

2020

**BRUNA MARIA
PEREIRA NEVES
SILVA**

**REBRANDING PELA IDENTIDADE VISUAL:
A MARCA MACIEIRA**

2020

**BRUNA MARIA
PEREIRA NEVES
SILVA**

**MACIEIRA - PROPOSTA DE
REBRANDING DA IDENTIDADE
VISUAL**

Projeto apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Design & Publicidade* realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, *professor auxiliar* da UE-IADE.

Dedico este Projeto de Mestrado a mim e à minha família, que sempre me apoiou e incentivou na aquisição e evolução dos meus conhecimentos acadêmicos

agradecimentos

Começo por agradecer ao meu orientador Prof. Doutor Fernando Oliveira, pela sua disponibilidade e dedicação com que me acompanhou. Pelo incentivo e apoio demonstrado durante todo o Projeto de Mestrado.

À PERNOD RICARD Portugal, mais especificamente à Carla Leite e à Mariana Rodrigues por se mostrarem sempre disponíveis para responder às minhas questões e por me incentivarem a trabalhar neste Projeto.

E por último, mas não menos importante, à minha família pela paciência e pelo apoio com que sempre me acompanharam na evolução da minha vida académica.

palavras-chave

Design Visual; Publicidade; Brandys Portugueses.

resumo

Este projeto de investigação foca-se no *rebranding* de uma marca de *brandy* portuguesa - MACIEIRA. Tem como objetivo ampliar conhecimentos na área do *branding*, nos processos de recuperação e de criação de identidades, e estudar a importância do design e da publicidade nestes processos. Responde assim à questão de investigação, “Como reavivar uma marca de *brandy* envelhecida, sem que perca a ligação à sua origem?”. De maneira a atingir o sucesso desta investigação utilizaram-se várias metodologias. Primeiramente elaborou-se um enquadramento teórico com análises bibliográficas dos conceitos relativos à investigação (design e publicidade, identidade visual e *branding*). De seguida, realizou-se estudos de casos de marcas de bebidas espirituosas portuguesas, com o objetivo de estabelecer paralelismo com a componente teórica e até, com a marca em questão, e de mapear o mercado na área de negócio da marca que aqui é tratada. Neste estudo percebeu-se que vários significados e simbologias históricas estão presentes na identidade visual, reforçando assim a ligação das marcas com a sua origem. Os conceitos que se destacam no ADN destas marcas são a qualidade, tradição, elegância e todos os elementos do sistema de identidade visual remetem para esses conceitos. Depois do mapeamento do mercado e da recolha de dados relevantes, é possível renovar MACIEIRA, de forma a que se enquadre no mercado a que pertence, mas também a que consiga diferenciar-se dos concorrentes, tornando-a uma marca atual e de qualidade.

Keywords

Visual Design; Advertising, Portuguese Brandy's.

abstract

This research project focuses on the rebranding of a Portuguese brandy brand - Macieira. It aims to expand knowledge in the area of branding, in the process of recovery and creation of identities, and to study the importance of the design and advertising of the promotion processes. Answering thus the research question "How to revive an aged brandy brand, without losing its connection to its origin?". In order to achieve the success of this investigation, several methodologies were used. First, a theoretical framework was developed with bibliographic analyzes of the concepts related to research (design and advertising, visual identity and branding). Then, case studies of Portuguese spirits brands were carried out, with the objective of establishing parallels with a theoretical component and even with the brand in question and mapping the market in the business area of the brand that is treated here. In this specific study it is stated that several historical meanings and symbologies are present in the visual identity, thus reinforcing the connection of the brands with their origin. The concepts that stand out in the DNA these brands are of quality, tradition and elegance, and all elements of the visual identity system refer to these concepts. After mapping the market and indicating relevant data, it is possible to renew MACIEIRA, so that it fits the market to which it belongs, but also that it can differentiate itself from its competitors, becoming a current and quality brand.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Badoit - Água Mineral Natural	14
Figura 3 - Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual.....	19
Figura 4 - Modelo Linear final para a representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para a Análise/Diagnóstico).....	27
Figura 5 - Marca Gráfica de Constantino	28
Figura 6 - Exemplo de imagética de Constantino.....	29
Figura 7 - Exemplo de imagética de CONSTANTINO.....	29
Figura 8 - Packaging de Constantino.....	30
Figura 9 - Cartaz publicitário do Brandy CONSTANTINO	30
Figura 10 - Cartaz Publicitário de CONSTANTINO de 1960.....	30
Figura 11 - Desenho representativo da vasta área de distribuição deste brandy (1901).....	31
Figura 12 - Imagem de anúncio televisivo que representa a presença feminina (1986).....	31
Figura 13 - Imagem de anúncio televisivo que representa o packaging de CONSTANTINO (1986).....	31
Figura 14 - Diagrama de análise de identidade visual de Constantino.....	31
Figura 15 - Símbolo representativo de uma dragão com uma coroa	32
Figura 16 - Símbolo informativo relativamente ao envelhecimento da bebida.....	32
Figura 17 - Garrafa e rótulo de 1920	33
Figura 18 - Diagrama de análise da identidade visual do Licor 1920	34
Figura 19 - Símbolo do Brandy Croft incorporado na tipografia da marca gráfica.	35
Figura 20 - Símbolo de uma caravela presente no rótulo da garrafa de Brandy Croft.....	35
Figura 21 - Tipografia da marca gráfica	35
Figura 22 - Tipografia presente no rótulo da garrafa de 1920	35
Figura 23 - Barris com marcação em font stencil	35
Figura 24 - Marca Gráfica do Brandy Croft em fundo branco.....	36
Figura 25 - Marca Gráfica do Brandy Croft em fundo preto.....	36
Figura 26 - Exemplo de imagética de Croft.....	36
Figura 27 - Garrafa de Brandy Croft	37
Figura 28 - Diagrama de análise da identidade visual de Brandy Croft.....	38
Figura 29 - Marca Gráfica do LICOR BEIRÃO	39
Figura 30 - Embalagem para evento festivo do Natal onde é possível visualizar elementos da cultura portuguesa. LICOR BEIRÃO 2014.....	39
Figura 31 – Aspecto antigo da garrafa (à esquerda) e a actual garrafa (à direita) da marca	

LICOR BEIRÃO.	40
Figura 32 – Garrafa do LICOR NACIONAL, onde surgem elementos revivalistas associados à portugalidade.....	41
Figura 33 – Packaging e garrafa da Marca LICOR NACIONAL, onde é possível observar-se a nova identidade visual da mesma.	42
Figura 34 - Quadro de Análise de Tendências dos Brandys Portugueses	46
Figura 35 - Modelo Linear final para a representação, genérica, do processo de Construção/Concepção de um Sistema de Identidade Visual	51
Figura 36 - Diagrama inicial do processo de simplificação de diagnóstico e concepção	52
Figura 37 - Diagrama com possibilidades de linguagens visuais	53
Figura 38 - Diagrama de seleção dos elementos relevantes para a linguagem visual de MACIEIRA.....	54
Figura 39 - Diagrama final com nova linguagem visual de Macieira	55
Figura 40 - Amostra da font Merriweather	56
Figura 41 - Amostra da font Snell Rounhand	56
Figura 42 - Símbolo da marca	57
Figura 43 - Paleta de cores da linguagem visual de Macieira	57
Figura 44 - Logotipo a cores.....	58
Figura 45 - Logotipo a preto e branco	58
Figura 46 - Logotipo invertido	59
Figura 47 - Margem mínima à volta do logotipo.....	59
Figura 48 - Dimensão mínima do logotipo.....	59
Figura 49 - Imagética de Macieira.....	60
Figura 50 - Mais desdobramentos da Imagética de Macieira	61
Figura 51 - Garrafa de Macieira	62
Figura 52 - Mupi com novo mote da marca	63
Figura 53 - Maquete do mupi com novo mote da marca.....	64
Figura 54 - Landing Page do site da Macieira	64
Figura 55 - Maquete de ativação de marketing guerrilha	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Diagrama de análise de identidade visual de CONSTANTINO.....	72
Anexo 2 - Diagrama de análise de identidade visual do Licor 1920.....	73
Anexo 3 - Diagrama de análise de identidade visual de BRANDY CROFT.....	74
Anexo 4 - Quadro de Análise dos <i>Brandys</i> Portugueses.....	75
Anexo 5 - Diagrama inicial do processo de simplificação de diagnóstico e concepção.....	76
Anexo 6 - Diagrama com possibilidades de linguagens visuais.....	77
Anexo 7 - Diagrama de seleção dos elementos relevantes para a linguagem visual de MACIEIRA.....	78
Anexo 8 - Diagrama final com nova linguagem visual de MACIEIRA.....	79

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	i
AGRADECIMENTOS	iii
PALAVRAS-PASSE E RESUMO	v
KEYWORDS E ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
INTRODUÇÃO	1
1. Clarificação do tema	1
2. Definição do objeto de estudo	2
3. Objetivos de Investigação	3
4. Problemática	3
5. Metodologias	4
6. Estrutura do Trabalho de Projeto	6
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
1.1. Design e Publicidade	8
1.2. Identidade e Imagem Corporativa	9
1.2.1. Identidade Corporativa.....	9
1.2.2. Identidade Visual Corporativa	10
1.2.3. Imagem Corporativa	12
1.3. Branding	13
1.3.1. ADN	15
1.3.1.1. Missão	16
1.3.1.2. Visão.....	17
1.3.1.3. Valor	17
1.3.1.4. Percepção / Posicionamento.....	18
1.3.2. Brand Language	19
1.3.2.1. Naming.....	20
1.3.2.2. Símbolo	20
1.3.2.3. Tipografia	21
1.3.2.4. Cor.....	21
1.3.2.5. Quinto elemento	22

