vezes até fora de horas.

À minha irmã Catarina por ser constantemente a minha fonte motivadora e de energia.

À minha família e amigos em geral que me motivaram, aconselharam e acompanharam nesta jornada.

À ESAD por me ter acolhido e ter proporcionado 5 anos de grandes conhecimentos e evoluções quer a nível pessoal como profissional.

Resumo

A identidade corporativa tem vindo a integrar de modo gradual a gestão estratégica de empresas e instituições. Se na sua génese a identidade corporativa foi um recurso utilizado por multinacionais e grandes conglomerados empresariais, a competitividade crescente e a agressividade comercial, ocorrida nos últimos anos, generalizou a sua utilização por pequenas e médias empresas e assumiu-se como essencial nesse processo de diferenciação e reconhecimento de produtos ou serviços.

O presente objeto de estudo, centra-se na construção de um programa de identidade gráfica para a Portuberries, uma empresa agrícola de cariz familiar especializada na produção artesanal de mirtilos que após consolidação da sua estrutura produtiva encontra agora a necessidade de se projetar de modo mais ambicioso.

A necessidade de construção de um programa de identidade gráfica surgiu como consequência natural do crescimento empresarial e da ambição de dar visibilidade a um projeto em expansão. A identidade visual corporativa para contextos agrícolas de produção sustentável é uma temática exigente pelo potencial que apresenta e pela extensão destes programas de identidade aos produtos, nomeadamente ao nível da comunicação interna, dos sistemas expositivos, do e-commerce, da embalagem, da rotulagem e da etiquetagem.

Decorrente desta reflexão ressaltam duas contribuições inovadoras para o conhecimento académico e para a comunidade. A primeira relaciona-se com o valor do branding na definição de estratégias mais adequadas na construção de identidades gráficas para empresas agrícolas de matriz familiar. A segunda estabelece um programa de identidade gráfica corporativa que se ajusta ao meio agrícola e valoriza a empresa e os seus produtos.

Palavras chave

Design, Identidade Visual,
Marca Gráfica, Mirtilo,
Produto Biológico

Abstract

The corporate identity has been gradually integrating the strategic management of companies and institutions. If in its genesis the corporate identity was a resource used by multinationals and large business conglomerates, the increasing competitiveness and commercial aggression, which occurred in recent years, generalized its use by small and medium companies and has assumed itself as essential in this process of differentiation and recognition of products or services.

The present object of this study, focuses on the construction of a graphical identity program for Portuberries, a family-owned agricultural company specializing in artisan production of blue berries that after consolidation of its productive structure now finds the need to project itself more ambitiously.

The need to build a graphical identity program emerged as a natural consequence of entrepreneurial growth and the ambition to give visibility to an expanding project. The corporate visual identity for agricultural contexts of sustainable production is a demanding theme for the potential it presents and for the extension of these identity programmes to products, notably at the level of internal communication, systems Expositories, e-commerce, packaging, label product and product tag.

As a result of this reflection, two innovative contributions to academic knowledge and to the community are emphasized. The first is related to the value of branding in defining the most appropriate strategies in the construction of graphic identities for family-owned agricultural companies. The second establishes a corporate graphical identity program that adjusts to the agricultural environment and values the company and its products.

Keywords

Design, Visual Identity,
Graphic Brand, Blueberry,
Organic Product

Índice

Resumo	7
Abstract	9
Introdução	12
Metodologia	16
—	
1	
—	
Da terra aos produtos Portuberries	
1.1 Breve contextualização histórica	20
1.2 Agricultura industrial vs agricultura biológica	24
1.3 A importância da agricultura biológica	28
1.4 A qualidade vs agricultura biológica	32
1.5 O valor nutricional do mirtilo	36
—	
2	
—	
Identidade Corporativa no contexto agrícola	
2.1 Identidade corporativa	44
2.2 A empresa Portuberries, a importância da identidade	48
2.3 Empresas de produtos biológicos alimentares	52
Estudos de caso	

—
3
—

Portuberries, Programa de identidade visual

3.1 Projeto Portuberries	74
3.2 Estrutura da identidade	78
3.3 Ao encontro da marca	80
3.4 Especificações e normativas da identidade visual	
3.4.1 Iconografia	86
3.4.2 O Logotipo	90
3.4.3 Versões do logo	92
3.4.4 Margens de segurança e grelha de construção	94
3.4.5 Dimensão mínima	96
3.4.6 Codificação tipográfica	98
3.4.7 Codificação cromática	100
3.4.8 Utilização acromática	104
3.4.9 Utilização monocromática	107
3.4.10 Utilização sobre fundo de cor	108
3.4.11 Utilização sobre imagens	110
3.4.12 Proteção da marca	112
3.5 Aplicação da marca gráfica	114
Conclusão	128
Bibliografia	136
Créditos de imagem	142

Introdução

Introdução

A identidade corporativa assumiu-se como um dos vetores estruturantes da estratégia empresarial quando Peter Behrens, criou em 1907 a icônica identidade para a AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft). Encarada como fundamental para impulsionar vendas e atribuir credibilidade aos produtos produzidos pela empresa alemã, Peter Behrens desenvolveu um programa de desenho completo que incluiu fábricas, edifícios, produtos, logótipos, cartazes, folhetos, catálogos e anúncios publicitários, construindo um precursor modelo de comunicação corporativo alargado.

Atualmente um produto de qualidade dissociado de uma forte identidade visual não se apresenta com atratividade comercial suficiente para se afirmar, sendo que na maioria das vezes uma agressiva identidade gráfica reforça os aspetos qualitativos dos produtos. Segundo Joan Costa (2011, p.79) “a identidade visual é o ADN das empresas”, além de potenciar a identificação do produto, no contexto corporativo, a marca é a imagem visual da empresa, é o elemento que acolhe toda a natureza do mesmo e que faz a conexão do cliente ao produto, tendo como principal objetivo apresentar os valores da empresa com impacto, brevidade e imediatismo.

A hiper oferta de produtos e soluções de embalagem inibem a adoção de critérios racionais referenciados com a aquisição de produtos, fazendo com que os consumidores adquiram na maioria das vezes por motivos emocionais, optando pela credibilidade e notoriedade que o grafismo e a identidade gráfica promovem. Como tal, as empresas, as



Fig. 01 - Logo AEG
Proposta de Peter Behrens
em 1907 que revolucionou a
identidade corporativa
designishistory.com

instituições, as regiões e os eventos enfrentam diariamente os desafios de construção de uma identidade credível e sedutora. Para Wally Ollins (1989), essa é a razão porque todas as organizações precisam de ter uma identidade corporativa de qualidade e ajustada aos seus valores. Nesse aspeto, o design e a identidade visual têm vindo a ser cada vez mais um complemento fundamental para o indivíduo enquanto agente participativo no contexto social, cultural, comercial e empresarial.

Nas estruturas empresariais agrícolas nacionais a identidade corporativa apresenta-se sub valorizada, ainda que existam empresas nacionais como a Herdade Vale da Rosa (produtora agrícola de uvas de mesa), a Beesweet (produtora de mel), a Meia-Dúzia (produtora de compotas) que valorizam a comunicação empresarial integrada. Estes casos caracterizam-se pela originalidade e pelo modo como constroem a sua identidade gráfica e como valorizam a comunicação empresarial e a comunicação de produto sendo por isso referências relevantes nesta área de estudo. Internacionalmente identificamos as empresas Driscoll's e Royal Berry, ambas produtoras agrícolas de frutos vermelhos, que valorizam de forma qualitativa a comunicação gráfica e a inovação empresarial.

O presente objeto de estudo centra-se na construção de um programa de identidade gráfica para a Portuberries, uma empresa agrícola de cariz familiar especializada na produção artesanal de mirtilos, situada no concelho de Felgueiras, na zona rural de Regilde.

A Portuberries é uma empresa agrícola que recorre aos princípios da agricultura sustentável para favorecer o meio ambiente e potenciar a qualidade intrínseca dos frutos que produz e que após consolidação da sua estrutura produtiva encontra agora os contextos adequados para se projetar de modo mais ambicioso. Baseada na produção artesanal e nos valores da agricultura sustentável, a Portuberries tem por intenção aliar a qualidade do produto à qualidade de comunicação da empresa. Ainda que esta disponibilize um produto de alta qualidade, face a outras empresas produtoras de mirtilos, a Portuberries pretende apresentar-se como a mais distintiva, aliando a qualidade do produto à contemporaneidade da identidade gráfica que pretende implementar.

A empresa baseia a razão da sua existência no local e no saber fazer ligado à produção agrícola tendo por intenção futura desenvolver novos produtos baseados no mirtilo, um produto saudável de elevado potencial comercial que pode subir na escala de valor, nomeadamente com a produção de compotas, geleias, infusões, tisanas e bebidas licorosas.

Introdução

Metodologia

A conceptualização do sistema de identidade corporativa para a empresa Portuberries foi alicerçado na recolha e tratamento da informação, no estudo de casos e no desenvolvimento projetual. A par da caracterização dos grupos focais para identificar estratégias e paradigmas de comunicação de produtos e estudo de empresas similares realizaram-se análises comparativas das empresas e dos produtos concorrentes. Este estudo determinou a construção da identidade gráfica global para a empresa e para os seus produtos.

O plano de trabalho dividiu-se em fase primária onde se investigaram as questões associadas ao branding, à contextualização e à sua funcionalidade, identificando vantagens e desvantagens das diversas intervenções de design. Na fase secundária procedemos ao estudo de casos, identificando e analisando empresas produtoras agrícolas de produtos semelhantes, bem como, outros produtos e empresas com características inovadoras que fornecem informação relevante para o desenvolvimento projetual e que permitem validar posicionamentos e tendências dominantes. Após análise da informação recolhida na fase primária e secundária procedeu-se à elaboração de estudos de cor, testes de tipografia e ensaios de texturas e imagens, de modo a definir a identidade gráfica adequada à empresa e aos seus produtos e ajustá-la aos diversos suportes de comunicação. Alicerçado na informação recolhida e no desenvolvimento projetual procedeu-se à sistematização do programa de identidade expresso no manual de identidade que funciona como interface visual e facilita a implementação da marca Portuberries.

1

Da terra aos produtos Portuberries

- 1.1 Breve contextualização histórica**
- 1.2 Agricultura industrial vs agricultura biológica**
- 1.3 A importância da agricultura biológica**
- 1.4 A qualidade vs agricultura biológica**
- 1.5 O valor nutricional do mirtilo**

1

1.1

Breve contextualização histórica

A agricultura transformou-se num dos processos basilares e constitutivos das primeiras civilizações. Os primeiros métodos de cultivo ocorreram quando o homem percebeu que as sementes lançadas à terra produziam os alimentos essenciais para o seu sustento e garantiam a sua sobrevivência.

A população tornou-se gradualmente sedentária, quando começou a verificar que o que plantava ou semeava oferecia alimento suficiente para a sua nutrição, fazendo com que a frequente e perigosa procura de alimento deixasse de ser uma prática primordial. Com o desenvolvimento intelectual e experiência adquirida, o homem selecionava dos grãos selvagens aqueles que possuíam as características que mais lhe interessava, valorizando o tamanho, o sabor e a resistência entre outras características que garantiam a produtividade nas futuras colheitas.

Nos séculos XIII e XIV, a agricultura era a principal atividade da população e os produtos agrícolas eram a base da sua alimentação e economia. O nível de instrução dos agricultores era baixo e a transmissão de conhecimentos de geração para geração apresentava-se como principal modo de formação e transferência de conhecimento. O trabalho agrícola era essencialmente manual e as ferramentas de apoio eram escassas e tecnicamente pouco desenvolvidas. O gradual crescimento das populações e a sua concentração em núcleos urbanos solicitaram novas necessidades, deram origem a novos instrumentos de trabalho e a novos utensílios domésticos. A melhoria das técnicas agrícolas proporcionaram excedentes de produção e incrementaram as trocas comerciais.

Com a Revolução Industrial, a atividade agrícola deixou de ser o principal sistema económico, e criaram-se indústrias e novas tecnologias que potenciaram a produção agrícola a uma outra escala. Esse avanço deu-se sobretudo, quando foram inventadas máquinas capazes de potenciar as tarefas humanas. “O mercado começava a ser favorável à modernização dos equipamentos” acreditava Eugénio Caldas (1998). A mecanização das atividades agrícolas induziu o aumento da produção em grande escala substituindo assim o trabalho dos homens, facilitando as suas atividades.

Presentemente, a prática agrícola está cada vez mais vinculada à ciência e à produção de conhecimento, coexistindo formas de cultivo diferenciadas da agricultura industrial intensiva, à agricultura biológica.

1.2

Agricultura industrial vs agricultura biológica

No tempo em que os homens se tornaram sedentários, na agricultura não existiam sementes modificadas em laboratório, fertilizantes ou outros elementos químicos eram utilizados adubos naturais e a produção era pensada para o melhor aproveitamento e uso da natureza.

Atualmente, e com a evolução da tecnologia, a agricultura industrial/convenção para além de produzir e fornecer grandes quantidades de alimentos para a população, contribui negativamente para o meio ambiente, causando a desflorestação, a contaminação das águas e dos solos.

A agricultura convencional baseia-se na aplicação de tecnologias e técnicas que visam a maximização tanto da produção agrícola como dos lucros, penalizando o ambiente e a qualidade nutricional dos alimentos. A utilização de pesticidas na produção agrícola para proteger as plantas dos insetos, das doenças e das ervas daninhas, bem como a utilização de adubos sintéticos para obter uma maior rentabilidade produtiva gera contaminação ambiental e excedentes, promovendo um maior desperdício. O uso destas técnicas contribui para a degradação ambiental e contaminação do sistema hídrico, acarretando um elevado desperdício de energia fóssil. A produção agrícola intensiva altamente mecanizada ainda que permita reduzir o preço dos produtos finais ao consumidor reduz a diversidade dos produtos agrícolas privilegiando as espécies mais resistentes e rentáveis.