1.3.2.6. Marca Gráfica.....	22
1.3.2.10. Imagética	23
1.3.2.7. Forma	24
1.3.2.8. Movimento	24
1.3.2.9. Som.....	25
1.3.2.10. Elementos Aplicados	25
CAPÍTULO II - ESTUDO DE CASOS.....	26
2.1. Constantino	27
2.2. 1920	32
2.3. Brandy Croft	34
2.4. Licor Beirão.....	38
2.5. Licor Nacional	40
CAPÍTULO III - ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS.....	43
CAPÍTULO IV - PROJETO	48
4.1. O Caso Macieira	48
4.1.1. História da Marca.....	48
4.1.2. Reconhecimento.....	49
4.1.3. ADN	49
4.2. Proposta de Rebranding.....	50
4.2.1. Brand Language	50
4.2.1.1. Diagramas&Marcas - Processo de Concepção.....	50
4.2.1.2. Nome	55
4.2.1.3. Tipografia	55
4.2.1.4. Símbolo	56
4.2.1.5. Cor.....	57
4.2.1.6. Marca Gráfica.....	57
4.2.1.7. Imagética	60
4.2.1.8. Elementos Aplicados.....	61
CAPÍTULO V - CONCLUSÃO E CONTRIBUTOS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	73
1. Diagrama de análise de identidade visual de Constantino.....	73

2. Diagrama de análise da identidade visual do Licor 1920.....	74
3. Diagrama de análise da identidade visual de Brandy Croft	75
4. Quadro de Análise de Tendências dos Brandys Portugueses.....	76
5. Diagrama inicial do processo de simplificação de diagnóstico e concepção	77
6. Diagrama com possibilidades de linguagens visuais.....	78
7. Diagrama de seleção dos elementos relevantes para a linguagem visual de MACIEIRA	79
8. Diagrama final com nova linguagem visual de Macieira	80

INTRODUÇÃO

1. Clarificação do tema

Design e Publicidade são dois conceitos distintos. no entanto, quando complementados, podem conseguir atingir uma estratégia de sucesso. É esse o propósito do Mestrado de Design e Publicidade, no qual a candidata ingressou, com o objetivo de complementar as suas competências do design e da publicidade retirando as mais valias que esta fusão pode oferecer. Com este projeto de investigação pretende-se investigar o conceito de *branding*, bem como os elementos envolventes desses sistemas e perceber de que forma funciona o processo de *rebranding* e criação de marca.

Este interesse surge no seguimento da realização de um estágio profissional como *Brand Designer* na PERNOD RICARD PORTUGAL. Segundo o que está descrito no seu site (2018), esta empresa pertence ao grupo PERNOD RICARD, nº2 do mundo no setor do vinho e das bebidas destiladas. A PERNOD RICARD PORTUGAL disponibiliza as suas marcas ao consumidor através da sua comercialização, *marketing* e distribuição. Neste estágio ocorrido de julho de 2018 a novembro de 2019, a candidata teve oportunidade de trabalhar com marcas como JAMESON IRISH WHISKEY, ABSOLUT VODKA, CHIVAS REGAL, BEEFEATER GIN, HAVANA CLUB, MACIEIRA, PERRIER-JOUËT, entre outras. Dentro destas marcas, houve uma que se tornou particularmente difícil de trabalhar devido à falta de conteúdo da Marca — MACIEIRA. De acordo com o site desta marca (2018), este *brandy* de origem portuguesa, fundado em 1865, tem vindo a receber prémios, desde a sua presença na Exposição Mundial de Paris em 1889, o que o tornou internacionalmente reconhecido. Ao debater estes pontos fracos da MACIEIRA com a *Brand Manager*, Mariana Costa e com a *International Sales Manager*, Carla Leite, ambas responsáveis pela marca, surgiu o interesse por parte das mesmas de reavivar este *brandy* de forma a que este se direcione mais para os tempos de hoje. Após este estágio, em fevereiro de 2020 começa-se o desenvolvimento deste projeto de investigação, de forma a criar assim, mais materiais de comunicação para que a marca se consiga desdobrar nos mais variados suportes, tanto digitais como impressos.

Este projeto de mestrado tem intenção de representar todo o processo de reativação da marca anteriormente referida, passando por um intuito estratégico e que se materializa no *redesign* da identidade e linguagem de todos os suportes necessários à presença da MACIEIRA no mercado, mantendo a sua origem e notoriedade.

2. Definição do objeto de estudo

No site da TVI24 (2004), a notícia “Macieira investe 600 mil euros em rejuvenescimento da marca” refere que “o objetivo da marca passa, segundo o responsável de marketing, José Barreto, pelo «rejuvenescimento da base de consumidores que tem o perfil de consumidor envelhecido, de forma a fazer perdurar a marca»”. Esta notícia refere ainda que a marca está a investir numa campanha de comunicação com o conceito “MACIEIRA com gelo”. Nas pesquisas realizadas no sentido de confirmar a veracidade da mesma, encontra-se um vídeo publicitário direcionado a um público mais jovem, que termina com o slogan “MACIEIRA. Beber com os amigos é ótimo. Com gelo ainda é melhor.” Encontra-se ainda a publicação “MACIEIRA com... água?” (2004), do blog “A Pipoca Mais Doce”, que critica de forma negativa e num tom irónico a referida campanha. Além destes dois resultados nada mais se encontra sobre esta campanha, nem mesmo nas redes sociais da marca.

Numa entrevista a Bruno Calvão, *Group Brand Manager* da PERNOD RICARD PORTUGAL, publicada no site Briefing (2015), é referido que “*Típico Tuga* é o conceito do novo posicionamento da Macieira. A comemorar 130 anos, quer aproximar-se de novos públicos mas sem esquecer a portugalidade”. Nesta entrevista percebe-se que, em 2014, MACIEIRA tenta novamente reposicionar-se com o mote *Típico Tuga*, desta vez, com uma grande presença na rede social FACEBOOK. A nova assinatura da marca continha símbolos típicos portugueses. A formar um coração de Viana, “Típico Tuga” em destaque, e de forma mais discreta e por baixo o logo de MACIEIRA. No entanto, a partir de 2017 esta comunicação deixa de ser divulgada e voltamos à comunicação anterior: logo original em fundo preto, imagens escuras e antigas.

Posto isto, pode-se constatar que as tentativas de reposicionamento da MACIEIRA foram reduzidas mas existiram. Assim, a necessidade estratégica de elevar a presença da marca parece fazer sentido pois só assim as audiências se podem consciencializar da sua continuada existência. A história de MACIEIRA será abordada mais em pormenor na secção do Projeto (4.1.1. História da Marca).

3. Objetivos de Investigação

O objetivo principal deste projeto de investigação é aumentar o conhecimento da candidata sobre o processo de *branding*, desde a criação de uma identidade visual até ao ADN e *brand language* das marcas, de forma a que este conhecimento se torne numa mais valia para a marca MACIEIRA e para a PERNOD RICARD. A candidata pretende também contribuir para o conhecimento, não só do design gráfico português mas também dos estudos de *branding* e assim deixar o seu contributo para a Universidade Europeia, mais propriamente para o IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Neste projeto de investigação, pretende-se adquirir mais conhecimento sobre a marca MACIEIRA, os seus componentes e concorrentes. Pretende-se ainda aprofundar os conhecimentos acerca do mercado dos *brandys* portugueses na perspetiva de unir a teoria à prática, ou seja a componente de investigação ao desenvolvimento do projeto.

A marca MACIEIRA deve ser estudada em profundidade, de forma a obter conhecimentos no âmbito da sua estratégia, desenvolvimentos de marketing e a forma como comunica e se comporta na publicidade.

Pretende-se também, perceber melhor a unidade de negócio e os processos que são eficazes no seu entendimento, quer seja na linguagem, na essência ou no produto de uma determinada marca.

4. Problemática

A marca MACIEIRA, apreciada desde o tempo do rei D. Carlos I, tem conseguido manter até aos dias de hoje a sua ligação às origens e à tradição portuguesa. No entanto, hoje

em dia é uma marca envelhecida, direcionada para um público também ele envelhecido. Isto pode levar a um decréscimo acentuado nas vendas e até mais tarde ao desaparecimento da marca no mercado.

Por meio das campanhas já referidas, a marca está ciente da necessidade de se rejuvenescer e de se direcionar para um público mais jovem. No entanto, parece não estar a conseguir fazê-lo, visto que hoje em dia a marca voltou a comunicar o logo original com fundo preto e imagens escuras, que transmitem a ideia de uma marca envelhecida e não a vivacidade que uma marca rejuvenescida deve ter.

Se é o público mais jovem que a marca quer cativar, há também um aspeto que deve ter em conta na sua comunicação — a presença ativa nas redes sociais. Ora a MACIEIRA, presente unicamente na rede social FACEBOOK, tem uma quantidade reduzida de publicações, revelando que não está a apostar neste meio de comunicação tão importante que chega a uma quantidade relevante de consumidores.

Além destes pontos fracos que já foram referidos, existem outras questões que são necessárias investigar de forma a garantir o sucesso deste projeto e à capacidade da marca para as acompanhar. Estas questões dizem respeito ao processo de *rebranding* de uma marca com notoriedade, aos componentes do sistema de identidade da mesma, aos pontos estratégicos de transição da marca e às tendências do mercado nesta área de negócio.

Visto todos estes pontos, a questão de investigação que se coloca é a seguinte:

— Como reavivar uma marca de *brandy* envelhecida, sem que esta perca a ligação à sua origem?

5. Metodologias

Com vista a alcançar os objetivos traçados e delinear uma solução para a problemática, é importante definir as metodologias a utilizar. Existem várias metodologias e estas têm de ser selecionadas criteriosamente consoante o que se pretende estudar, de forma a garantir o sucesso desta investigação.

Segundo Leedy e Ormrod (2016), no método qualitativo é necessário fazer uma pesquisa intensa de forma a ter um completo conhecimento do objeto de estudo. Os autores referem ainda algumas vantagens deste tipo de metodologia, como a possibilidade de criar *insights* sobre o objeto de investigação e também de desenvolver um novo conceito ou teoria. Em concordância com estes autores, An (2017) afirma que esta metodologia exige uma pesquisa que valorize os aspetos qualitativos dos fenómenos, de forma a descobrir o seu processo, os seus significados e a sua essência.

Por conseguinte, a metodologia a utilizar será a qualitativa, com o intuito de conseguir mais valias e componentes benéficos a esta investigação.

Yin (2001) define estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que abrange toda a lógica de planeamento, integrando assim abordagens específicas à recolha e análise de dados. Este estudo poder-se-ia focar em um ou vários casos. Por forma a resultar num número maior de detalhes analíticos e estatísticos, esta investigação irá focar-se em múltiplos casos, que irão contribuir para o desenvolver desta investigação. Feferbaum e Queiroz (2019) define também estudo de caso como uma estratégia metodológica de construção de um objeto empírico específico e bem definido, que possivelmente contém características e aspetos da problemática em questão.

Tanto nos estudos de caso como no desenvolvimento do processo de *Rebranding*, irá ser utilizado um Modelo representativo do processo de simplificação de diagnóstico e conceção. Este Modelo tem como intuito o desenvolvimento da linguagem de uma marca, associando os elementos visuais e sensoriais que melhor se identifiquem com o ADN e a personalidade da marca, dá-se assim a criação de um sistema. Este processo utiliza esquemas/diagramas, que funcionam como representações visuais sintetizadas para uma visualização mais clara (Oliveira, 2020).

De acordo com Silva (2010), investigar no âmbito da prática do design integra conhecimento de múltiplos domínios e usa diferentes manifestações de design como meio, e isto leva a abordagens multi-disciplinares. Neste sentido, o design geralmente utiliza

metodologias mistas devido ao seu elevado nível de rigor. Neste caso, no processo de investigação a candidata apenas irá recolher informação, não irá intervir nesta. Ou seja, a pesquisa é não intervencionista. Já na realização do projeto utilizar-se-á uma metodologia intervencionista, visto que a candidata dará uma resposta à questão de investigação através do *rebranding* da marca MACIEIRA.

6. Estrutura do Trabalho de Projeto

Este projeto de investigação começa por fazer um enquadramento geral, isto é, clarificar o tema escolhido, definir o objeto a estudar, quais os objetivos de investigação e a problemática, o que nos leva à questão de investigação. Explica também as metodologias utilizadas e qual a estrutura do projeto.

De seguida, no capítulo I - enquadramento teórico, investiga-se o design, a publicidade, a identidade e a imagem corporativa, e o *branding*. No ponto *branding* são explicados os elementos de uma marca, desde o ADN à *Brand Language*, abordando conceitos como missão, visão, valor, *naming*, símbolo, tipografia, entre outros.

O capítulo II apresenta o estudo de casos de cinco marcas concorrentes à MACIEIRA. Estas são o CONSTANTINO, o 1920, o BRANDY CROFT, o LICOR BEIRÃO e o LICOR NACIONAL que são analisados em relação ao seu ADN e à sua linguagem visual. Posto isto, no capítulo III do projeto, faz-se a análise e a triangulação dos dados obtidos no estudo de casos.

De seguida, apresenta-se a resposta à questão de investigação, presente no capítulo IV designado como “Projeto”. Neste capítulo começa-se por falar na marca MACIEIRA, mais propriamente a sua história, o seu reconhecimento e o seu ADN, seguido da apresentação da proposta de *rebranding* da marca em questão.

O capítulo V apresenta as conclusões obtidas na investigação e os seus contributos para as investigações seguintes. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas que

mostram as fontes das informações consultadas no decorrer desta investigação. Nos anexos são apresentados os diagramas de diagnóstico e concepção elaborados no decorrer desta investigação.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Design e Publicidade

Segundo Lage e Dias (2005), o design nasce com o homem. Na pré-história quando o homem escolhia uma pedra para sentar selecionava-a em função do seu tamanho e formato, logo já era uma questão de design. Já “a origem do design como profissão vem da revolução industrial e do movimento Arts and Craft” (p.18). Nesta época abriu também a primeira escola de design - a Bauhaus (Arrivabene, 2009).

De acordo com Arrivabene (2009), design é projeto, é projetar a relação do produto com o consumidor, com a sociedade, com a cultura, com o tempo e com o meio ambiente, e a forma deste se relacionar com cada coisa em cada etapa da sua vida. É também o estudo da relação económica, semântica e semiótica que acontece quando inserimos um objeto numa cultura, num determinado momento.

Hoje em dia temos uma enorme diversidade de áreas de atuação do design. Como *hair design*, *food design*, *sound design*, *game design*, *costume design*, *body design*, entre outras (Arrivabene, 2009). No entanto, segundo Lage e Dias (2005) as grandes áreas do design são: design de produto/industrial; design de engenharia ou design mecânico; design de moda/têxtil; design de comunicação; design de ambientes/interiores; design de pesquisa.

No caso deste projeto de investigação é importante focarmo-nos no design de comunicação. O design de comunicação promove a recepção da mensagem, tanto de carácter informativo como de níveis emocionais, como é o caso da publicidade. Este tipo de design subdivide-se em quatro áreas de trabalho: a produção de sistemas de identidades; a atividade editorial (brochuras, cartazes e publicações); sistemas de informação e sinalização; e interfaces multimédia e audiovisuais (Lage e Dias, 2005).

Em relação à publicidade, esta complementa a área do design e vice-versa, visto que publicidade é um meio através do qual tornamos conhecido um produto, um serviço ou uma

empresa. O objetivo da publicidade é despertar no público o desejo de comprar e levá-lo à ação. Conseguindo assim, atingir lucro a uma atividade comercial, conquistando e mantendo clientes (Bigal, 1999).

1.2. Identidade e Imagem Corporativa

1.2.1. Identidade Corporativa

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008), identidade corporativa é a agregação de todas as formas de exibição externas da organização, ou seja, a imagem visual e todas as expressões verbais, comportamentos e estruturas que a empresa usa tanto entre os seus colaboradores como com o público. Além disto, este conceito requer que todas as formas de exibição externas sejam consistentes e que estejam todas relacionadas com o conjunto de valores da identidade.

Segundo Raposo (2005), identidade corporativa representa um conjunto de atributos, assumidos pela organização como próprios, que constituem o “discurso da identidade” (p.33). Esta é desenvolvida no interior da organização, como um indivíduo. Zimmerman (1993) e Olins (2008) sintetizam este termo interligando três vertentes de uma organização com uma identidade própria: a comunicação; a envolvente (arquitetura, interiores, sinalética); as suas atuações (a filosofia de produtos ou serviços que oferece e o contacto direto com a empresa). Wheeler (2013) suporta esta definição referindo que a identidade apoia, expressa, comunica e visualiza a marca. Davies, G. [et. Al] (2001) define identidade corporativa como a visão interna, que os colaboradores têm da sua própria empresa. Leuthesser and Kohli (2015) referem ainda que este conceito representa a forma como uma empresa revela a sua filosofia e estratégia, através da comunicação, comportamento e simbolismo.

Segundo Raposo (2005, p.33) identidade corporativa «trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é/situação actual (plano real); as perspetivas, o imediato e o projetual».

1.2.2. Identidade Visual Corporativa

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008), a identidade visual apresenta uma combinação de elementos textuais, figurativos, formais e temporais que têm como objetivo transmitir significados e ideias.

Um dos elementos da identidade corporativa é a identidade visual corporativa, ou seja, a forma como a empresa se comunica visualmente. Olins (2008) explica que esta é constituída por cores, tipografias, slogan, logotipo ou símbolo, e por vezes também som ou música e cheiros. Tudo isto interligado ao que a organização possui e influência.

Todas as organizações necessitam criar uma estrutura onde as suas marcas são inseridas, a isto é chamado a arquitetura da marca. A arquitetura da marca, segundo Olins (2008), pode apresentar-se em três vertentes distintas. A vertente monolítica onde a empresa usa apenas um nome e estilo visual em várias empresas e produtos de um mesmo grupo, como por exemplo a Virgin que usa o seu nome para aglomerar uma companhia aérea, serviços financeiros, negócios de media, entre outros. A endossada em que a empresa tem uma variedade de marcas, no entanto estas estão sempre ligadas à marca do grupo a que pertencem, como é o caso da Nestlé que endossa em si a maioria das suas marcas. E por fim, a vertente de marca em que a empresa possui várias marcas, aparentemente sem nenhuma ligação entre elas e ao grupo, como por exemplo a Unilever. O autor (2008) refere ainda que apesar destas vertentes gerais que constituem a arquitetura da marca, podem existir variações sutis, de forma a serem adaptadas ao objetivo corporativo.

Na obra “Design de Identidade de Marca”, Wheeler (2013) refere alguns ideais fundamentais para a criação de uma identidade eficiente, de forma a impulsionar uma marca. Estes ideais são a visão de um líder eficaz, articulado e apaixonado, dedicado a criar uma marca que expresse o seu valor, o que faz com que esta aumente o seu reconhecimento e comunique a sua qualidade e capacidade de ser única, criando assim uma diferença competitiva em relação aos seus concorrentes. As marcas têm também de ter como base uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem-definidos e uma

voz que se destaque, de forma a lhes trazer significado. O seu mercado, posicionamento, valor e diferenciação têm de estar bem claros para a empresa, de forma a trazer autenticidade às mesmas. Deve existir também coerência, de maneira a que o produto/serviço tenha o efeito que o consumidor deseja ao optar por tal marca, e comprometimento pelas ideias que são prometidos na identidade da marca. Uma empresa deve também optar por uma marca sustentável, ou seja, preparada para estar ativa por muitos anos, num ambiente com movimentações constantes e também flexível, de forma a conseguir adaptar-se às mudanças e aos crescimentos do futuro.