Em alternativa, a agricultura biológica que sempre foi praticada desde tempos remotos, aproveita os recursos disponíveis, usando adubos

naturais, contribuindo para um menor desperdício energético e preservação ambiental. A agricultura biológica minimiza a utilização de produtos químicos e evita a degradação do ambiente e do ecossistema, evita o esgotamento dos solos, fomenta a biodiversidade, não desperdiça energia nem recursos e ajuda a manter o património genético das espécies vegetais. Os produtos têm de passar por um controlo de certificação por organismos de certificação reconhecidos pelos governos, (como exemplo a Ecocert) que atestam a sua qualidade para um desenvolvimento sustentável.

1.3

A importância da agricultura biológica

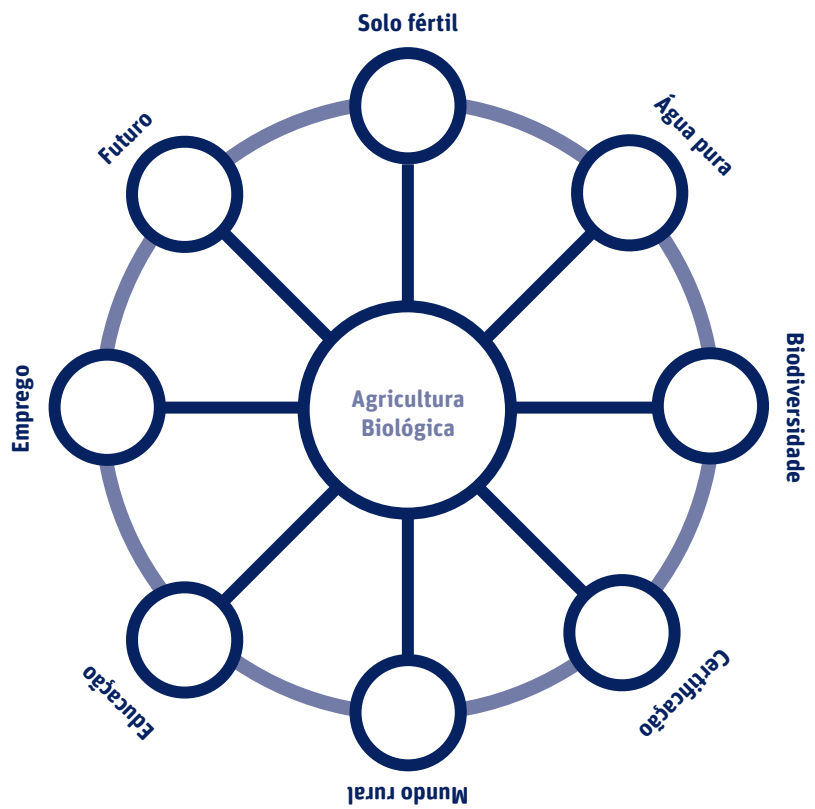


Fig. 02 - Agricultura Biológica
Fatores de consideração na
Agricultura Biológica

A agricultura biológica tendo por objectivo o respeito pelo meio ambiente, e a sustentabilidade dos ecossistemas combina a produção de alimentos de elevada qualidade com as boas práticas ambientais. A exclusão dos componentes químicos e a redução das cargas orgânicas permite melhorar a fertilidade dos solos e reduzir a contaminação ambiental, para além salvaguardar a saúde de consumidores e produtores.

Para assegurar a saúde do solo, da água, das plantas e dos animais, a agricultura biológica tira partido dos sistemas e ciclos da natureza (Fig.5). O solo e a água são indiscutivelmente, alguns dos recursos naturais mais importantes do planeta porque nutrem as plantas, que por sua vez fornecem alimentos e oxigénio aos seres humanos e animais. Os agricultores de produção biológica respeitam o valor e a importância do solo, controlando cuidadosamente o que colocam e tiram dele e tem a noção clara de como as suas atividades afetam a sua fertilidade e composição. Procuram também melhorar a sua condição através do fornecimento de nutrientes adequados, melhorias na estrutura do solo e gestão eficaz da água.

A água encarada como um recurso vital para promover a vida na Terra deve ser protegida e utilizada de forma criteriosa. A agricultura biológica reduz o desperdício de água porque entende que o uso cuidadoso pode ser fundamental para o crescimento bem sucedido de plantas e animais e que os métodos biológicos contribuem para a manutenção da qualidade dos recursos hídricos e da sua preservação.

A diminuição da biodiversidade é um dos principais problemas ambientais da atualidade. Nesse sentido, a agricultura biológica perpetua a diversidade das sementes e das variedades locais com grande valor ambiental e cultural e fomenta a biodiversidade global dos ecossistemas agrícolas. O respeito pelo equilíbrio da natureza contribui para um ambiente saudável, e para a preservação do espaço rural. Para garantir índices de qualidade certificada, os agricultores de produção biológica regem-se por um criterioso caderno de normas, verificado por organismos de controlo e certificação.

Para consciencializar crianças e adultos para o equilíbrio dos ecossistemas e da biodiversidade foram criadas hortas biológicas em algumas escolas em Portugal¹, que promovem os princípios da agricultura biológica e dos seus componentes. Com este intuito formaram professores, auxiliares e alunos para a não utilização de pesticidas ou elementos químicos e contribuir positivamente para a preservação do meio ambiente. O intuito é promover junto dos mais novos a necessidade de consumir alimentos saudáveis e salientar os benefícios da agricultura biológica. Estas práticas foram complementadas com a distribuição e consumo de produtos biológicos nas escolas e a sua inclusão nas ementas dos refeitórios. Complementarmente, a estas ações vai ser instituído o Dia Nacional da Alimentação Biológica e criada uma aplicação móvel para localização das unidades de produção ou comercialização desses produtos.

O crescimento e o surgimento de novas unidades de produção agrícola biológica permite aumentar a oferta de produtos agroalimentares bio-

¹O projeto “Uma horta em cada escola” promove a criação de hortas biológicas nos estabelecimentos de ensino.” www.dn.pt/portugal/interior/maia-promove-criacao-de-hortas-biologicas-nas-escolas-2336512.html

lógicos, promovendo a sua competitividade e rentabilidade comercial, assim como cria novas oportunidades de emprego. A agricultura biológica combinando os conhecimentos mais modernos com as práticas e saberes tradicionais, tem um forte impacto na economia e nos hábitos de consumo promovendo a inovação e o desenvolvimento tecnológico. Os benefícios desta prática vão para além dos benefícios relacionados com a saúde humana ou geração de emprego, promove práticas ecológicas e a não utilização de produtos poluentes nos ecossistemas garantindo a melhoria da qualidade de vida e sustentabilidade do planeta.

1.4

A qualidade vs agricultura biológica

Na atualidade está a surgir uma geração de novos produtores que está a desenvolver novos conceitos e a produzir novos produtos agrícolas. As diversas variedades de produtos produzidas pela agricultura biológica tem registado um aumento significativo na procura por parte do consumidor, levando a que Jaime Ferreira, presidente da Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (Agrobio), afirme que “a procura já é maior do que a oferta”.

A ausência de pesticidas e de elementos químicos nocivos para o ambiente e para a saúde humana contribui para uma alimentação mais saudável e natural funcionando como garante de qualidade dos alimentos ingeridos. Na produção são utilizados fertilizantes naturais de baixa solubilidade que, utilizados nas quantidades adequadas, diminuem a contaminação das águas subterrâneas e do solo.

Os produtos biológicos sujeitos a controles e certificações específicos são processados e distribuídos em menor escala, levam mais tempo a produzir e requerem mão de obra intensiva, face à produção agrícola convencional elevando desse modo os custos de produção. Ainda que o seu custo seja mais elevado no produtor converte-se numa vantagem pela garantia de qualidade para o Homem e para o meio, uma vez que são produzidos tendo em consideração os danos no meio ambiente. Thomas Dobbs (1998), afirma que há pessoas a pagar preços mais elevados por esse tipo de alimentos, em parte por questões de segurança alimentar e em parte para apoiar práticas agrícolas mais favoráveis ao meio ambiente. O que potencia o

aumento de rendimento dos produtores e viabiliza o surgimento de novas unidades de produção.

Os produtos que têm origem numa cultura biológica são mais ricos a nível nutritivo que os produtos provenientes de explorações convencionais. Segundo Carlo Leifert, professor da Universidade de Newcastle, os produtos biológicos “têm mais compostos antioxidantes que os outros” e dessa forma estão associados a um risco reduzido de doenças crónicas. Os produtos biológicos focados na sazonalidade e nos mercados de proximidade têm de cumprir os mesmos padrões de segurança que os alimentos provenientes da agricultura convencional, mas ao invés de usar conservantes artificiais e potenciadores de sabor, os processadores orgânicos utilizam soluções ecológicas para preservação e controlo sanitário.

1.5

O valor nutricional do mirtilo

O consumo de fruta desde cedo que é indicado como componente essencial para uma alimentação saudável e equilibrada. Um alimento completo, possui um elevado valor nutricional, altos índices de fibras, água e vitaminas. É também refrescante, nutritivo, saboroso e de baixo valor calórico. Tem um efeito positivo no cérebro humano, conseguindo estimular a memória, isento de mau colesterol, o qual está presente em muitos dos alimentos que são diariamente consumidos. Existem constituintes na fruta que contribuem para combater a depressão promovendo uma atitude otimista, sendo assim essencial consumir fruta várias vezes ao dia, pois esta fornece nutrientes necessários e fundamentais para um bom equilíbrio do organismo.

Segundo a Organização Mundial de Saúde, deve-se consumir diariamente cerca de 400g de hortofrutícolas (fruta e legumes), de forma a prevenir a obesidade, as doenças cardiovasculares e alguns tipos de cancro. Um dos frutos que se enquadra nestes requisitos, é o mirtilo, um fruto portador de elevada riqueza nutricional, rico em antioxidantes, vitaminas A, B1, B2, C e K, fibras, minerais como magnésio, potássio, cálcio, fósforo, ferro, selénio e crómio e de baixo valor calórico, apresentando uma significativa concentração de hidratos de carbono, que o converte numa excelente fonte de energia.

Este fruto contém propriedades importantes para o bom funcionamento e consequente bem-estar do nosso organismo. A nível muscular é um anti-inflamatório, fortalece o sistema imunitário, retarda o envelhecimento da pele, combate a anemia no sangue, promove um bom

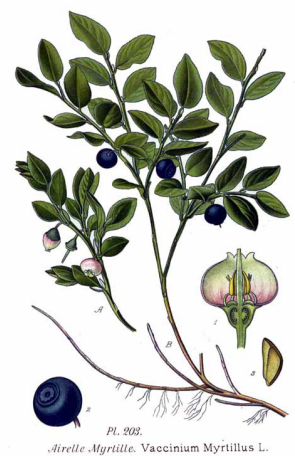


Fig. 03 - Mirtilo Desenho científico da planta e respetivo fruto

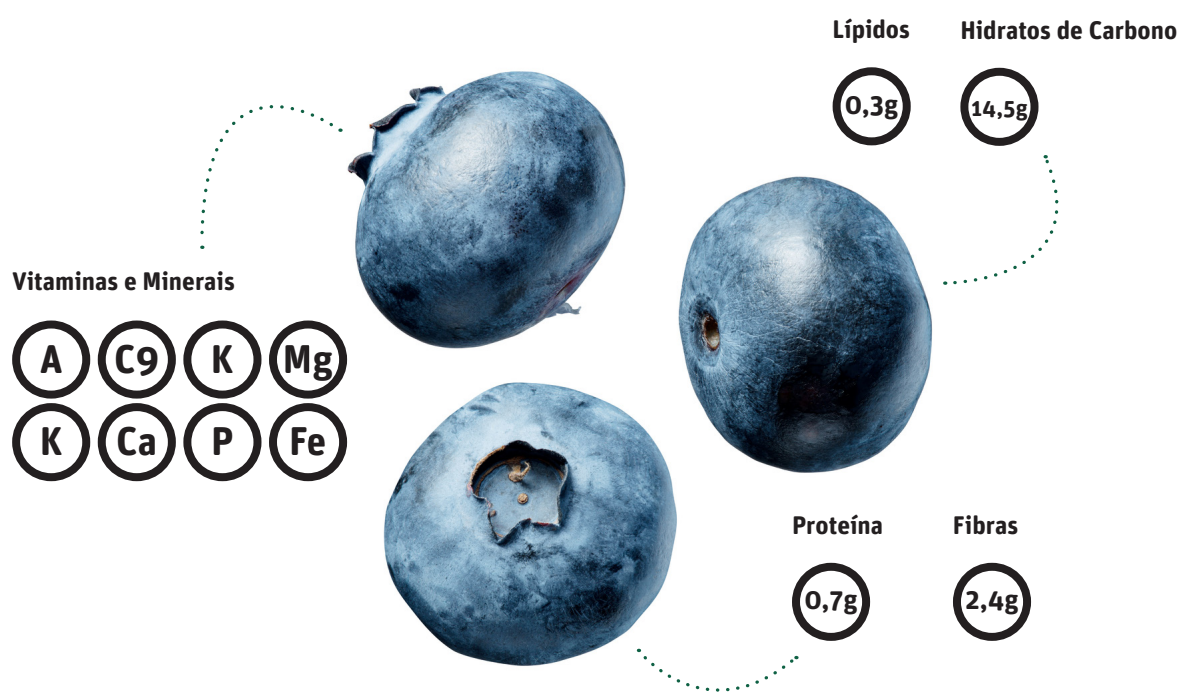


Fig. 04 - Mirtilo Valor nutricional referente a 100g

funcionamento cardiovascular, regula o trânsito intestinal e combate a degeneração muscular. Aliado a todas as suas características nutricionais, o seu formato arredondado, com uma coroa semelhante a uma estrela de cinco pontas na sua parte superior, apresenta uma atrativa cor roxo-escuro e uma textura sedosa que lhe confere um aspeto distintivo e peculiar.