De acordo com Olins (2008), para a criação, renovação ou atualização de uma identidade visual é necessário percorrer várias etapas. O primeiro passo deve ser a definição de uma estratégia a partir da visão, dos valores e da cultura da empresa. Esta deve estar alinhada com a estratégia de marketing e com as necessidades e percepções do consumidor. De seguida, deve-se traçar qual o seu posicionamento, de forma a aproveitar as vantagens das mudanças do mercado, convertendo-as em oportunidades para o seu negócio. Para isto deve ter-se em conta os 4 “P’s”: preço; produto; promoção; praça (distribuição). Wheeler (2013) refere também a importância de criar a identidade tendo em conta o futuro. Outro aspeto importante, segundo Olins (2008), é a experiência do consumidor, este deve construir fidelidade, relações duradouras nos vários pontos de contacto e conexão emocional. É necessário também definir a arquitetura da marca de acordo com os três tipos referidos anteriormente: monolítica, endossada e de marca. Desenvolver um tom e uma voz que funcionem em harmonia, com clareza e personalidade, de forma a transmitir uma mensagem memorável, identificável e centrada no consumidor, também faz parte deste processo. Por fim, é necessária a criação dos elementos base da identidade visual corporativa, como o nome, *tagline*, logotipo, assinatura, cores, tipografia, som, movimento e as mais variadas aplicações da marca (Olins, 2008). Posto isto, de acordo Wheeler (2013), falta elaborar o design de aplicações de forma a que seja possível desdobrar a marca pelos mais variáveis mercados e ramos de negócio.

1.2.3. Imagem Corporativa

Segundo Peón (2003, p.13 e 14), a identidade visual corporativa é constituída pela imagem corporativa de uma empresa. A imagem corporativa representa tudo o que forma a posição da empresa na relação com o seu público, *desde* «a forma como os seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes, até às estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou de serviço, a embalagem de seus produtos», entre outros. Estes aspetos vão criar na mente do público uma imagem, que pode ser negativa ou positiva, ou seja, pode gerar lucros ou dificultar o crescimento da empresa.

Segundo Raposo (2008), a imagem corporativa é definida como uma análise que o público faz da empresa, com base nos seus dados, ou seja, a imagem corporativa pode ser diferente consoante a interpretação de cada pessoa. Costa (2004) refere que este conceito não representa o design ou as imagens gráficas, representa sim a imagem mental feita pelo público acerca da empresa.

Raposo (2008) refere ainda que enquanto a identidade corporativa é uma auto-representação da empresa, a imagem é a representação desenvolvida pelos seus públicos-alvo. Ou seja, ambos representam opiniões, mas no primeiro conceito estas são geradas internamente, enquanto que no segundo estas opiniões são externas à empresa.

A imagem corporativa é a representação do público, espontânea ou intencional, feita pela sociedade, de cada grupo, setor ou coletivo, em relação aos atributos da empresa. Este conceito engloba a imagem gráfica que faz referência ao processo de definição, projeção e materialização da identidade corporativa através de elementos visuais, ou seja, é a representação visual da empresa (Raposo, 2008).

Martins (2006) afirma que para criar uma imagem positiva de marca é importante, além do desenvolvimento dos elementos gráficos, que esta imagem seja única, aplicável

durante um longo período de tempo, com um posicionamento bem estruturado e capaz de combater os atributos dos concorrentes.

1.3. Branding

Erlhoff e Marshall (2008) afirmam que *Branding* é um processo devidamente estruturado e guiado que atribui características da marca ao produto, e que está dependente das interpretações dos consumidores. Olins (2008), completa esta definição referindo que *Branding* é uma ferramenta do design, do marketing, da comunicação e dos recursos humanos. Sendo assim, esta ferramenta deve influenciar todas as partes da organização, incluindo os seus públicos, em todos os momentos e lugares. Este recurso torna a organização coerente em todas as suas atividades. E, acima de tudo, faz com que a estratégia da organização seja visível e palpável para todos os públicos a verem. Erlhoff e Marshall (2008) descrevem o processo de *Branding* com base nos passos seguintes: desenvolvimento e diferenciação dos produtos; acréscimo de valor à marca; comunicação dos seus valores ao consumidor; desenvolvimento de todos os elementos visuais do produto; uso consistente das características e valores da marca por um prolongado período de tempo; desenvolvimento e constituição de uma imagem construída da marca na mente do consumidor.

Olins (2008) explica ainda quais os elementos visuais do *branding*, sendo que o identificador principal de todas as marcas é o símbolo ou logotipo. Além deste, as cores, os tipos de letra, os slogans, o tom de voz e o *look and feel*, são também identificadores da marca importantes, que em conjunto criam o padrão de reconhecimento da mesma.

Em conjunto, a ideia central e os elementos visuais criam o território da marca, no entanto para esta se tornar realmente eficaz são necessários estes 4 pontos, através dos quais a marca se manifesta: produto; meio ambiente; comunicação; comportamento. O produto diz respeito ao que a organização produz e vende, a partir do qual a marca é definida. O ambiente representa o espaço físico da marca, também chamado de experiências da mesma. A maioria dos hotéis são exemplos de uma marca de ambiente, pois os fatores de escolha de um hotel são (além do preço) ambientais, desde a sua localização, as suas instalações e de como nos

sentimos ao frequentá-lo. A comunicação representa como é que a organização fala sobre si e para si mesmo. Existem algumas organizações em que o processo de comunicação é o principal meio de identidade da marca. A água engarrafada é um exemplo de um produto em que o principal meio de identidade é a comunicação. O sabor da água engarrafada não tem grande diferença da água da torneira, no entanto a comunicação da água engarrafada transmite conotações emocionais de saúde e pureza, que faz com que o público gaste dinheiro para obter satisfação emocional com o que está a beber. Alguns exemplos de marcas que comunicam eficazmente neste sentido são a Badoit e a Perrier (Olins, 2008).



Figura 1 - BADOIT - Água Mineral Natural
Fonte: corporate.danone.com.br



Figura 2 - PERRIER - Água Mineral Natural
Fonte: www.nestle.com.br/marcas/perrier/agua-mineral-natural-perrier-reforcada-com-gas

O comportamento representa como a organização lida com os seus próprios colaboradores e como estes lidam com o público. O elemento mais significativo das marcas de serviço é frequentemente o comportamento. Nestas marcas as pessoas que trabalham para a organização são a marca, o que torna difícil a gestão da mesma, visto que a identidade da marca depende da forma de comunicar, da personalidade e do humor dos seus colaboradores, o que varia de dia para dia e de pessoa para pessoa. As companhias aéreas são um exemplo de marcas de serviço em que o elemento comportamento é o mais relevante (Olins, 2008).

Assim, *branding* é um processo rigoroso que visa consciencializar e aumentar fidelidade do consumidor, aproveitando as oportunidades para comunicar o porquê do público escolher esta marca ao invés de outra. As empresas com o objetivo de liderar/superar a concorrência e dar aos colaboradores as melhores ferramentas para atrair os clientes, utilizam as marcas para o conseguir (Wheeler, 2013).

1.3.1. ADN

De acordo com Chapman e Tulien (2010), uma marca bem sucedida tem de ser criada de dentro para fora. Primeiramente é necessário definir com clareza o ADN da marca, tendo em conta o seu estilo, valores, diferenciação, padrões e as suas promessas. Este ADN da marca é o que guia a estratégia, o desenvolvimento e a evolução da mesma, orienta a criação de processos internos e o desenvolvimento da cultura e liderança da marca. Assim, o ADN representa o contexto da criação de uma marca autêntica.

Segundo Oliveira (2015), o ADN denomina-se como a essência da marca. Dentro deste conceito encontramos o posicionamento da marca, no qual está intrínseco a sua visão, missão e valor. Estas noções levam à percepção da cultura da empresa.

De acordo com Gomez et al. (2018), o *Brand DNA Process* deverá passar pelas seguintes etapas: *Research*, ou seja, a recolha de informações de forma a avaliar o contexto em que a organização está inserida; *Diagnostic* - recolha de informações através de entrevistas, debates e conversas com os *stakeholders* da organização; *SWOT Analysis* que dispõe todas as informações já recolhidas num quadro que define os pontos internos positivos e negativos, os pontos fortes e fracos, e as ameaças e oportunidades (pontos externos), gerando assim estratégias de defesa e posicionamento; *CREATIVITY BRAND*, evento criativo com a presença dos *stakeholders* e dos gestores, que utiliza técnicas de *brainstorming* para a visualização de conceitos da organização; *Interview*, neste passo cada *stakeholder* deve apresentar conceitos e imagens do DNA da organização; *Discussion*, os conceitos retirados da entrevista são discutidos com os proprietários da empresa, e assim se definem os conceitos fundamentais para o DNA da marca; *DNA Creation* - reunião com os dirigentes da

organização, onde se define os conceitos que são transmitidos ao público, as quatro características da marca e a informação geral delas, permitindo assim criar diversas conexões e significados; e, por fim, o *POSITIONING* - elaboração de um painel semântico com os conceitos do DNA para ser apresentado a toda a comunidade da organização.

1.3.1.1. Missão

Na criação de uma identidade corporativa, a missão deverá ser o primeiro ponto a ser tratado. O delineamento da missão é um parâmetro importante para ajudar a empresa a traçar a sua integridade, propósito e direção (Wilson, Elizabeth J., Hair, Jr., Joseph F., 2015).

Segundo Kotler et al. (2009), as empresas elaboram declarações de missão de forma a partilhar com os gerentes, funcionários e clientes o seu propósito, direção e oportunidade. Esta declaração deve conter informação que explique qual é o negócio, quem é o cliente, o que tem valor para o cliente, qual será o negócio e qual deverá ser o negócio.

De maneira a definir quem são os seus clientes, Aulet (2013) sugere o desenvolvimento da Persona, isto é, a composição de um perfil que represente o seu cliente. A Persona define também o que os seus potenciais clientes querem, de forma a que todos os funcionários e gerentes da organização tenham uma visão clara do mesmo objetivo de deixar o seu cliente satisfeito e feliz.

Uma declaração de missão eficaz deverá ter em conta as seguintes características: concentrar-se num número limitado de objetivos; enfatizar as principais políticas, valores e cultura da empresa; definir as principais áreas competitivas; representar uma visão a longo prazo; ser breve, flexível e distinta (Kotler et al., 2009).