O Mirtilo (*Vaccinium myrtillus*) é um fruto vermelho, que oscila entre os 7 a 12 milímetros de diâmetro, resistente a pragas e doenças, caracterizado pela sua cor e sabor agridoce. Apresenta-se com pruina, uma cera esbranquiçada na pele, camada que previne a desidratação do fruto sendo um sinal de que não foi manipulado. O fruto cresce num arbusto de pequeno porte e adapta-se a climas temperados. Os Estados Unidos são considerados os maiores produtores de mirtilos a nível mundial, sendo que em Portugal a produção tem vindo a crescer substancialmente. Em 2018, a cultura do mirtilo encontra-se em franca expansão em todo o território nacional, tendo forte potencial para representar uma grande parcela da economia agrícola do país.

A crescente procura de produtos biológicos potenciou o surgimento de plataformas dedicadas à venda específica e especializada de produtos agrícolas biológicos, como a Brio, o Celeiro, o Biomercado, a Go Natural, etc... Estas empresas promovem novos hábitos de consumo e criam espaços acolhedores inspirados na projeção de um estilo de vida mais saudável, promovendo uma maior proximidade e confiança com os consumidores. Estes espaços contemporâneos apresentam um estilo



Fig. 05 - Go Natural Logótipo, loja e exposição dos produtos na Go Natural



Fig. 06 - Go Natural
Logótipo e produtos

distintivo e pessoal disponibilizando produtos biológicos, que reforça o caráter alternativo, informal associado a uma cultura ou filosofia de vida cosmopolita.

Sendo a produção biológica uma mais valia para a saúde, os produtos apresentam uma identidade gráfica cuidada e informativa, composta por rótulos e embalagens que mencionam as características e valores nutricionais do produto enfatizando os aspetos relacionados com o bem estar e a saúde.

2

Identidade corporativa no contexto agrícola

2.1 Identidade corporativa

2.2 A empresa Portuberries, a importância da identidade

2.3 Empresas de produtos biológicos alimentares

Estudos de caso

2

2.1

Identidade corporativa

A identidade corporativa tem vindo a integrar de modo gradual a gestão estratégica de empresas e instituições. Se na sua génese a identidade corporativa foi um recurso utilizado por multinacionais e grandes conglomerados empresariais, a competitividade crescente e a agressividade comercial, ocorrida nos últimos anos, generalizou a sua utilização por pequenas e médias empresas e assumiu-se como essencial nesse processo de diferenciação e reconhecimento de produtos ou serviços.

A imagem corporativa, segundo Joan Costa (2011, p. 88), transmite sobretudo a conduta global da empresa, a sua cultura, os seus produtos, os seus serviços, a sua qualidade, a sua capacidade de comunicar, de inovar, etc. A identidade gráfica tem um significado cultural e estratégico e deve transmitir o seu carácter e a sua personalidade diferenciadora através de logótipos, símbolos e cores, como uma estratégia para impulsionar vendas e atribuir credibilidade aos produtos produzidos. Per Mollerup (1997, p.46) afirma que a função de uma marca é a sua identificação, que geralmente ocorre através de um programa de design que controla a identidade corporativa a nível organizacional e a nível do produto/ serviço.

A identidade expressa-se em todos os vetores da marca e torna-se parte integrante da cultura de uma empresa convertendo-se num símbolo permanente dos seus valores fundamentais e da sua matriz genética. Ellen Lupton (2004, p. 53) afirma que um logótipo é parte de um programa de identidade geral que o designer concebe como um idioma que vive e se altera em circunstâncias várias.

A exponencial oferta de produtos e bens de consumo da atual economia contemporânea converte-nos a todos em potenciais consumidores. A hiper oferta dos mercados globais e a crescente disponibilidade dos mesmos produtos propostos pelas variadas marcas faz com que a escolha individual ocorra por via do consumo informado ou sustentado na credibilidade de uma marca ou de um grafismo apelativo. Nesse sentido, Adrien Frutiger (1997, p. 301) afirma que é imperativo que os produtos sejam marcados com sinais condensados ou abreviados para que se identifiquem e se diferenciem dos restantes, ocupando um lugar privilegiado na memória visual do consumidor.

Ter uma identidade é essencial na construção dos valores de uma empresa e na venda de qualquer produto. Como tal, as empresas investem uma parte substancial dos seus orçamentos nas ações de comunicação corporativa e na integração dos instrumentos de comunicação para acentuar a sua presença e a sua diferenciação competitiva nos mercados.

As estruturas empresariais independentemente da sua dimensão, necessitam de uma identidade corporativa compatível que projete os seus valores tornando visível a sua estratégia, estrutura e visão. Cada empresa possui uma identidade única, gerida e projetada para toda a sociedade, enfrentando diariamente os desafios de consolidação/ construção de uma identidade credível e sedutora para os seus produtos que expresse os seus valores.

A integração de um produto no mercado impõe a construção de uma identidade composta por um símbolo gráfico, que por vezes substitui a palavra, e pela cor enquanto elemento primordial da identidade visual. Esta condição diferencia os produtos bem sucedidos dos restantes, sendo que os produtos sem identidade perdem capacidade de comunicação e afirmação.

Segundo Paul Rand (1947, p. 9) a comunicação visual de um produto deve ser vista como a junção da forma e da função e a integração do belo e do útil. O designer analisa, interpreta e formula; coordena e integra o material para que seja possível reafirmá-lo em termos de ideias, sinais, símbolos e imagens. Unifica, simplifica e elimina superficialidades; intensifica e reforça o seu símbolo com acessórios apropriados para alcançar clareza e despoletar o interesse nos produtos e/ou serviços. Analisa o público alvo e desenvolve os argumentos gráficos em função das necessidades e particularidades destes.

Os produtos enquanto extensões das marcas expressam valores e comunicam. O valor das coisas é essencialmente uma promessa de natureza simbólica, segundo Daniel Raposo (2008, p. 19) o valor, associado à marca do produto, é de natureza cultural e simbólica e reside na mente de quem o interpreta e descodifica, uma condição necessária para a sua aquisição.

2.2

A empresa Portuberries, a importânciada identidade

A Portuberries é uma estrutura empresarial familiar especializada na produção agrícola artesanal de mirtilos, situada na zona rural de Regilde, no concelho de Felgueiras, que pretende afirmar-se na área da alimentação saudável através da produção e desenvolvimento de produtos premium, com um alto valor nutricional, tratados individualmente e com “o maior cuidado desde a terra, à sua mesa”.

A Portuberries, recorre dos princípios da agricultura sustentável para favorecer o meio ambiente e potenciar a qualidade intrínseca dos frutos que produz. A empresa baseia a razão da sua existência no local e no saber fazer ligado à produção agrícola tendo por intenção futura desenvolver novos produtos baseados no mirtilo, um produto saudável de elevado potencial comercial para subir na escala de valor, nomeadamente com a produção de compotas, geleias, infusões, tisanas e bebidas licorosas.

A necessidade de construção de um programa de identidade gráfica surgiu como consequência natural do crescimento empresarial e da ambição de dar visibilidade a um projeto em expansão. A identidade visual corporativa para contextos agrícolas de produção sustentável é uma temática exigente pelo potencial que apresenta e pela extensão destes programas de identidade aos produtos, nomeadamente ao nível da comunicação interna, dos sistemas expositivos, do e-commerce, da embalagem, da rotulagem e da etiquetagem.

A quinta possui um total de 6 hectares sendo que 3,5 hectares são utilizados para produção. Dividida em dois sistemas, sendo que dois hecta-

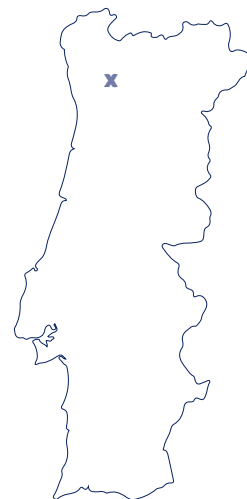


Fig. 07 - Regilde Localização geográfica da região da empresa

res são dedicados à plantação no solo com cobertura antipássaro e os restantes com estufa. Visando o cuidado na produção e no tratamento, promovem a seleção por separação e pesagem e recorrem de uma unidade de frio para preservar os produtos até estes serem vendidos.

A empresa iniciou a sua atividade em 2016, encontrando-se presentemente em fase de lançamento dos seus produtos nos mercados especializados. Nesta fase, em que desenvolve as suas produções e ambiciona apresentar-se é imprescindível que apresente um sistema de identidade gráfica, singular e de fácil reconhecimento que se ajuste ao meio agrícola e à comercialização dos seus produtos.



Fig. 08 - Terreno da empresa
Vista aérea do terreno

2.3

Empresas de produtos biológicos alimentares Estudos de caso



Fig. 09 - Estudos de caso
Proximidade da empresa
Portuberries

O cultivo de pequenos frutos em Portugal, constitui-se como um negócio em franca expansão, pelo valor comercial e pela elevada procura em consequência das mudanças nos hábitos de consumo por parte da comunidade. Os novos hábitos alimentares solicitam produtos naturais e sem aditivos alimentares. Os consumidores alertados para as questões ambientais e conscientes das repercussões que os seus hábitos têm no meio e na sociedade procuram cada vez mais produtos sazonais, locais e sustentáveis que respeitem o meio ambiente e promovam o comércio justo. Estes consumidores informados sobre os efeitos nefastos que a produção agrícola industrial tem sobre a sua saúde manifestam-se preocupados com a origem, a qualidade e características dos produtos que adquirem e consomem. O número de empresas especializadas na produção de pequenos frutos tem aumentado de forma progressiva, em particular na região norte e centro de Portugal, como o caso da Beirabaga, da Mirtilusa e da sociedade agrícola Bioberço.

No contexto de estruturas empresariais agrícolas nacionais, a identidade corporativa parece estar subvalorizada, ainda que existam empresas que valorizam a comunicação empresarial integrada e enaltecam de forma qualitativa a inovação empresarial e a consequente comunicação gráfica.

De forma a elaborar uma identidade adequada à Portuberries focámos a nossa análise nas identidades gráficas e na comunicação empresarial de produtores de frutos, nomeadamente do frutos vermelhos, por serem empresas do mesmo âmbito do estudo, com pro-

dução idêntica e atividade concorrencial, caso das empresas Herdade Vale da Rosa, BeiraBaga, Royal Berry e Driscoll's. Alargamos também a nossa investigação e análise a empresas que produzem e comercializam produtos derivados de frutos como é o caso da empresa de compotas Meia Dúzia ou da Beesweet produtora de mel de aromas de mirtilo que sobressaíssem pelo seu carácter empreendedor e por recorrer da identidade visual como pilar estruturante das suas estratégias de comunicação.

A empresa Herdade Vale da Rosa¹, distingue-se como o maior produtor nacional de uva de mesa sem grainha 100% natural, um alimento importante numa dieta saudável que contém uma grande concentração de vitaminas. A uva, é também um alimento rico em poderosos antioxidantes, o seu sumo combate a acidez sanguínea, auxilia a digestão e possui capacidade desintoxicante, além de combater o envelhecimento, qualidades que a aproximam do mirtilo.

O logótipo da Herdade Vale da Rosa apresenta a designação da empresa encimada por uma rosa. A rosa simboliza a perfeição, a paixão, a alma, a pureza e a beleza. Esta representação valoriza o desenho orgânico das pétalas, as quais fazem alusão à minuciosidade do trabalho realizado na herdade, e o caule representado de modo mais simplificado desenrola-se perante o nome “Vale da Rosa”.

Vale da Rosa utiliza no nome uma tipografia serifada com termos arredondados resultante da variação da modelação do traço. Os gli-

¹www.valedarosa.com

fos ondulados descrevem o carácter formal da empresa atribuindo-lhe elegância e informalidade. O logótipo apresenta a designação da empresa num bloco único de texto sem espaços entre palavras para que a designação seja mais facilmente memorizada e adquira a percepção de imagem e sugerindo a forma de um vale, ainda que as palavras “Vale” e “Rosa” adquiram protagonismo por se apresentarem com maior dimensão.

As cores adotadas são o cor-de-rosa e o cinzento. A utilização da cor rosa decorre da própria designação da herdade, esta escolha óbvia, sugere a delicadeza dos produtos comercializados pela empresa e o tom doce, de charme e delicadeza da uva. Esta cor é equilibrada e complementada com a cor cinza utilizada no caule da flor e no texto. Em algumas plataformas o logótipo aparece representado a negativo, na maioria das vezes aplicado em fundos cor-de-rosa, sem alteração da sua estrutura compositiva.

Ainda que as embalagens de resina sintética utilizadas pela Herdade de Vale da Rosa sejam semelhantes a outras de produtos idênticos estas diferenciam-se das restantes empresas concorrentes pela película protetora personalizada que as envolvem.

As embalagens da Herdade do Vale da Rosa apresentam-se com um fundo cor-de-rosa com um corte de um coração delineado de modo mais abstrato preservando zonas em transparência para permitir a visualização do produto e consequente estado de conservação. Esses



Fig. 10 - Vale da Rosa, uva sem grainha Logotipo valedarosa.com



Fig. 11 - Vale da Rosa, uva sem grainha Película



Fig. 12 - Vale da Rosa, uva sem grainha Embalagens e película

desenhos são acompanhados por elementos ornamentais, usados para maximizar as suas virtudes estéticas. Para além disso, apresenta um logótipo em forma de coração com os símbolos da bandeira de Portugal, uma alusão a um produto nacional de qualidade. A par destes elementos, apresenta a indicação do produto contido acompanhado de uma tabela com indicação do valor nutricional.