Wilson, Elizabeth, Hair, e Joseph, (2015) refere que, de acordo com Ackoff (1986), a missão deve ser possível de desafiar, ter objetivos mensuráveis, diferenciar a empresa das outras, identificar as ambições da empresa, e ainda ser relevante e inspirador para todas as partes interessadas. Qamruddin (2014) concorda referindo que a declaração de missão deve

ser específica e mensurável, e é muito importante para conferir que a empresa tem potencial. Além disso, garante que toda a organização sabe exatamente quais as etapas a cumprir, de forma a que estejam todos a trabalhar no mesmo sentido.

1.3.1.2. Visão

Jones (2010) explica o conceito de visão como uma projeção do ambiente futuro da empresa. A visão é essencialmente emocional, visto que apela às suposições das partes interessadas e orienta a estratégia da empresa e da marca. Enquanto que a missão é expressa em objetivos racionais, a visão é expressa em *storytelling*. A visão impulsiona a empresa e constitui a base para a criação dos valores organizacionais.

Wheeler (2013) refere que a visão de um líder eficaz, articulado e apaixonado, que se dedica à criação de uma visão clara e acessível, consegue criar as melhores identidades para uma empresa. Como por exemplo o caso de Steve Jobs, CEO, co-fundador da Apple que, através da sua apaixonada liderança visionária, fez com que a Apple aproveitasse todas as oportunidades (design de um produto inovador, propaganda inteligente, embalagem cativante, entre outras), de forma a convencer os consumidores de que a marca compreendia o seu estilo de vida digital, as suas necessidades e aspirações.

1.3.1.3. Valor

Segundo Wheeler (2013) o valor das melhores empresas é demonstrado através da qualidade dos seus produtos e serviços, e da sua dedicação para ir ao encontro das necessidades dos seus consumidores. As identidades eficazes são valorizadas por criar consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar a qualidade e habilidade de ser única, e expressar uma diferença competitiva.

Wheeler (2013) refere ainda que o valor da empresa pode ser representado como símbolo da cultura corporativa ou do futuro, conseguindo assim ampliar a fidelidade dos seus consumidores. Pode ser, também, representado como ativo, ou seja uma ferramenta

estratégica que constrói confiança e promove a consciência. Existe também uma valorização pelo marketing, visto que o valor é reforçado pela identidade de marca estratégica, com mensagens consistentes, inteligentes e claras. O valor é preservado pela proteção jurídica, ou seja a identidade é marcada, registrada, tem dono e é defendida. Este compromisso com o valor é contínuo, deve se manter a aderência aos padrões normativos da identidade de marca, tal como a busca pela qualidade da comunicação.

De acordo com Davis (2003), os valores são a base da cultura corporativa, ou seja, são os elementos que definem o nome, símbolos, rituais e outras atividades culturais da empresa. Os valores são crenças que orientam a organização e ajudam os funcionários a criar uma identidade social, de forma a originar significado e conectividade.

1.3.1.4. Percepção / Posicionamento

De acordo com Martins (2006), define-se «posicionamento de marca como os recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores» (p.58). Este autor (2006) refere ainda que a função do posicionamento é criar uma vantagem competitiva ágil, orientada para o mercado e para os consumidores, para isso seria importante todas as funções organizacionais trabalharem neste sentido. Kosteljik e Alsem (2020) concordam afirmando que o posicionamento determina a posição que uma marca deve assumir em relação às marcas concorrentes, na mente do consumidor.

Segundo Wheeler (2013), o posicionamento aproveita as vantagens de um mercado que está em constante mudança e em que os consumidores já estão saturados com a quantidade de produtos e mensagens que tentam captar a sua atenção, de maneira a identificar uma oportunidade para criar novos meios de captar essa atenção, tão desejada, do público.

Assim, posicionamento é o processo através do qual as empresas comunicam e vendem as suas marcas de produtos/serviços aos consumidores. Além disso, representa também a diferenciação da maneira como comunicamos os nossos produtos/serviços aos

consumidores e como eles o percebem, comparado às marcas concorrentes (Martins, 2006).

1.3.2. Brand Language

Olins (2008) não se refere a Brand Language mas sim a *Visual Style* e caracteriza este como os sinais visíveis e a parte exterior da marca. Os elementos que constituem este conceito são o nome, logotipo e símbolo, algumas cores e tipos de letra, um *slogan* e por vezes também som/música e cheiros.

Segundo Oliveira (2015), *Brand Language* ou Linguagem visual da marca em Português é o termo utilizado para representar o *Mood* da Marca. Este é composto pelos elementos do Sistema Visual e a Marca Gráfica, de forma a conseguir transmitir o discurso visual da marca. Este autor (2015) criou ainda um modelo (fig.3) que representa a estruturação da Linguagem Visual de uma marca. Este modelo deve ser estruturado pela personalidade da marca e é composto pelos quatro elementos básicos, estes são: a Marca Gráfica (nome, tipografia, símbolo e cor), o 5º Elemento (caso exista), os elementos complementares (imagética, forma, movimento, som/voz) e os elementos aplicados.

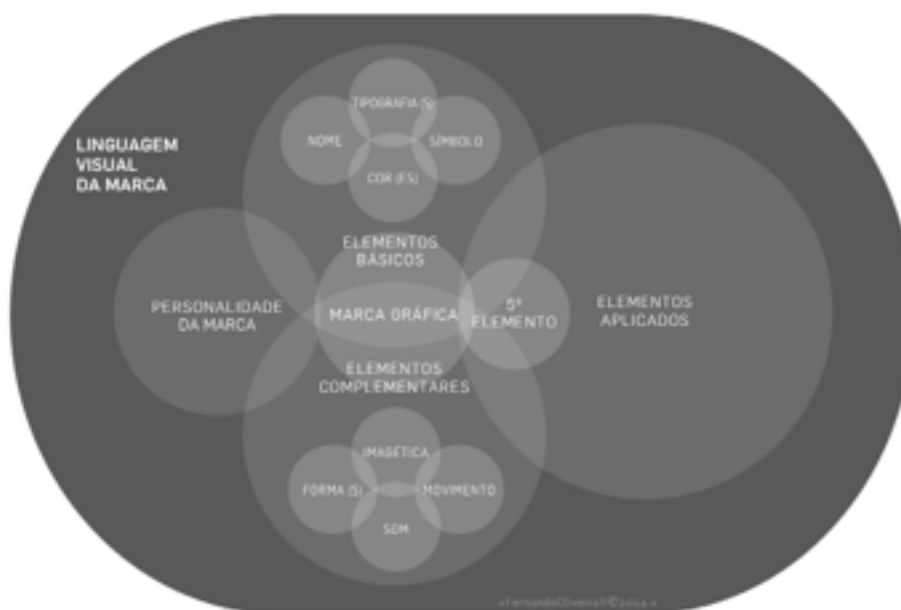


Figura 3 - Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual

Fonte: Tese Diagramas & Marcas, Fernando Oliveira, 2015

1.3.2.1. *Naming*

Segundo Wheeler (2013), o processo de *Naming* é uma tarefa trabalhosa, rigorosa e exaustiva, que carece de uma abordagem criativa, estudada e estratégica para que obtenha sucesso. O nome deverá conter um significado relacionado com a marca, com conotações positivas no mercado em que está inserido, ser diferenciador e atemporal, de fácil dicção e memorização, e ainda deve facilitar as extensões da marca, assim como ajudar a posicionar a empresa para o crescimento. Este nome tem de ter um domínio disponível, de forma a poder ser registado, e consequentemente protegido. É importante ainda, ter em conta se o nome funciona visivelmente, ou seja na apresentação gráfica num logotipo.

De acordo com Olins (2008), existem variados tipos de nome: nomes que fazem referência a um indivíduo ou indivíduos, como por exemplo o fundador ou fundadores da empresa; nomes descritivos, que como o próprio nome indica descrevem a função da empresa; nomes abreviados, como por exemplo FedEx; nomes constituídos por iniciais; nomes sem significado, mas que possuem um visual e soar único e cativante, por exemplo Kodak; e, finalmente, os nomes conceituais que transmitem a impressão que a empresa pretende passar de si mesma.

1.3.2.2. Símbolo

Para Olins (2008), os símbolos são imensamente poderosos, pois atuam como estímulos visuais que conseguem transmitir ideias para a mente humana, muitas vezes de uma forma mais rápida e eficaz do que qualquer palavra. Os símbolos podem desencadear as mais profundas e complexas emoções.

Wheeler (2013) apresenta o processo de design de símbolos como um processo de grande dificuldade, pois é necessário criar uma forma com valor e significado para a cultura da empresa. Este símbolo tem de ser forte, memorável, único, especial e apropriado à empresa, e ainda diferenciador tendo em conta o ambiente visual supersaturado existente.

Segundo Raposo (2005), objetos, comportamentos, textos, ideias e pessoas podem ser símbolos. E o entendimento destes símbolos depende do conhecimento adquirido ao longo da vida, como as experiências, observações, contactos e educação.

1.3.2.3. Tipografia

A tipografia é um elemento fundamental de um sistema de identidade eficaz. Um estilo tipográfico distinto e consistente, usado com inteligência e propósito, pode ser o elemento pelo qual a empresa é reconhecida. Como acontece com grandes empresas, como a Mercedes-Benz e a Apple. A tipografia deverá ter personalidade e legibilidade, ser sustentável, e apoiar a estratégia de posicionamento e a hierarquia da informação, de forma a criar uma imagem de uma empresa unificada e coerente (Wheeler, 2013).

Segundo Gibson (2009), os tipos de letra têm personalidades específicas, umas mais tradicionais, outras mais modernas, etc. Com as milhares de fontes que existem, é necessário que o designer desenvolva um processo exigente na escolha da tipografia. Esta terá de ser escolhida em função de onde será usada e para quem é direcionada, de forma a adequar-se ao contexto onde será inserida.