Fig. 13 - Vale da Rosa, uva sem grainha Embalagem de cartão

As soluções de embalamento da empresa não se reduzem às embalagens individuais de resina, complementarmente, utilizam embalagens de cartão para utilização mais generalizada e com maior capacidade. Esta tipologia de embalagem apresenta-se com alguns elementos ornamentais coloridos num tom rosa mais escuro e o logótipo presente em todas as faces adquire uma escala maior. Apesar de optar por embalagens comuns de forma a facilitar o transporte e a

conservação dos produtos que comercializa, a empresa valoriza a comunicação gráfica e enfatiza por esta via a sua história, os seus ideais e os seus valores.

A Beirabaga², fundada a 1990, é uma empresa agrícola nacional, com terrenos no Fundão, que produz framboesa, amora, mirtilo e groselha. Preconiza o rigor e qualidade desde o cultivo até à apresentação dos produtos embalados.

O logótipo da Beirabaga apresenta uma tipografia condensada não serifada de peso uniforme com a designação verbal em letras maiúsculas, dividida em duas linhas; a designação “Beira” na linha superior faz alusão ao território geográfico onde está integrada e a designação “Baga” reporta à natureza dos frutos que produz. O logótipo está inserido numa figura circular irregular genérica, mais orgânica, que recria de modo sintético a forma dos pequenos frutos. A empresa utiliza uma versão iconográfica abreviada do logótipo principal constituída pela mesma forma orgânica com um “B” inscrito em negativo com uma pequena marca duplicada que encima o “B” na posição de elevado à potência.

A cor principal utilizada na identidade visual é o vermelho carmim remetendo para a coloração dos frutos vermelhos produzidos pela empresa. Utiliza complementarmente outras cores nas etiquetas e rótulos das embalagens para se distinguirem e adequarem aos produtos como acontece com a cor violeta para o mirtilo ou a cor púrpura para as amoras.

² www.beirabaga.pt



Fig. 14 - Beirabaga
Logótipo *beirabaga.pt*

BEIRABAGA^B



Fig. 15 - Beirabaga
Versões do logótipo

Fig. 16 - Beirabaga
Embalamento, rótulo e
empilhamento



As embalagens de plástico transparente utilizadas pela Beira Baga são individualizadas com a imposição de uma etiqueta que contém uma imagem fotográfica do fruto, o logótipo de empresa e restante informação comercial. Estas embalagens transparentes permitem visualizar as frutas e facilitar o transporte e a conservação dos produtos preservando a integridade e qualidade da fruta.



Fig. 17 - Beirabaga Snacks
disponíveis em supermercados

A BeiraBaga utiliza embalagens de 125 gr para uso familiar e embalagens de 70 gr em formato snack para consumos individuais. As embalagens snacks contêm fruta, por vezes apresentam fruta associada a outros componentes, como a granola. Este contentor é mais pequeno, semelhante a um copo, para facilitar o consumo e a mistura dos componentes. A etiqueta colocada na tampa envolve a embalagem em forma de cinta. A informação comercial e nutricional ocupam uma parte da etiqueta e a restante área contém uma fotografia da fruta. Estas em-

balagens respondem a necessidade e hábitos de consumo diferenciados, permitindo que o consumo ocorra em qualquer lugar e a qualquer hora do dia.

A Royal Berry³, empresa fundada em 2005, na Letónia por um grupo de cientistas e investigadores em nutrição e dietética, combina a base científica da empresa líder (indústria farmacêutica) com o conhecimento em nutrição. As bagas utilizadas nos produtos que comercializam (sumos e compotas) são cultivadas por eles segundo os princípios da agricultura biológica. Para minimizar a influência mecânica, e preservar da qualidade da fruta as bagas são colhidas, ordenadas, selecionadas e limpas manualmente, garantindo desse modo uma matéria-prima de alta qualidade.

O logótipo da Royal Berry tem uma configuração redonda semelhante a um fruto vermelho com a designação da empresa inscrita na forma envolvente de cor verde escuro e rematada com a assinatura da empresa. Estes dois elementos tipográficos unem-se numa forma geométrica de aspeto circular em tudo semelhante à forma irregular dos frutos. A letra “o” de Royal é encimada por uma forma que se associa a uma coroa ou ao pedicelo dos mirtilos.

A designação da empresa estrutura-se em duas linhas justapostas com intensidades perceptivas semelhantes, com a assinatura na base da marca. No entanto, ao contrário do que é habitual a palavra “Berry” não segue a linha de base da escrita, ela acaba por se posicionar a partir



Fig. 18 - Royal Berry Logótipo
royal-berry.com

³www.royal-berry.com

da linha ascendente e acomodar-se à anatomia do “y” da palavra Royal. A tipografia utilizada no logotipo é uma slab serif manuscrita, com os términos arredondados, que lhe atribui um carácter informal e descontraído. O elemento distintivo desta tipografia serifada apresenta-se na espessura modelada dos seus traços.

A assinatura utiliza uma tipografia caligráfica, sugerindo uma expressão personalizada que reforça os valores da empresa e do trabalho manual junto dos consumidores. Esse texto é exibido na parte inferior da marca em menor escala e posicionado numa linha curva, que se ajusta aos espaços das contraformas externas das letras constituintes da palavra “Berry”.

A cor institucional da empresa é o verde escuro, projetando valores relacionados com a natureza, o natural e a saúde. Para Eva Heller (2000) o verde é a quinta-essência da natureza acrescentando que muitas vezes as pessoas indicam o verde para falar da mesma, como “espaços verdes”. Esta cor também surge associada à fertilidade, à frescura e à esperança. No logótipo institucional é utilizado um tom mais escuro na figura circular criando um maior contraste com o nome representado a branco, e um tom mais claro na assinatura que se apresenta num plano posterior.

A paleta de cores utilizada nos rótulos é baseada na coloração dos frutos produzidos pela empresa numa adaptação sensorial direta. Nas embalagens e respetivos rótulos, o nome mantém geralmente a sua cor



Fig. 19 - Royal Berry
Produtos / Compotas

sendo em alguns casos também alterada para verde, consoante os produtos e a cor de fundo utilizada, atributos que lhe garante uma melhor legibilidade. O nome mantém-se a branco, mas a cor utilizada na figura que o contém é substituída pela cor do fruto em questão. A assinatura altera o seu posicionamento, situando-se agora acima do nome, deixando lugar para a descrição do produto que é igual em todos os frascos independentemente do sabor. Essas duas informações apresentam-se num tom mais claro da cor utilizada na forma que os engloba, estabelecendo uma harmonia entre as cores utilizadas. A indicação do fruto base da compota, é reforçado pela tipografia e pela imagem associada, facilitando a sua compreensão, o mesmo ocorre quando as compotas têm introdução de mel em que o valor nutricional é apresentado na parte anterior e a denominação de biológico (BIO) representado de modo semelhante ao logótipo.



Fig. 20 - Royal Berry
Produtos / Néctares e sumos

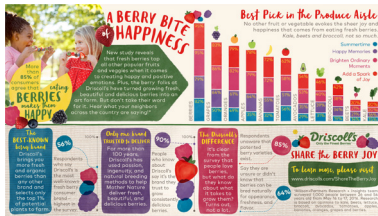


Fig. 21 - As bagas são os frutos mais felizes Estudo realizado pela empresa

Nas embalagens de sumos e néctares o logótipo abandona a sua forma principal sendo representado pelo nome a verde e o slogan a verde mais claro, alternando acima ou abaixo do nome, mediante o produto e a informação apresentada. O formato do rótulo similar a uma figura oval não apresenta variações em função dos produtos, diversificando apenas na altura em função do tamanho do contentor e das referências necessárias para a clara compreensão do produto.

A Driscoll's⁴, a maior produtora mundial de frutos vermelhos com terrenos em Portugal, é uma empresa familiar em funcionamento há mais de 100 anos, que comercializa parte da sua produção em Portugal. Produz e distribui frutos frescos, colhidos à mão, cuidadosamente embalados para garantir a frescura e máxima qualidade no envio e distribuição para diversos destinos na Europa.

A longevidade da marca Driscoll's, não impede que tenha acompanhado desde sempre os sinais dos tempos na comunicação gráfica que adopta. Atualmente apresenta uma linguagem colorida e atraente que expressa o carácter e as vantagens de consumir este tipo de fruto a qualquer momento do dia. Recentemente e para reforçar estes valores desenvolveram uma nova campanha inspirada no slogan "happy berries", evidenciando que cada baga cultivada é apresentada numa paleta fresca e colorida, salvaguardando que apenas seleccionam as melhores bagas (finest berries). Segundo um estudo realizado pela empresa 85% das pessoas considera que os frutos vermelhos são as frutas "mais felizes", atributos que se referenciam com a intensidade da cor e sabor destes.

⁴www.driscolls.com

O logótipo da Driscoll's recorre da designação da empresa escrita em letras minúsculas com exceção da letra inicial que se apresenta em maiúscula. O nome da empresa aparece gizado com uma fonte script, com semelhanças a uma escrita caligráfica, de cor verde e com um apontamento de vermelho na acentuação do “i” que enfatiza a natureza dos produtos que comercializa. A acentuação do “i”, é o elemento mais marcante e expressivo deste sistema de identidade. A cor deste elemento vai-se alterando no sistema de identidade da marca e converte-se num elemento dinâmico no contexto dos aplicativos, assumindo cores diferenciadas em função das cores dos frutos que embala.

A paleta de cores secundária da empresa coincide com as cores dos frutos produzidos. Apesar da diversidade cromática as aplicações da identidade gráfica expressam uma harmonia patente nas diversas aplicações do logotipo, contribuindo para a percepção de que é uma marca flexível e dinâmica em todos os suportes.

O conceito visual da tipografia adoptada varia entre o casual e o formal, veiculando prestígio, elegância e tradição. A assinatura da empresa é parte integrante do logótipo, apresentando-se na zona inferior do nome utilizando uma tipografia geométrica sem serifa que contrasta com o desenho tipográfico utilizado na designação, remetendo para um produto atual e contemporâneo.

As embalagens de resina sintética utilizadas pela empresa para facilitar o transporte e a preservação do produto apresentam uma linguagem



Fig. 22 - Driscoll's Logótipo elaborado por Pearlfisher driscolls.com



Fig. 23 - Driscoll's Forma alusiva ao fruto



Fig. 24 - Driscoll's
Embalamento e rótulos

colorida e jovial, abordagem em tudo semelhante às outras marcas analisadas. As embalagens são semelhantes às anteriormente citadas diferenciando-se pelo grafismo adoptado nos rótulos, um autocolante de pequenas dimensões.



Fig. 25 - Driscoll's
Embalagem de cartão

Os rótulos para comunicar a natureza dos produtos provenientes de agricultura industrial, apresentam uma silhueta do fruto na cor amarela e uma folha com a cor alusiva ao mesmo. O logótipo inscrito na forma amarela associado à assinatura preserva a estrutura e o cromatismo da versão principal, e na folha consta a informação comercial. Nos rótulos dos produtos orgânicos provenientes da agricultura biológica, a cor da silhueta do fruto adopta a cor verde em alternativa à amarela, e mantém a cor vermelha da folha. Nas embalagens de cartão de transporte, o logótipo mantém o mesmo registo, adoptando a cor do fruto

que embala, acompanhado por ilustrações e fotografias do produto complementado com as informações comerciais.

A análise de casos não se circunscreveu apenas produtos agrícolas frescos, alargando-se o âmbito a produtos de fruta processados, caso da empresa produtora de compotas Meia Dúzia e a Beesweet que produz mel aromatizado com frutos. Estes casos de estudo salientam-se pela inovação dos produtos que comercializam e pelo impacto comunicacional da identidade gráfica que adoptaram.

A Meia Dúzia⁵, inspirada pelo universo da pintura, apresenta as compotas que produz em dispensadores com a forma dos clássicos tubos de tintas. Para diferenciar as diferentes compotas definiram uma paleta de cores associada aos tons das frutas (ex. amarelo para pêra, verde para maçã ou púrpura para mirtilo). As compotas preparadas artesanalmente embaladas em bisnagas são cuidadosamente etiquetadas e colocadas em caixas individuais. Estas compotas, com mais de 55% de fruta, têm por objetivo proporcionar experiências de degustação de sabores inesperados e únicos, dispensando os habituais frascos de vidro, colheres e/ou facas para barrar. A originalidade e inovação da embalagem adoptada, diferencia-se e destaca-se dos restantes pela descontextualização do objecto de embalamento e pelo glamour expresso pelo universo de referência.

O logótipo é composto pela designação “meia-dúzia” e pelo número “6” apresentado como um símbolo impactante que o descreve de



Fig. 26 - Meia Dúzia, Portuguese Experience Flavours Logo e Design do produto realizado por Mariana Leal Rato *meiaduzia.pt*

⁵ www.meiaduzia.pt



Fig. 27 - Meia Dúzia, Portuguese Experience Flavours Embalagem da compota de mirtilo com cidreira



forma imediata. A designação da empresa adopta as letras minúsculas recorrendo de tipografia condensada sem serifas que remete para um produto contemporâneo.



Fig. 28 - Meia Dúzia, Portuguese Experience Flavours Autocolante identificativo

O símbolo é determinado pelo recorte do número “6” inscrito num retângulo preto, um carácter alfanumérico de expressiva dimensão que desperta associações verbais e visuais. O jogo de associações verbais e visuais é acentuado pela utilização do numero “6”, elemento de maior destaque deste logótipo e a designação “meia dúzia”. Ainda que as formas sejam dimensionalmente assimétricas o equilíbrio visual é obtido pelo uso do contraste, preto e branco.