1.3.2.4. Cor

De acordo com Wheeler (2013), no desencadeamento da percepção visual, primeiramente o cérebro lê a cor, depois a forma e só depois o conteúdo. Por conseguinte, muitas marcas são identificadas em primeira instância pela sua cor. A compreensão da teoria das cores e uma visão clara do que marca pretende transmitir são conhecimentos fundamentais no processo de escolha da cor para uma identidade. A cor tem como intenção apelar às emoções, transmitir personalidade, impulsionar associações e, por vezes, clarificar a arquitetura e diferenciar a marca. Frequentemente, é usada a cor primária para o símbolo e a cor secundária para o logotipo, descritor da empresa ou *tagline*. Além destas cores, é importante existir também um sistema de paletas de cores, de forma a dar apoio às necessidades de comunicação da marca.

Bolarin (2015) concorda afirmando que a cor é o elemento da identidade visual mais significativo e importante porque consegue proporcionar emoções e fazer com que os consumidores associem a cor à respetiva marca. Por conseguinte, é relevante que se escolha a cor que melhor represente a personalidade e a marca.

Gibson (2009) afirma que as cores de assinatura criam associações imediatas para as pessoas e ajudam a criar um contexto, lugar e reconhecimento para as marcas. A cor prova ser útil em ambientes muito saturados, pois nestes contextos a cor é utilizada de forma a diferenciar a marca.

1.3.2.5. Quinto elemento

Oliveira (2015) afirma que o 5º elemento é um componente definido por Mollerup (2007) que pode ou não existir, e que já faz parte do sistema de identidade de muitas marcas. O 5º elemento é um componente visual que pode assumir a forma de um produto da marca ou parte dele. Este elemento pode também representar o reconhecimento da marca e até estar relacionado com uma noção de culto. Por exemplo, na marca ADIDAS o 5º elemento são as 3 riscas diagonais, na BMW é representado pela grelha frontal dos automóveis, a Coca-Cola pode afirmar-se ter dois componentes como 5º Elemento: a tipografia e a forma da garrafa.

1.3.2.6. Marca Gráfica

Segundo Raposo (2005), «a marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo» (p.29). Este autor (2005) cita Rocha (1995) que define logotipo como uma palavra com um visual gráfico único que identifica uma organização, produto ou serviço. Além deste elemento, uma marca gráfica pode ser composta também por signos (sinal, ícone e símbolo). Uma marca gráfica é uma imagem/metáfora que representa uma empresa, produto ou serviço e que retrata o estilo da mesma.

Cameira (2020) define marca gráfica como o conjunto de símbolo e logotipo, diferenciando-o do conceito de “marca”, visto que este pode também estar associado a uma dimensão imaterial e subjetiva.

Segundo Oliveira (2015), a marca gráfica tem como função consumir visualmente a ideia central e sintetizar os elementos numa forma que traduza a personalidade da marca. O nome, a tipografia, o símbolo e a cor são os elementos básicos do sistema de identidade, e são estes que frequentemente dão origem à marca gráfica.

1.3.2.10. Imagética

A Imagética é um elemento que complementa o sistema de identidade de uma marca e é composto pelo estilo fotográfico, ilustrativo ou icnográfico (ou a mistura destes), numa relação direta com o produto/serviço e o público (Oliveira, 2015).

Joly (2019) considera a imagem como uma mensagem visual integrada entre a expressão e a comunicação. Este autor (2019) refere ainda que a imagem pode estar representada como um signo e insere-a na subcategoria dos ícones. Existem 3 diferentes tipos de ícones: a imagem, o diagrama e a metáfora. A imagem é composta pelos ícones que estabelecem uma relação de semelhança entre o significante e o referente, ou seja, a forma, cores e proporções da imagem (como por exemplo um desenho, uma foto ou uma pintura figurativa) representam as qualidades formais do referente e permitem o seu reconhecimento. A semiologia da imagem estuda a linguagem da imagem e das mensagens visuais, assim a imagem traduz-se numa representação visual, um instrumento de expressão e comunicação. A imagem como meio de comunicação e mensagem requer um contexto (ou referente), um código comum (ou parcialmente comum) ao destinador e ao destinatário e um contacto, ou seja, um canal físico para comunicar. As mensagens apresentam diferentes funções, existindo em simultâneo na mesma mensagem várias funções, nomeadamente a dominante e a secundária ou secundárias. Dentro destas funções existe a dita *denotativa* (ou *cognitiva*, ou *referencial*) que concentra o conteúdo naquilo que se fala; a função *expressiva* (ou *emotiva*) que se revela mais subjetiva; a *conativa* que expressa a implicação do destinatário no

discurso; a *fática* com base no contacto entre os participantes; e a *metalinguística* que tem como objeto o exame do código empregue.

Segundo Vilas-Boas (2010), a imagem é bastante importante na comunicação, visto que consegue criar conotações e significados, e também desencadear emoções no observador. Assim, este elemento deverá ser associado à personalidade e ao ADN da marca, e ser direcionado para o seu público. A cultura visual não é apenas aquilo que vemos, mas também o que sabemos. De modo que implica a descodificação da imagem, através da contextualização da mesma, esta feita com base no nosso conhecimento prévio.

1.3.2.7. Forma

Segundo Oliveira (2015), a forma é um elemento que está relacionado com questões emocionais. Este elemento pode assumir tridimensionalidade, o que ajuda na expansão da identidade da marca.

De acordo com Wheeler (2013) e com base na sequência da cognição, «o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas» (p.17). Formas distintas são reconhecidas mais rapidamente pelo cérebro, ou seja, podem significar um elemento de diferenciação da marca. As formas são reconhecidas diretamente, enquanto que as palavras têm de ser descodificadas. A ABSOLUT VODKA, por exemplo, utiliza como forma a silhueta da garrafa, já a BURBERRY é reconhecida pelo seu padrão.

1.3.2.8. Movimento

Segundo Wheeler (2013), é importante explorar as ferramentas e habilidades disponíveis com criatividade, de forma a dar vida às marcas. O movimento está intrínseco na versão animada da marca. E este deve ser pensado e integrado na identidade da marca desde a sua conceitualização inicial, e não como um elemento adicional. Os movimentos dos logotipos devem basear-se apenas no que é essencial, todas as etapas do movimento devem ter

uma razão. De forma a contar uma história e passar a mensagem desejada, com base na essência, personalidade e posicionamento da marca. O ritmo, a velocidade e as transições transmitem a expressão do movimento e devem apelar às emoções. A movimentação deve ser uma evolução da linguagem visual presente na identidade da marca, que por vezes até está intrínseca nas suas características gráficas.

1.3.2.9. Som

De acordo com Wheeler (2013), cada vez mais o som é introduzido na identidade das marcas, desde eletrodomésticos que falam com os consumidores até formulários ativados por voz. O som é um complemento da marca que intensifica a experiência entre as empresas e o consumidor e acelera o reconhecimento pelo cérebro. A música pode resultar numa conexão emocional e até transcender culturas e idiomas. Existem muitas empresas que compõem músicas únicas para a sua marca, e assim acentuam a sua diferenciação. Por conseguinte, a marca sonora e a marca visual estão a tornar-se, cada vez mais, complementos uma da outra.

1.3.2.10. Elementos Aplicados

Segundo Oliveira (2015), os Elementos Aplicados representam o desdobramento da Linguagem Visual em variados suportes, como bidimensionais, tridimensionais e/ou animados. Assim, conseguem projetar a imagem da marca e compõem o estilo visual da marca.

O explorar das possibilidades de aplicações contribui para a defesa do conceito apresentado, demonstrando a sua capacidade de desdobramento e adaptação, e possibilitando a visualização da ideia na prática. É importante que os elementos aplicados contenham flexibilidade, consistência e sustentabilidade para que a criação de uma identidade visual tenham sucesso (Wheeler, 2013).

CAPÍTULO II - ESTUDO DE CASOS

Depois de estudados os conceitos que envolvem a criação de uma identidade corporativa e o processo de *branding* e *rebranding* das marcas, foi realizado o método de estudo de caso. Para isso, foram selecionados os 3 maiores concorrentes de MACIEIRA: CONSTANTINO, 1920 E CROFT. Além destes, foi também estudado *O Caso BRANDYMEL - Proposta de Rebranding da Identidade Visual* (2019), de Rita Luís, relativo a licores Portugueses, do qual foram retiradas informações relevantes sobre o LICOR BEIRÃO e o LICOR NACIONAL. Estas marcas serão analisadas caso a caso, segundo o seu ADN e a sua *Brand Language* (Oliveira, 2015), de forma a traçar a personalidade de cada uma das mesmas e com o objetivo de perceber as tendências de comunicação nesta tipologia de produto, quais as semelhanças e diferenças entre estas, e comparativamente à marca MACIEIRA.

No intuito de extrair a informação relevante para mapear a linguagem e os códigos da marcas da área de negócio que diz respeito a este trabalho de investigação, foi utilizado o modelo de diagnóstico da linguagem visual de uma marca, desenvolvido por Oliveira (2015) — figura 4. Este modelo é apoiado, no seu processo concreto de trabalho, na representação visual simplificada (esquemas/diagramas) dos elementos da linguagem de uma determinada marca, com explicações sucintas da sua relação com o ADN/personalidade da mesma. O objetivo é perceber como funciona o sistema, mas também qual a importância dos seus elementos constituintes (Fernando Oliveira, 2020). O processo pretende desenvolver esquemas que sejam elucidativos dos sistemas de linguagem de marca a estudar e deve gerar representações esquemáticas que sejam visualmente paralelas aos seus pares, organizando os elementos da mesma maneira e nas mesmas posições para as diferentes marcas a abordar (fig. 14, 18 e 28). A recolha da informação de uma determinada marca pode ter várias origens mas é muito importante que essas mesmas origens sejam credíveis para existir verdade e qualidade no processo. Numa 1ª fase, essa recolha deve ser o mais vasta possível para termos a informação que precisamos para conseguir perceber corretamente a linguagem da marca a estudar, estabelecendo sempre pontes entre os materiais analisados e o ADN. Numa fase mais avançada deve ser feita uma selecção dos elementos relevantes à linguagem sem que exista repetição exagerada dos mesmos pois não nos interessa repetição mas sim simplificação.