As bisnagas de alumínio contêm o logótipo, a assinatura e um padrão resultante da repetição do numeral “6” impresso. Para distinguir e identificar os produtos é justaposta uma etiqueta autocolante com a cor definida e o nome do produto em português e inglês. Estes tubos são acondicionados em embalagens de cartão de cor preta para transporte e venda. As embalagens contêm o logótipo impresso negativado e são etiquetadas com autocolantes de cor que identificam cada uma das referências.

A Beesweet⁶, produz e comercializa mel cru, utilizando processos artesanais para obter mel 100% natural e mel aromatizado, um produto orgânico de elevado potencial gastronómico e valor medicinal, recorrendo a plantas para incorporar sabor a limão, menta, mirtilo, canela, chocolate, picante e mel salgado, para que o mel seja consumido ou degustado em todas as refeições ou integrado na confeção gastronómica.

A empresa defende que o consumo de mel, quando incluído na alimentação, em substituição do açúcar refinado traz benefícios para a saúde, independentemente da faixa etária que o consome. Apesar de existirem outras produtoras de mel, a Beesweet diferencia-se pelo mel aromatizado de mirtilo e pelo posicionamento premium dos seus produtos, consubstanciado numa estratégia de comunicação ambiciosa e numa embalagem com uma configuração invulgar e de forte impacto visual. O logótipo da empresa Beesweet é composto por um símbolo e pela designação da empresa escrita em letra maiúscula, utilizando uma tipografia não serifada, de peso uniforme, com os términos arredondados.



Fig. 29 - Beesweet, mais que mel
Logótipo da empresa realizado
por Ana Pais & Carla Pereira
beesweet.pt

⁶www.beesweet.pt

O símbolo gráfico que acompanha o nome no sistema de identidade tem a configuração de uma abelha, executada com uma linha curva, fazendo alusão às obreiras do mel.

O símbolo adquire protagonismo face ao nome, em virtude da dimensão utilizada e do seu posicionamento relativo, permitindo que a imagem realizada com um traço mais intenso, prevaleça face ao nome, inscrito com um peso regular. Nas diversas aplicações o símbolo e a designação não são utilizados isolados, apenas alternam a sua posição relativa. O logótipo aparece expresso, de modo visível, em todos os produtos Beesweet.

A cor é outro elemento base na construção do logótipo da Beesweet, fornecendo informações fundamentais para a compreensão e apresentação do produto. A cor corporativa definida é o dourado como alusão ao mel e metaforicamente à sua riqueza nutricional. O dourado induz uma rápida associação ao ouro, ao requinte e ao luxo expressando o quanto o mel é valioso, belo e brilhante.



Fig. 30 - Beesweet, mais que mel
Embalagem em forma de gota

O mel é apresentado numa embalagem com uma configuração original invulgar, utilizando um material plástico leve e fácil de usar com a forma de uma gota de grandes dimensões. É uma embalagem única que sobressai pela sua configuração ousada face aos frascos de vidro utilizados pelas restantes empresas que produzem e ou comercializam mel.

Na embalagem está presente o logótipo, acompanhado pelo número de identificação do produto mediante a sua intensidade e o respetivo aroma. No caso do mel com aroma de mirtilo apresenta-se apenas com a designação “Beeblue” por se tratar de uma floração específica e a cor da embalagem apresenta o tom do fruto. As outras embalagens que a Beesweet utiliza apresentam uma paleta de cores diferenciadas em função dos aromas (dourado para o mel NR.7 com aroma a Trufa, e



Fig. 31 - Beesweet, mais que mel
Embalagem mel de néctar de mirtilo



Fig. 32 - Beesweet, mais que mel
Outras embalagens

para o NR.66 Beelove, amarelo pálido NR.25 para o Christmas e branco para o mel salgado designado com o NR.10 Seasalt). A informação contida nessas embalagens, excluindo o símbolo, utiliza o dourado ou o preto, para obter melhor contraste e garantir a sua leitura. O inovador contentor em forma de gota é inserido numa embalagem de cartão paralelepípedica para transporte e venda. Esses acondicionamentos dispõem de mais informação e caixas de textos, bem como imagens alusivas, distinguindo também aqui o mel de mirtilo dos outros.

A embalagem secundária contém de forma destacada o logótipo com a assinatura e a identificação do produto a par de algumas frases descritti-

vas e qualificativas do produto, bem como, a tabela com o valor nutricional. Apresenta numa das faces um recorte em forma de gota que permite ver o logotipo da empresa e o nome do produto na embalagem primária contida no interior. A embalagem secundária apenas contém o número e o nome do produto e restante informação comercial e nutricional.

3

Portuberies, programa de identidade visual

- 3.1 Projeto Portuberries**
- 3.2 Estrutura da identidade**
- 3.3 Ao encontro da marca**
- 3.4 Especificações e normativas da identidade visual**
 - 3.4.1 Iconografia**
 - 3.4.2 O Logotipo**
 - 3.4.3 Versões do logo**
 - 3.4.4 Margens de segurança e grelha de construção**
 - 3.4.5 Dimensão mínima**
 - 3.4.6 Codificação tipográfica**
 - 3.4.7 Codificação cromática**
 - 3.4.8 Utilização acromática**
 - 3.4.9 Utilização monocromática**
 - 3.4.10 Utilização sobre fundo de cor**
 - 3.4.11 Utilização sobre imagens**
 - 3.4.12 Proteção da marca**
- 3.5 Aplicação da marca gráfica**

3

3.1

Projeto Portuberies

A concepção de uma identidade visual corporativa para contextos agrícolas de produção sustentável é uma temática exigente pelo potencial que apresenta e pela extensão destes programas de identidade aos produtos, nomeadamente ao nível da comunicação interna, da embalagem, da rotulagem e da etiquetagem, dos sistemas expositivos e do e-commerce.

A identidade visual constituída pelos elementos de design que designam e tornam única uma marca, acentua a sua singularidade e torna-a inconfundível. Uma identidade visual coerente estruturada a partir de uma representação visual sintética da empresa (logótipo) produz benefícios diversos e faz com que uma marca se destaque e seja imediatamente reconhecida adquirindo valor no mercado, algumas vezes superando inclusive o valor dos serviços e/ou dos produtos oferecidos. Um logótipo forte e uma identidade visual coerente faz com que uma marca se destaque e seja imediatamente reconhecida.

Através de uma identidade gráfica, construída com base em cores, símbolos e formas projetamos um sistema de comunicação visual, que permite à Portuberries comunicar os seus valores e valorizar a apresentação dos seus produtos junto dos consumidores.





3.2

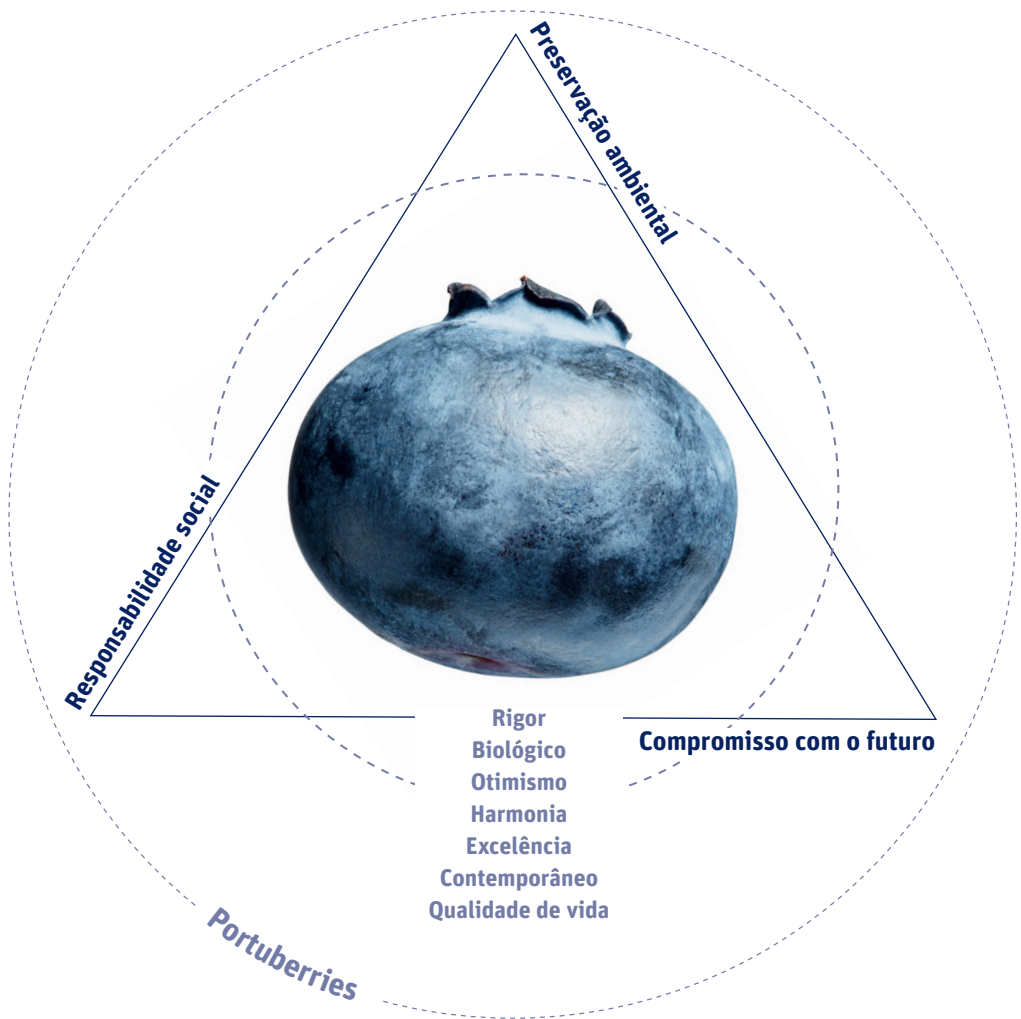
Estrutura da identidade

A construção de uma marca gráfica, encarada como uma atividade estratégica de planeamento e concetualização, tem por principal intenção tornar a comunicação empresarial e comercial coerente e coesa e objectivar os seus valores e diferenciá-la das empresas concorrentes. A marca realça, demarca e distingue no mercado a empresa e sobretudo credibiliza os produtos que comercializa. No caso da Portuberrries, a marca que se apresenta, expressa nos suportes gráficos que constituem a identidade visual, realça, demarca e distingue no mercado a empresa e sobretudo credibiliza o produto que esta comercializa.

No caso da Portuberrries, a marca desenvolvida apresenta, segundo a classificação de Ollins, uma estrutura corporativa monolítica, uma vez que utiliza um nome e uma ideia visual (marca da empresa) de forma a descrever tudo o que faz. Neste caso, o nome corporativo é representado em todos os seus produtos e a marca é utilizada como instrumento de comunicação. A identidade monolítica tem como característica principal a longevidade que se define pela preservação da identidade da empresa, por longos períodos de tempo, sendo apenas submetida a modificações que visam atualizá-la, sem que seja necessária a alteração dos seus elementos básicos.

3.3

Ao encontro da marca



O presente objeto de estudo centra-se na construção de um programa de identidade gráfica para a Portuberries, uma empresa agrícola de cariz familiar especializada na produção artesanal de mirtilos, situada no concelho de Felgueiras, na zona rural de Regilde. A empresa baseia a razão da sua existência no local e no saber fazer ligado à produção agrícola tendo por intenção futura desenvolver novos produtos baseados no mirtilo, um produto saudável de elevado potencial comercial que pode subir na escala de valor, nomeadamente com a produção de compotas, geleias, infusões, tisanas e bebidas licorosas.

A Portuberries é uma empresa agrícola que recorre aos princípios da agricultura sustentável para favorecer o meio ambiente e potenciar a qualidade intrínseca dos frutos que produz. Baseada na produção artesanal e nos valores da agricultura sustentável, a Portuberries tem por intenção aliar a qualidade do produto à qualidade de comunicação da empresa.

Para consubstanciar esta estratégia construiu-se um manual de identidade visual com todas as informações de design relevantes para entendimento e uso da marca. Um manual de identidade visual contém o enquadramento conceptual da marca e as regras de apresentação da identidade gráfica bem como os aspectos técnicos relacionados com a reprodução/apresentação da marca nos diversos suportes juntamente com todo o tipo de informação que for relevante para o desenho da marca.

Os novos hábitos alimentares resultantes de complexas transformações culturais, sociais, económicas e ambientais, inspirados na proje-

ção de um estilo de vida associado a uma cultura urbana consciente dos benefícios de uma alimentação saudável e ambientalmente sustentável, solicitam produtos naturais e sem aditivos alimentares.

Com o objetivo de prevenir ou minimizar os problemas decorrentes de hábitos alimentares inadequados existem programas de informação para a população que estimulam o consumo de alimentos funcionais saudáveis. Estas ações junto da população em particular junto dos mais novos, têm induzido novos hábitos alimentares e conseqüentemente a procura de produtos diferenciados com lógicas produtivas alternativas. A produção da Portuberries visa dar resposta às necessidades crescentes que a população tem de uma alimentação mais equilibrada da qual os pequenos frutos, nomeadamente o mirtilo, fazem parte.

A promoção institucional de uma alimentação saudável coadjuvada pela prática da atividade física regular e uma legislação mais rigorosa na área alimentar são investimentos na melhoria qualitativa de vida e na prevenção de inúmeras doenças que as instituições governamentais têm vindo a promover junto da população. A promoção de hábitos alimentares saudáveis tem no consumo de frutos vermelhos um reforço qualitativo, os quais são fundamentais para melhorar o funcionamento do organismo.