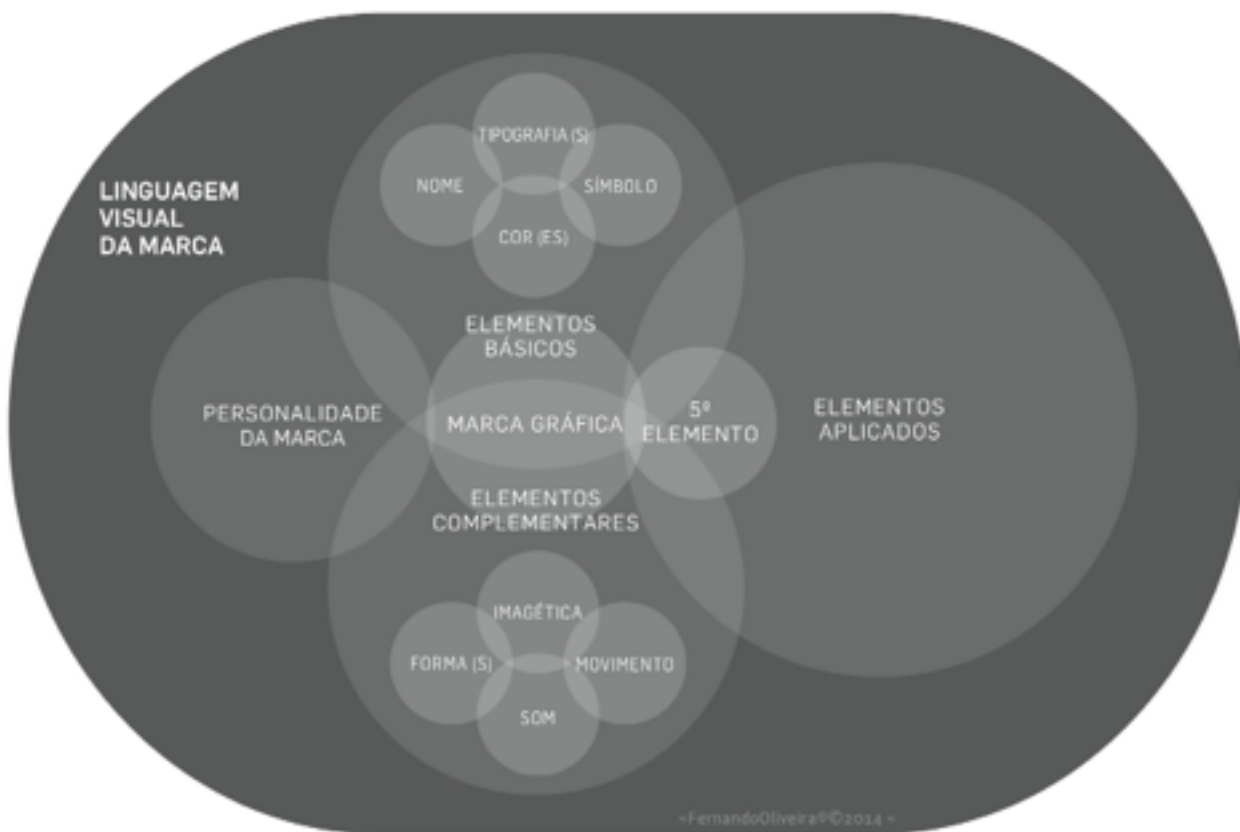


Figura 4 - Modelo Linear final para a representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para a Análise/Diagnóstico)

Fonte: *Diagramas&Marcas - Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas*, Fernando Oliveira, 2013.

As conclusões retiradas desta análise, e mais tarde, o cruzamento desses mesmos dados, serão utilizadas de forma a dar uma resposta à questão de investigação e irão contribuir para o *rebranding* da MACIEIRA.

2.1. CONSTANTINO

O nome “Constantino” faz referência ao seu fundador Constantino d’Almeida, um dos tipos de nome que refere Olins (2008). Este nome contém um significado relacionado com a marca (Wheeler, 2013) e transmite o seu lado histórico. Segundo o site da empresa distribuidora da marca (sograpevinhos.com) no DNA de CONSTANTINO estão intrínsecos os conceitos de elevada qualidade, macieza e elegância, que definem a essência da marca (Oliveira, 2015).

Na marca gráfica (fig.5) apresentam o símbolo a dourado, e em baixo uma tipografia serifada com o nome. O Símbolo representa um coche em movimento, referência à vasta área de distribuição do produto, incluindo a exportação (Leite, 2019). Este atua como um estímulo visual que transmite a sua antiguidade à mente do consumidor (Olins, 2008). A tipografia usada na marca gráfica é a *ITC Bodoni Seventytwo Std Bold*, font serifada que remete à antiguidade e transmite elegância, sofisticação, tradição, respeito e confiança. Pertence ao estilo moderno (Barrett-Forrest, 2013), visto que apresenta um grande contraste entre as linhas finas e grossas. A palavra “constantino” é apresentada duas vezes sobreposta, apenas ligeiramente desniveladas, com cores diferentes. O preto e o dourado utilizados pela marca simbolizam a elegância, riqueza e opulência (Serrano, 2014), características da personalidade da marca (Wheeler, 2013). É utilizado ainda um tom alaranjado, essencialmente no rótulo, que vai de encontro com a cor do *brandy*.



Figura 5 - Marca Gráfica de Constantino

Fonte: www.sograpevinhos.com/marcas/Constantino

A imagética (fig.6 e 7) remete-nos mais uma vez para a antiguidade, utilizando tons escuros, alaranjados e dourados, as cores da marca, e composições fotográficas que envolvem o consumidor no produto, desencadeando-lhe emoções (Vilas-Boas, 2010). Esta marca utiliza imagens em que o produto aparece em primeiro plano.



Figura 6 - Exemplo de imagética de CONSTANTINO

Fonte: www.pinterest.pt/pin/224335625163632272/



Figura 7 - Exemplo de imagética de CONSTANTINO

Fonte: www.behance.net/gallery/93371151/Constantino-Brandy

O rótulo da garrafa de CONSTANTINO (fig.6) utiliza a cor laranja no fundo que vai ao encontro do tom do *brandy*, o branco para o logo, e o dourado é utilizado para realçar o símbolo e alguns detalhes. No rótulo são utilizadas duas *fonts*. A *font* utilizada na marca gráfica (referida acima), que para além disso é usada também na palavra “*Brandy*” só que em caixa alta e com um maior espaçamento entre as letras, de forma a conseguir um melhor posicionamento e destaque no rótulo. E, uma outra *font* manuscrita, que remete à antiguidade e à história, e dá elegância à comunicação. Além desta, a marca contém outras duas gamas (fig.7). Uma delas que mantém o formato da garrafa e o *layout* do rótulo, apenas muda a cor de fundo do rótulo para preto. E uma outra gama mais moderna e *premium* que apresenta uma garrafa mais alta com linhas direitas, que a torna mais elegante. O rótulo tem fundo transparente com destaque para a marca gráfica e os restantes elementos, todos estes a dourado.

Em relação aos elementos aplicados, atual só se encontra o *packaging* da garrafa (fig.8). Este apresenta fundo preto com a as palavras “Constantino” e “*Brandy*” a branco e os restantes elementos a dourado, tudo alinhado ao centro. Além destes

elementos, apresenta também na lateral uma imagem do rótulo da garrafa. Mais antigo, existem cartazes (fig.9, 10 e 11) e um video publicitário (fig.12 e 13). Estes elementos transmitem, tal como a identidade da marca, a antiguidade, sem perder a elegância e o requinte.



Figura 8 - *Packaging* de CONSTANTINO

Fonte: restosdecoleccion.blogspot.com/search?q=constantino/



Figura 9 - Cartaz publicitário do *Brandy* CONSTANTINO

Fonte: www.pinterest.pt/pin/38773246774147575/



Figura 10 - Cartaz Publicitário de CONSTANTINO de 1960

Fonte: www.pinterest.pt/pin/762937993098096001/

2.2. 1920

O nome “1920” deve-se a uma data específica, data essa em que os EUA compraram grandes quantidades deste produto a Portugal. Este nome foi dado em homenagem à “Lei Seca”, contendo um significado histórico para a marca (Wheeler, 2013). Em relação ao DNA, segundo o site da Empor Spirits (emporspirits.com/portfolio) apenas são referidos os conceitos de qualidade e autenticidade, conceitos estes que levam à percepção da cultura da empresa (Oliveira, 2015).

O Símbolo (fig.15) do dragão com uma coroa está presente no rótulo da garrafa. O dragão simboliza a força e o sabor intenso. Enquanto que a coroa, remete para algo da realeza, com poder e liderança (Alcade, 2018). As linhas finas em que o símbolo é representado transmitem elegância. Existe ainda outro símbolo (fig.16) no rótulo que informa que este *brandy* é “envelhecido em cascos de carvalho”. Este símbolo, em dourado, representa uma cave com barris. E é elaborado de maneira a dar a ideia de que é um desenho em linogravura. Estes símbolos são poderosos pois funcionam como estímulos visuais e conseguem desencadear profundas e complexas emoções (Olins, 2008).