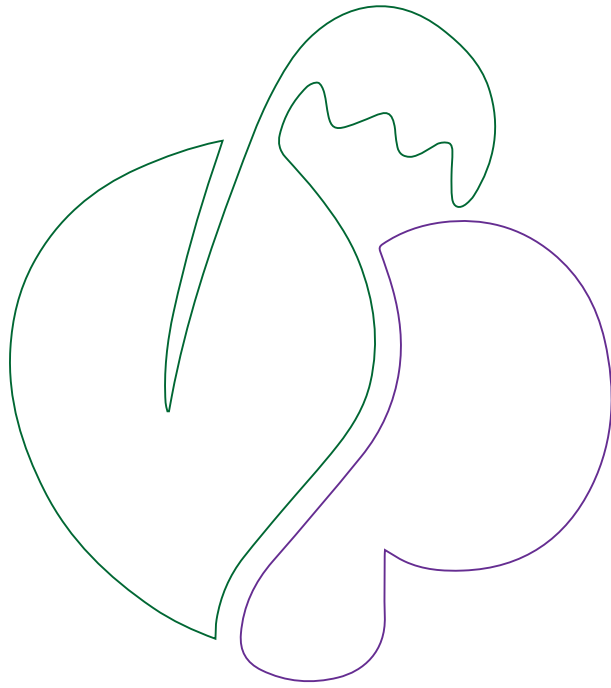
Como reforço da identidade gráfica foi desenvolvida uma assinatura “Organic blueberries, better life” (Mirtilos biológicos, uma vida melhor) que descreve de modo verbal os valores da marca e que expressa

de modo explícito as expectativas da população. Este posicionamento em prol do ambiente e da qualidade alimentar é um compromisso assumido pela empresa com os consumidores assegurando que a produção da empresa se rege por elevados padrões de qualidade e que realizam uma rigorosa produção e seleção, para que a essência natural e orgânica do produto, se preserve.

A empresa tem por intenção que a marca desenvolvida expresse valores de autenticidade, qualidade e excelência associados ao produto, expressando na forma e no conteúdo os indicadores atribuídos a um produto natural e saudável, como se este tivesse sido colhido da terra de modo exclusivo e direto para o consumidor.

A empresa assume-se como socialmente responsável seguindo um compromisso para com a comunidade quer do ponto de vista da preservação ambiental quer com o bem estar das pessoas procurando deste modo estabelecer níveis elevados de confiança junto dos consumidores.

Nesse sentido pretende elaborar uma identidade com base nos ideais da empresa, consubstanciada numa imagem apelativa contemporânea que exprima otimismo e harmonia, que expresse na sua identidade integrada um produto de excelência e de qualidade superior.



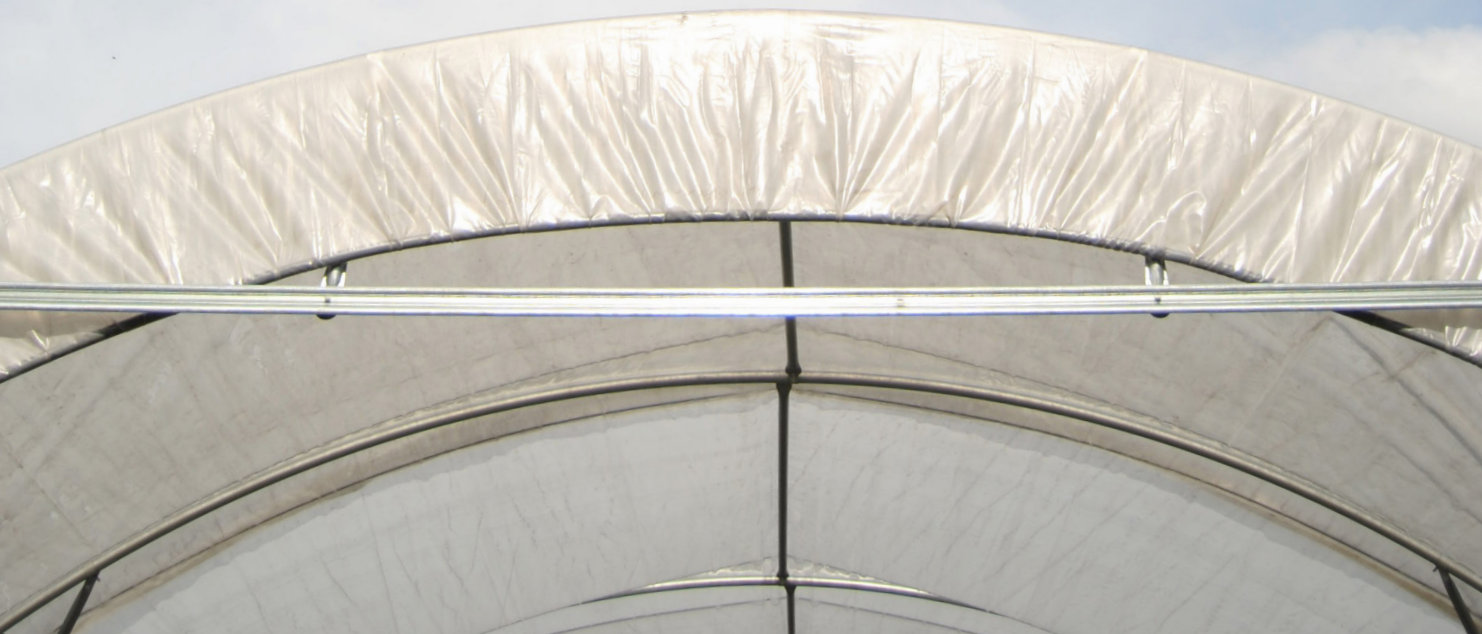


3.4 Especificações e normativas da identidade

3.4.1 Iconografia

A designação Portuberries resulta da contração das palavras “Portugal” e “berries”. A primeira, invoca de forma abreviada o país de origem do produtor, Portu(gal), a segunda expressa em língua inglesa as pequenas bagas produzidas “berries”, mirtilos em português. O nome descrito em inglês, atribui uma sonoridade reconhecida nos mercados europeus e facilita a internacionalização da empresa.

portuberries



Portuberries, programa de identidade visual

1

2

3



Para enfatizar o caráter biológico da produção da Portuberries e os conceitos relacionados com estilos de vida urbanos que valorizam a sustentabilidade ambiental e a valorização dos produtos naturais, integramos na sua forma gráfica do logotipo a folha (1), o elemento que antecede ao fruto, para representar de modo explícito os aspetos relacionados com a natureza e com o ambiente.

O mirtilo apresenta uma configuração peculiar e distintiva em particular no desenho do pedicelo que se assemelha a uma “coroa” (2). Este desenho característico foi utilizado para ilustrar a expressão popular, o “rei dos antioxidantes”, atribuída a este fruto. Esta configuração aparece inscrita na contraforma do logótipo desenhado numa clara alusão à produção da empresa.

O “P” (3) utilizado representa de modo alegórico a imagem do fruto e a inicial do nome da empresa que por acumulação representa também a abreviatura do país. O desenho do “P” excessivamente arredondado em tudo simula a presença do fruto facilitando a associação e o reconhecimento deste duplo sentido. Esta forma é recortado pela linha da folha para intensificar a ligação com a natureza e o quanto ela é importante para os frutos que consumimos.

Estes símbolos foram unidos numa única forma, em tudo semelhante à icónica representação gráfica de um coração. A ideia de que a natureza e o consumo do mirtilos é benéfico para a saúde, foi transmitido no desenho da empresa, juntando assim todos os elementos, num só.

3.4.2 O logótipo

O logótipo da Portuberries, é um símbolo visual representativo da empresa, constituído por formas, cores e tipografias, diretamente relacionadas com o âmbito de atuação da empresa que lhe permite ser facilmente reconhecido e identificado pelos consumidores. Um logótipo forte e uma identidade visual coerente permite que uma marca se destaque e seja imediatamente reconhecida.

Uma identidade visual coerente estruturada a partir de uma representação visual sintética da empresa (logótipo) produz benefícios diversos e faz com que uma marca se destaque e seja imediatamente reconhecida adquirindo valor no mercado. O logótipo da Portuberries tem uma configuração redonda semelhante a um “coração” com a designação da empresa na base da forma rematado com a assinatura. As cores, verde da “folha” e a cor violeta do “P”, foram adoptadas como reforço visual do contexto em que a empresa atua.



portuberries

Organic blueberries, better life

3.4.3 Versões do logo



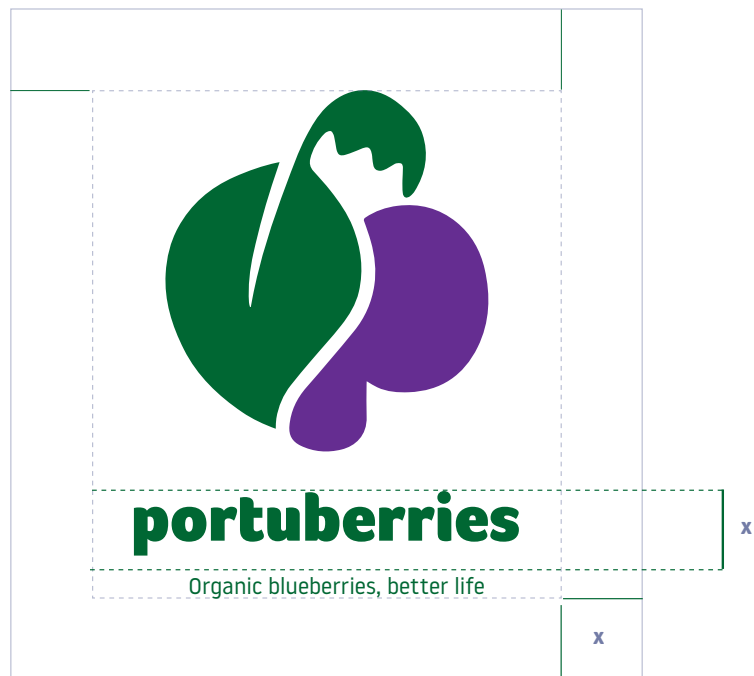
Ainda que seja recomendada a utilização do logótipo na sua versão primária policromática, foram desenvolvidas outras versões para que a marca desenvolvida se adeque, sem perda da qualidade perceptiva, a constrangimentos de reprodução ou de adequação aos suportes em que é utilizada. As variações da assinatura da marca foram desenvolvidas, nomeadamente no estudo da articulação vertical e horizontal dos elementos constituintes do logótipo, para que estes se possam ajustar de modo adequado aos espaços em que vai ser inserido. A coerência visual dos elementos de design que designam e tornam única uma marca, aumenta a singularidade da marca e torna-a inconfundível.



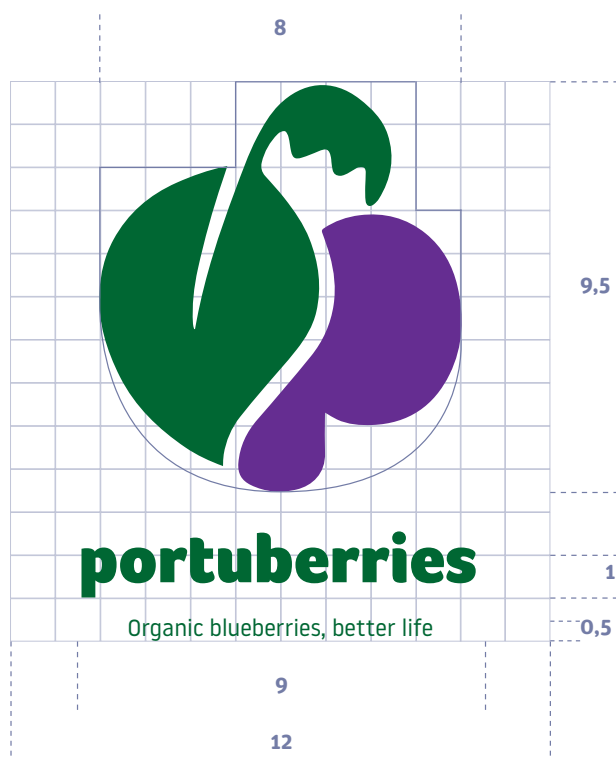
portuberries

Organic blueberries, better life

3.4.4 Margens de segurança e grelha de construção



A preservação da legibilidade e visibilidade do logótipo, é garantida pela definição da margem de segurança que circunda o mesmo. Os logótipos carecem de espaço em torno da sua configuração, para aumentar a sua visibilidade quando utilizado com mais informação. Como as versões se diferenciam na forma, utilizamos a designação para definir a área de proteção. O “x” representa a altura da mesma, desde o topo do “b” à base do “p”. Esta unidade de medida é utilizada para determinar a área de proteção para cada versão. A caixa exterior define o espaço mínimo livre a ser considerado em torno do logótipo.



3.4.5 Dimensão mínima



tuberries



portuberries



portuberries



De modo a salvaguardar a legibilidade e perceptibilidade do logótipo, é definida uma dimensão mínima para a sua representação. A largura do nome da empresa é utilizada como referência para a definição deste parametro. A dimensão mínima da logótipo em impressão é de 20mm, para dimensões inferiores, a versão principal é substituída pela forma do logo sem assinatura. (ex favicon 16x16 px ou 85px para apresentação em ecrã)

3.4.6 Codificação tipográfica

Aa
portuberries

Foco Black regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

A tipografia utilizada é a Foco Black do estúdio Dalton Maag. Desenhada por Fabio Haag em 2007, é uma fonte flexível de boa visibilidade e legibilidade quando utilizada em tamanhos grandes podendo ser igualmente eficaz quando utilizada na reprodução de textos mais reduzidos. Os detalhes do desenho dos glifos da fonte tipográfica tornam-na facilmente reconhecida, convertendo-se numa escolha adequada para o desenho de marcas.

A Foco Black é utilizada em caixa baixa, para facilitar a leitura e o equilíbrio dos elementos constituintes da designação “Portuberries”. Um tipo de letra sem serifas contemporânea, que traduz uma harmonia entre a forma e o nome da empresa, criando um todo coerente, através dos seus pesos.

Aa

Organic blueberries, better life

Noway regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

A tipografia selecionada para a escrita da assinatura “Organic blueberries, better life” é a Noway, concebida pelo estúdio Atipo, desenho tipográfico que foi originalmente projetado como um tipo de letra corporativo para a sinalética do London Luton Airport. Ainda que disponibilize 10 pesos tipográficos distintos, nesta identidade visual só é utilizado o peso regular, estabelecendo um equilíbrio entre as duas fontes utilizadas. A Noway é um tipo de letra sem serifas utilizada na assinatura da empresa e em caixas de texto pela legibilidade que apresenta.

3.4.7 Codificação cromática

A paleta cromática principal deriva, diretamente, da ambiência do contexto rural, sendo que, cada cor escolhida foi determinada de modo lógico e objetivo, para acentuar o caráter biológico e natural dos produtos Portuberries. A cor é um elemento de rápida associação, muitas vezes dispensando letras ou formas. A cor escolhida para o desenho da




folha é a cor verde (ref PMS 144-15C) que transmite segurança, referenciada com a natureza, a frescura, a saúde e a vida. O desenho da folha para além de ilustrar a natureza na sua forma, quando associado à cor verde, representa o produto do campo, natural, fresco e de confiança.



PMS 144-15C
CMYK 83/0/87/52
RGB 36/104/51
HEX/HTML 246833



Na letra “P” que representa o fruto, é utilizada a cor violeta (ref PMS 93-8C) associada à cor da baya do mirtilo. A tonalidade que o fruto apresenta vem da antocianina, pigmento associado à vitamina B1, responsável pela transformação dos nutrientes em energia. Desse modo definimos uma coloração que ilustra de forma literal o fruto, através de uma cor que crie um contraste energético com o verde.



PMS 93-8C
CMYK 75/100/0/0
RGB 97/44/125
HEX/HTML 612C7D

3.4.8 Utilização acromática

A utilização das versões acromáticas, positivo e negativo, do logótipo surge para garantir o maior contraste possível e preservar a legibilidade e visibilidade do logo em contextos em que a versão principal não é passível de ser utilizada, nomeadamente sobre fundos monocromáticos ou inserida em imagens fotográficas.



portuberries

Organic blueberries, better life



portuberrries



3.4.9 Utilização monocromática



portuberries



portuberries

A paleta cromática secundária é constituída de modo a complementar a paleta cromática principal, e substituir a versão policromática principal. A apresentação monocromática do logótipo ocorre em situações com limitações de impressão ou por imposição de restrições cromáticas. O logotipo pode então adoptar a cor verde ou em alternativa a cor violeta.

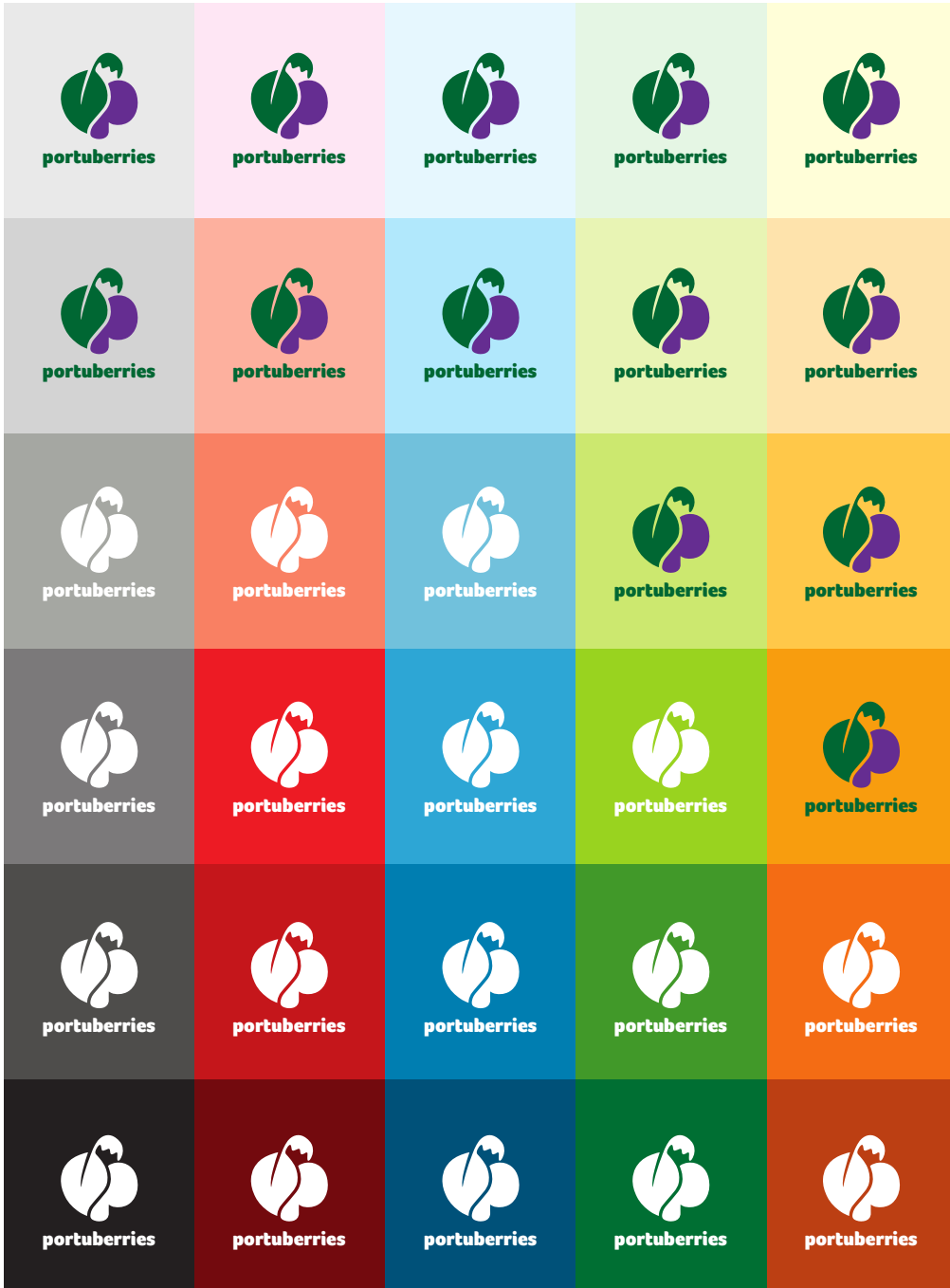
3.4.10 Utilização sobre fundo de cor



**Fundos claros (ou branco)
versão cromática**

A versão cromática só deve ser aplicada sobre fundos de cor que garantam um contraste evidente que não interfira nem perturbe a leitura da forma. Em situações de fundos preto ou cores escuras cor a utilização passa a ser acromática negativa, facilitando desse modo a sua leitura. A grelha apresenta as variantes de cor dos fundos monocromáticos, sobre os quais é permitido colocar a versão negativa do logótipo. Sendo que quando o fundo se encontra a branco ou a preto, deve ser usada a versão primária do logótipo. O principal intento será manter a integridade cromática e a visibilidade do mesmo, procurando o maior contraste possível.

**Fundos escuros (ou preto)
versão acromática negativa**



3.4.11 Utilização sobre fundo fotográfico

**Fundos claros
versão cromática**

O posicionamento do logotipo sobre imagens fotográficas deve ser salvaguardado no sentido de que deve ocupar zonas de cor mais claras e sem formas que produzam ruído visual para não prejudicar a leitura do mesmo. As áreas da imagem com cromatismos semelhantes aos do logotipo, podem causar má percepção do logo ou impedir a sua leitura, devendo por isso serem evitadas. A utilização do logotipo sobre fundos fotográficos, e de modo similar ao que ocorre com fundos monocromáticos, deve-se procurar obter o maior contraste possível para manter a integridade cromática do logótipo.

Quando não for permitido o uso policromático e houver espaços livres, deve-se recorrer das versões acromáticas ou monocromáticas. Estas versões inseridas sobre fundos de cor ou sobre imagens fotográficas garantem melhor legibilidade, comparadas com a versão policromática. Fundos passíveis de comprometer a legibilidade e visibilidade do logótipo devem ser evitados. No entanto, em fundos de cor ou fotografias com tonalidades suaves, não é permitida a sua utilização pela acentuada diminuição do contraste.

**Fundos escuros
versão acromática negativa**



portuberries

3.4.12 Proteção da marca

O logótipo é o primeiro meio de contacto entre a empresa/produtos e os interlocutores da marca/consumidores. De modo a preservar a coerência da marca gráfica em todos os meios e suportes em que se apresenta, foi necessário acautelar um conjunto de situações que não podem, de modo algum ocorrer para salvaguardar a coerência e a consistência gráfica de todo o universo imagético da Portuberries.



1. Não alterar a cor do logótipo.



2. Não efetuar qualquer deformação do logótipo.



3. Não aplicar molduras ao logótipo.



4. Não recriar o logótipo com outra tipografia.



5. Não utilizar o logótipo em outline.

3.5

Aplicação da marca gráfica





NIF 1234567
Capital 500000

www.portuberries.pt
Região, Felgueiras

1

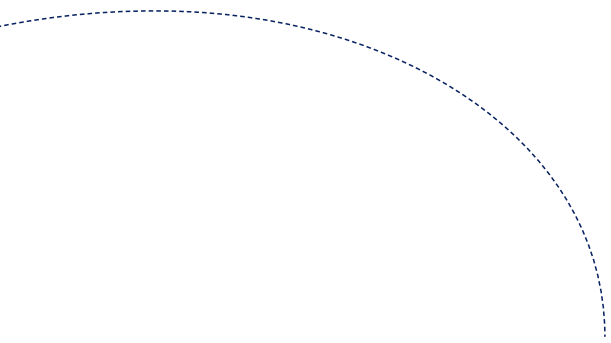


1.1



As embalagens utilizadas pela Portuberries para a venda individual são de madeira fina, semelhantes a cestos (1), com capacidades de 250 gr e 500 gr de produto, expressando o caráter orgânico e genuíno da produção. estas embalagens envolvidas em película perfurada para proteção e salvaguarda da integridade dos frutos é identificada com o logótipo na versão cromática e a denominação de origem, complementada com uma etiqueta que apresenta os valores nutricionais e restante informação comercial (1.1).

Para transporte destas embalagens individuais utiliza uma embalagem secundária de cartão (2). Estas embalagens garantem resistência e acondicionamento adequado no transporte e na distribuição, adaptando-se facilmente à exposição dos produtos nas lojas.



2



3



4



Para acções comerciais desenvolveu-se uma embalagem expositora reciclável e fácil de montar e instalar (3) para conter as embalagens primárias de menor dimensão, que maximiza o impacto da marca no ponto de venda/promoção. Estes expositores apresentam-se totalmente preenchidos de forma massiva com as cores da identidade visual, estabelecendo um forte impacto cromático que valoriza e reforça a identidade gráfica.

Uma vez que a empresa pretende evoluir para a produção de produtos de maior valor acrescentado, baseados no mirtilo, nomeadamente o fabrico de compotas e outros produtos alimentares similares, elaborou-se um rótulo (4) que será adaptado a futuras embalagens. Apresenta de modo visível o logotipo da empresa e descreve o conteúdo por via de imagens fotográficas, bem como apresenta a informação nutricional e comercial do produto.

Portuberies
 Organic blueberries, better life
blueberry jam

Portuberies - Organic blueberries, better life
 Rua da Natureza, 377
 Reguços, Felgueiras
 +351 223 567 890
 portuberies.pt
 info@portuberies.pt

5 012345 678900

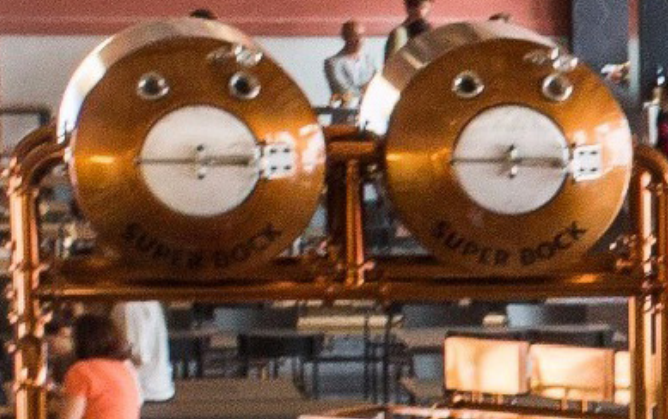
100% natural

500 ml
 Por cada 100g de fruto

Calorias (kcal)	43-57
Proteínas (g)	0,6 - 0,7
Gorduras (g)	0
Hidratos de Carbono (g)	14,5
Ferro (mg)	0 - 0,3
Vitamina C (mg)	9,7 - 18
Sódio (mg)	0 - 6
Potássio (mg)	77 - 89
Fósforo (mg)	9 - 12
Zinco (mg)	0,2
Cálcio (mg)	6 - 12
Magnésio (mg)	5 - 6
Fibras (mg)	1,7 - 2,4



SABORES • TRADIÇÃO • CULTURA
SABORES • TRADIÇÃO • CULTURA
CARDOSO DOS
SABORES • TRADIÇÃO • CULTURA
SABORES • TRADIÇÃO • CULTURA
LIBBALINA
SABORES • TRADIÇÃO • CULTURA
ZEZA DA PRAÇA



SABORES • TRADIÇÃO • CULTURA
QUINA DA FRUTA
BEIRA-RIO • VILA NOVA DE GAIA

SABORES • TRADIÇÃO • CULTURA
PORTUBERRIES
BEIRA-RIO • VILA NOVA DE GAIA

SABORES • TRADIÇÃO • CULTURA
MERCADINHO



5



Não é necessário deslocarmo-nos a um mercado para conseguir obter um lanche mais saudável. Como tal a empresa tem por intenção realizar acções de promoção e distribuição dos seus produtos, por locais estratégicos, como por exemplo, praias ou mercados emergentes (5), induzindo a degustação e o consumo, aliando a comercialização destes produtos à necessidade que a comunidade tem de uma alimentação mais saudável.

Portuberries, programa de identidade visual

Do mesmo modo foi elaborado um grafismo para uma Piaggio (6), para facilitar o transporte e a venda em contexto de “street food”, bem como foi desenhado um avental para os vendedores com as cores institucionais, tornando-os facilmente reconhecidos e identificados, reforçando as clássicas acções de comunicação.







Our story

This company cultivates through a 100% natural and organic production with high quality blueberries and seeks to be part of the company's daily life. It is based on the reason for its existence in the place and know-how linked to agricultural production with the future intention of developing new products based on blueberry, a healthy product with a high commercial potential to climb the scale of value.



A ativação desta marca pressupõe a adoção da imagem da identidade gráfica desenvolvida, reforçada com a realização de campanhas de publicidade em meios de divulgação tradicionais e redes sociais, presença em feiras agrícolas e a realização de eventos e ações de apresentação dos produtos junto dos consumidores, nomeadamente com embalagens individuais doseadas de acordo com as necessidades diárias recomendadas (ex promoção em praias apresentando o consumo de frutas ricas em anti oxidantes como uma alternativa saudável e refrescante). Para que a comunicação, online e offline seja estruturada de modo integrado, o logótipo, o website, as redes sociais, ou qualquer outro elemento de comunicação terão de ser encarados como complementares e estabelecer uma ligação estreita entre si.

Conclusão

Conclusão

Conclusão

Conclusão

Os novos hábitos alimentares resultantes de complexas transformações culturais, sociais, económicas e ambientais, inspirados na projeção de um estilo de vida associado a uma cultura urbana consciente dos benefícios de uma alimentação saudável e ambientalmente sustentável, solicitam produtos naturais e sem aditivos alimentares. Estas mudanças nos hábitos dos consumidores indicam que as pessoas valorizam cada vez mais características que vão além dos preços dos alimentos, nomeadamente a conveniência e praticidade da sua confeção, a segurança e a qualidade dos produtos, muitos deles garantidos por selos ou certificações de origem, salientando-se estes entre outros aspetos como a sensorialidade e o prazer associados ao seu consumo. Esta conjugação de bem-estar, saúde, sustentabilidade e ética na produção torna-se crucial para os consumidores.

Nas grandes cadeias de supermercados e no comércio local é patente esta crescente valorização de produtos genuínos naturais com características únicas. A procura por produtos naturais de agricultura orgânica e ou biológica minimamente processados isentos ou com teores reduzidos de sal, açúcar e gorduras apresentados em embalagens de menores quantidades intensifica-se, aumentando as oportunidades para os produtores rurais. A crescente procura de produtos biológicos, potencia o surgimento de empresas dedicadas à produção e comercialização de produtos agrícolas biológicos e constitui-se como um negócio em franca expansão, pelo valor comercial e pela elevada procura em consequência das mudanças nos hábitos de consumo por parte da comunidade. As práticas agrícolas estão cada vez mais vincu-

Conclusão

ladas à ciência e às exigências dos consumidores, coexistindo formas de cultivo diferenciadas da agricultura industrial intensiva.

Sendo a produção biológica uma mais valia para a saúde, estes consumidores exigem produtos com uma identidade gráfica cuidada e informativa, composta por rótulos e embalagens que mencionam as características e valores nutricionais do produto enfatizando os aspetos relacionados com a saúde e o bem estar.

A competitividade crescente e a agressividade comercial, ocorrida nos últimos anos, em particular no universo da indústria alimentar levou-nos a estudar a construção da identidade gráfica visual corporativa da Portuberries, uma empresa agrícola de cariz familiar especializada na produção artesanal de mirtilos. Baseando a razão da sua existência no local e no saber fazer ligado à produção agrícola tem por intenção produzir e comercializar mirtilos e posteriormente desenvolver novos produtos baseados no mirtilo, como a produção de compotas, geleias, infusões e tisanas e bebidas licorosas, para subir na escala de valor.

Os consumidores valorizam a produção local e circuitos de comercialização curtos, não só por questões associados ao ambiente e à sustentabilidade mas também pelo aprofundamento das relações entre o produtor e o consumidor. O ajustamento da produção agrícola às expectativas dos consumidores, altera o modo como o consumidor percebe os alimentos, atribuindo maior valor às características intangíveis dos alimentos.

De forma a elaborar uma identidade visual adequada à Portuberries focámos a nossa análise nas identidades gráficas e na comunicação empresarial de empresas do mesmo âmbito do estudo com produção idêntica e atividade concorrencial, em particular nas que evidenciavam na sua matriz um carácter empreendedor e recorriam da identidade visual como pilar estruturante das suas estratégias de comunicação, caso das empresas Herdade Vale da Rosa, BeiraBaga, Royal Berry e Driscoll's. Alargamos também a nossa investigação e análise a empresas como a Meia Dúzia ou a Beesweet que sobressaem pelo carácter inovador dos produtos e das embalagens que adoptaram.

A análise de casos a empresas que produzem e comercializam produtos agrícolas frescos e produtos derivados de frutos permitiu inferir que as empresas estudadas se salientam pela inovação dos produtos que comercializam e pelo impacto comunicacional da identidade gráfica e das embalagens. Cada vez mais consumimos embalagens e marcas antes de degustarmos o produto o qual é imaginado e “provado” antes de ser consumido, percepção construída pela comunicação comercial veiculada pelas marcas.

A construção de uma marca gráfica, encarada como uma atividade estratégica de planeamento e concetualização, tem por principal intenção objectivar os seus valores e diferenciá-la das empresas concorrentes. A marca expressa nos suportes gráficos que constituem a identidade visual realça, demarca e distingue no mercado a empresa e sobretudo credibiliza os produtos que comercializa.

Conclusão

A concepção de uma identidade visual corporativa para contextos agrícolas de produção sustentável é uma temática exigente pelo potencial que apresenta e pela extensão destes programas de identidade aos produtos, nomeadamente ao nível da comunicação interna, da embalagem, da rotulagem e da etiquetagem, dos sistemas expositivos e do e-commerce.

A identidade visual constituída pelos elementos de design que designam e tornam única uma marca, acentua a sua singularidade e torna-a inconfundível. Uma identidade visual coerente estruturada a partir de uma representação visual sintética da empresa (logótipo) produz benefícios diversos e faz com que uma marca se destaque e seja imediatamente reconhecida adquirindo valor no mercado, algumas vezes superando inclusive o valor dos serviços e/ou dos produtos oferecidos. Um logótipo forte e uma identidade visual coerente faz com que uma marca se destaque e seja imediatamente reconhecida.

Através de um plano de comunicação empresarial e comunicação comercial consubstanciada numa identidade gráfica, construída com base em cores, símbolos e formas projetamos um sistema de comunicação visual integrada que permite à Portuberries comunicar os seus valores e valorizar a apresentação dos seus produtos junto dos consumidores. Para consubstanciar esta estratégia construiu-se um manual de identidade visual com todas as informações de design relevantes para entendimento e uso da marca, como a cultura da empresa, os valores, o seu posicionamento no mercado, a estruturação da sua identidade gráfica a par de regras de utilização e informações técnicas.

Um manual de identidade visual contém não só as regras de aplicação do logótipo (o símbolo gráfico e as variações formais da marca) como as regras de utilização das cores institucionais (aspectos técnicos relacionados com a reprodução da marca gráfica nos diversos suportes) a tipografia institucional utilizada na identidade visual/comunicação da empresa e os tipos de letra utilizados e regras relacionadas com a macro e a micro tipografia, juntamente com todo o tipo de informação considerada relevante para a construção da marca.

No caso da Portuberreries, a marca desenvolvida apresenta, segundo a classificação de Ollins, uma estrutura corporativa monolítica, uma vez que utiliza um nome e uma ideia visual (marca da empresa) de forma a descrever tudo o que faz. Neste caso, o nome corporativo é representado em todos os seus produtos e a marca é utilizada como instrumento de comunicação. A identidade monolítica tem como característica principal a longevidade que se define pela preservação da identidade da empresa, por longos períodos de tempo, sendo apenas submetida a modificações que visam atualizá-la, sem que seja necessária a alteração dos seus elementos básicos.

A ativação desta marca pressupõe a adopção da imagem da identidade gráfica desenvolvida, reforçada com a realização de campanhas de publicidade em meios de divulgação tradicionais e redes sociais, presença em feiras agrícolas e a realização de eventos e ações de apresentação dos produtos junto dos consumidores, nomeadamente com embalagens individuais doseadas de acordo com as necessidades diárias reco-

Conclusão

mendadas (ex promoção em praias apresentando o consumo de frutas ricas em anti oxidantes como uma alternativa saudável e refrescante). Para que a comunicação, online e offline seja estruturada de modo integrado, o logótipo, o website, as redes sociais, ou qualquer outro elemento de comunicação terão de ser encarados como complementares e estabelecer uma ligação estreita entre si.

Decorrente desta reflexão ressaltaram duas contribuições para o conhecimento académico e para a comunidade. A primeira relacionou-se com a definição de estratégias mais adequadas para a construção de identidades gráficas para empresas agrícolas de matriz familiar, a segunda permitiu estabelecer um programa de identidade gráfica corporativa ajustada à empresa e aos seus produtos.

A valorização de projetos agrícolas, por via da construção de identidade gráficas integradas, como o presente caso de estudo, potencia o acesso de pequenos produtores a mercados mais competitivos e acrescenta valor às características tangíveis dos alimentos. A análise efectuada tornou por demais evidente a necessidade de criação de uma identidade gráfica visual para dar “forma e corpo” ao produto, que não tem capacidade de comunicar por si só.

Bibliografia
Créditos de imagem

Bibliografia

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the Brand - The relationship between packaging design and brand identity. Suíça: AVA Publishing S.A.

Bestley, R., & Noble, I. (2011). Visual Research - An introduction to research methodologies in Graphic Design. Suíça: AVA Publishing S.A.

CAPSULE (2007). Claves del diseño - Logos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL

Carter, D. (1999). Branding - The Power of Market Identity. Nova Iorque: Hearst Books Internacional

Costa, J. (2011). Design Para Os Olhos - Marca, Cor, Identidade, Sinalética. Lisboa: Dinalivro

Delorme, C. (1991). Le logo. Paris: Les Editions d'organisation

Design, P. (2010). Pentagram - Marks 400 Symbols and Logotypes (2010). Londres: Laurence King Publishing Ltd

Frutiger, A. (1997). Sinais e símbolos - Desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes

González Solas, J. (2002). Identidad Visual Corporativa - La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Editorial Sintesis

Heller, E. (2000). A psicologia das cores - como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Heller, S. (1999). Paul Rand. Londres: Phaidon Press Limited

Julier, G., & Moor, L. (2009). Design and Creativity: Policy, Management and Practice. Nova Iorque: Oxford International Publishers Ltd

Klanted, R. (2010). Los Logos compass. Berlin: Gestalten Berlin Chromapack

Larrea, Q., & Reis, I. (2007). Marcas e Trademarks PT. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL

Lloyd Morgan, C. (1999). Logos - Logo, Identidade, Marca, Cultura. Lisboa: RotoVision S.A.

Lupton, E. (2004). Graphic Design Thinking - Intuición, Acción, Creación. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL

Martin, B., & Hanington, B. (2012). Universal Methods of Design - 100 Ways to Research Complex, Problems Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. Beverly: Rockport Publishers

Masclef, A. (1891). Atlas des plantes de France - Utiles, nuisibles et ornementale. Paris: Paul Klincksieck

Miller, A., & Brown, J. (2004). Logos - Making a Strong Mark. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Mollerup, P. (1997). Marks of excellence - The history and taxonomy of trademarks. Londres: Phaidon Press

Morgan, C. (1999). Logos - logo, identidade, marca, cultura. Lisboa: Destarte

Olins, W. (1994). Corporate Identity - Making Business Strategy Visible Through Design. Londres: Thames and Hudson

Raposo, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB

Rand, P. (1947). Thoughts on design. Nova Iorque: Wittenborn, Schultz, Inc.

Rivers, C. (2003). Identify - Building Brand Through Letterheads, Logos and Business Cards. Suíça: RotoVision S.A.

Roberts, L., & Wright, R. (2010). Design Diaries: Creative Process in Graphic Design. Londres: Laurence King Publishing Ltd

Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades - Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das letras, Editores, S.A.

Shaughnessy, A. (2012). *Herb Lubalin - American Graphic Designer 1918—81*. Londres: Unit Editions

Superbrands (2005). *Superbrands Portugal - Tributo a marcas de excelência em Portugal*. Londres: Superbrands Ltd

Van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities - How to create a living brand*. Amesterdão: BIS Publishers

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity - An essential guide for the entire branding team*. Nova Jérсия: John Wiley & Sons, Inc.

Créditos de imagem

pag. 13

Fig. 01 - Design de Peter Behrens

pag. 37

Fig. 03 - Atlas des plantes de France

pag. 39-40

Fig. 05/06 - *gonatural.pt*

pag. 55-56

Fig. 10/11/12/13 - *valedarosa.com*

pag. 57-58

Fig. 14/15/16/17 - *beirabaga.pt*

pag. 59-62

Fig. 18/19/20 - *royal-berry.com*

pag. 62-64

Fig. 21/22/23/24/25 - *driscolls.com*

pag. 65-66

Fig. 26/27/28 - *meiaduzia.pt*

pag. 67-70

Fig. 29/30/31/32 - *beesweet.pt*

pag. 76

Fig. 33 - *webmd.com*

pag. 101

Fig. 39 - *atlasobscura.com*

pag. 103/106 /111

Fig. 40/41/42 - *ourfoodstories.com*

pag. 120

Fig. 43 - *mercadoeirario.pt*