Figura 15 - Símbolo representativo de um dragão com uma coroa

Fonte: pinguinhaebota.pt/produto/brandy-1920/



Figura 16 - Símbolo informativo relativamente ao envelhecimento da bebida

Fonte: pinguinhaebota.pt/produto/brandy-1920/

Na marca gráfica, a *font* utilizada é serifada, o que transmite sofisticação, e remete para a tradição e história (Equipe Composer Gráfica, 2015). Esta *font* apresenta também contrastes muito fortes e traços verticais muito largos, que transmitem o poder da marca. No rótulo (fig.17) é usada uma tipografia também serifada, mas com traços mais finos do que a anteriormente referida, transmitindo requinte, elegância e antiguidade. No símbolo dos barris está presente ainda outra tipografia, mais moderna, sem serifas, que informa que este *brandy* é

“envelhecido em cascos de carvalho”. Segundo, Wheeler (2013) a tipografia é um elemento fundamental de um sistema de identidade eficaz. As cores utilizadas pela marca são maioritariamente o branco e o dourado que simbolizam elegância (Serrano, 2014). Utiliza ainda, alguns apontamentos em cinza escuro. Estas cores presentes no rótulo contrastam com o tom alaranjado do próprio produto. A Marca Gráfica combina os traços finos do símbolo com a *font bold*. Esta combinação faz o equilíbrio entre a elegância e o poder, concretizando visualmente a ideia central e sintetizando os elementos numa forma que traduz a personalidade da marca (Oliveira, 2015).



Figura 17 - Garrafa e rótulo de 1920

Fonte: https://www.auchan.pt/Frontoffice/garrafeira/aguardente_brandy_e_cognac/brandy/brandy1920070_1/2131730/Auchan_Amadora

A imagética apresenta o produto como o elemento mais relevante, ou seja, o produto está em primeiro plano na imagética. Utiliza imagens com bastante luz e claridade, que vão ao encontro da cor branca utilizada pela marca, criando assim uma relação direta com o produto (Oliveira, 2015). O único elemento aplicado encontrado da marca é a garrafa (fig.17). O rótulo apresenta fundo branco com elementos a dourado para transmitir a elegância da marca. Tanto a marca gráfica como os restantes elementos do rótulo encontram-se alinhados ao centro.

A linguagem visual é muito consistente, usa uma gama cromática muito específica (branco, dourado e cinza escuro) e a marca gráfica, alinhada com o resto da identidade, representa uma combinação que equilibra a elegância e o poder. A imagética utiliza imagens

claras, com bastante luz, destacando o produto. Nota-se assim, que todos os elementos estão em concordância e transmitem as mesmas características da identidade da marca, estando também em concordância com o seu ADN que destaca a qualidade e autenticidade.



Figura 18 - Diagrama de análise da identidade visual do Licor 1920

2.3. BRANDY CROFT

O Nome “Brandy Croft” vem do nome da família fundadora da empresa, a família “Croft”, contendo assim um significado muito importante para a marca (Wheeler, 2013). Em relação ao DNA, segundo o site da marca (croftport.com) apresenta conceitos de tradição e qualidade, sem perder a criatividade e inovação.

O símbolo (fig.19) está presente no centro do “O” remete para uma mira, representando os seus objetivos e o seu foco. Pode também ser uma representação simplificada de uma rosa dos ventos, transmitindo assim o seu lado histórico e a orientação da marca no rumo certo (Dicionário de símbolos, 2020). Cria assim, uma forma com valor e significado para a cultura da empresa (Wheeler, 2013). O símbolo da caravela (fig.20), mais uma vez, remete para o lado histórico da marca, contendo informação sobre o ano em que a marca foi criada.



Figura 19 - Símbolo do BRANDY CROFT incorporado na tipografia da marca gráfica.
Fonte: croftbrandy.pt



Figura 20 - Símbolo de uma caravela presente no rótulo da garrafa de BRANDY CROFT
Fonte: garrafeiraspedro.pt

São utilizadas duas *fonts* (fig.21) na marca gráfica. A *font* utilizada para designação “brandy” não tem serifa, é bastante larga, transmite modernidade e poder. Já, a *font* de “Croft” é serifada, com grandes contrastes, remetendo à antiguidade e à história. São acrescentados à tipografia símbolos, um mais evidente no “O” e um mais discreto que é agregado à serifa do “f”, enfatizando a sua ligação à história. Esta tipografia está presente também no rótulo da garrafa (fig.22). Ambas, as tipografias têm um *outline* a dourado, o da *font* de “brandy” mais grosso e o de “croft” mais fino. Este elemento, dá elegância à marca. Nos barris utilizam ainda outra tipografia (fig.23), um *stencil*, que tem como objetivo fazer a marcação dos barris, algo tradicional que remete à história. Todos estes tipos de tipografia apoiam a estratégia de posicionamento e a hierarquia da informação, de forma a criar uma imagem de uma marca unificada e coerente (Wheeler, 2013).

BRANDY
CROFT

Figura 21 - Tipografia da marca gráfica
Fonte: croftbrandy.pt



Figura 22 - Tipografia presente no rótulo da garrafa de 1920
Fonte: garrafeiraspedro.pt



Figura 23 - Barris com marcação em *font stencil*
Fonte: croftbrandy.pt

As cores utilizadas pela marca são maioritariamente o branco e o dourado que simbolizam elegância (Serrano, 2014), ou seja, transmitem a personalidade da marca

(Wheeler, 2013). Utiliza ainda, alguns apontamentos em cinza escuro. Estas cores presentes no rótulo contrastam com o tom alaranjado do próprio produto. A Marca Gráfica (fig.24 e 25) combina o símbolo e as duas *fonts*, elementos que traduzem a personalidade da marca (Oliveira, 2015), de maneira a transmitir tanto o seu lado tradicional e histórico como a sua capacidade de inovar e acompanhar o mercado, mantendo-se sempre atual. Uma marca elegante e requintada, características dadas através dos detalhes a dourado.

A imagem mostra o logotipo da marca Brandy Croft em um fundo branco. O texto "BRANDY" está em uma fonte serifada menor, e "CROFT" está em uma fonte serifada maior e mais destacada. O "O" em "CROFT" contém um símbolo de cruz com um ponto dourado no centro.

Figura 24 - Marca Gráfica do BRANDY CROFT em fundo branco
Fonte: croftbrandy.pt

A imagem mostra o logotipo da marca Brandy Croft em um fundo preto. O texto "BRANDY" e "CROFT" são brancos, mantendo a mesma hierarquia e o símbolo dourado no "O" de "CROFT" como na versão em fundo branco.

Figura 25 - Marca Gráfica do Brandy Croft em fundo preto
Fonte: croftbrandy.pt

A imagética (fig.26) apresenta o produto como a componente mais relevante, ou seja, o produto está em primeiro plano na imagética. Esta marca utiliza também imagens que envolvem o consumidor no produto, através do ambiente cromático que usam, os mesmos tons da marca (preto e dourado). Assim, conseguem através da imagem criar conotações e significados, e desencadear emoções no observador (Vilas-Boas, 2010).



Figura 26 - Exemplo de imagética de CROFT
Fonte: alivetaste.com/2019/02/brandy-croft-regressa-a-croft/?highlight=croft

O único elemento aplicado encontrado da marca é a garrafa (fig.27). O rótulo apresenta fundo preto, tal como a própria garrafa, com elementos a dourado para transmitir a elegância da marca. Tanto a marca gráfica como os restantes elementos do rótulo encontram-se alinhados ao centro, delineados por ovais douradas. Apresenta ainda outro símbolo, uma caravela preta com fundo vermelho, simbolizando a história e tradição da marca.



Figura 27 - Garrafa de BRANDY CROFT

Fonte: www.garrafeiranacional.com/brandy-croft-11.html

A linguagem visual é muito consistente, usa uma gama cromática muito específica (preto, dourado e branco) e a marca gráfica, alinhada com o resto da identidade, representa uma combinação que equilibra o lado tradicional e histórico, com a sua capacidade de inovar e a elegância da sua comunicação. A imagética destaca o produto e envolve o consumidor no mesmo. Nota-se assim, que todos os elementos estão em concordância e transmitem as mesmas características da identidade da marca, estando também em concordância com o seu ADN que destaca a tradição e qualidade, sem perder a criatividade e inovação.



Figura 29 - Marca Gráfica do LICOR BEIRÃO
Fonte: Rita Luís, O Caso *BRANDYMEL* (2019)

Na imagética, a marca inclui simbologias, ligadas à tradição e iconografia nacional. O coração, símbolo presente na comunicação da marca, remete para os bordados dos lenços dos namorados, típico da região do norte do país, o que liga a marca às suas raízes tradicionais. A embalagem (fig.30) comunica em primeira mão a qualidade do licor e os valores da marca, com o objetivo de que o LICOR BEIRÃO e Portugal cheguem mais longe.



Figura 30 - Embalagem para evento festivo do Natal onde é possível visualizar elementos da cultura portuguesa.
LICOR BEIRÃO 2014.

Fonte: Rita Luís, O Caso *BRANDYMEL* (2019)

A garrafa (fig.31) está mais alta, estreita e com curvas mais acentuadas, relativamente à garrafa antiga, o que a torna mais elegante e visivelmente mais atrativa. Relativamente ao rótulo, está agora mais simplificado e de cor menos amarelada, ficando assim mais atual. É acrescentado também ao rótulo a árvore dos corações, que simboliza a árvore genealógica e a continuidade da marca. Abaixo do rótulo, está presente um compromisso de honra, como garantia de qualidade. Contém também uma fita em cetim, um material nobre e elegante, num movimento revival, de forma a resgatar princípios e tradições, no entanto sempre a acompanhar as tendências atuais. O selo heráldico transmite continuidade e notoriedade.



Figura 31 – Aspecto antigo da garrafa (à esquerda) e a actual garrafa (à direita) da marca LICOR BEIRÃO.

Fonte: Rita Luís, O Caso *BRANDYMEL* (2019)

No seu DNA estão vinculadas a criatividade e inovação, algo que têm em conta em toda a identidade de marca. Estão constantemente a inovar para conseguir acompanhar as tendências e manter-se atual, no entanto não perdem as ligações com a história, tradição e Portugal. Além disto, conseguem manter a marca elegante e transmitir a sua qualidade.

2.5. LICOR NACIONAL

Tal como o LICOR BEIRÃO, achou-se relevante referir o estudo do LICOR NACIONAL, de Rita Luís - “O Caso *BRANDYMEL* - Proposta de *Rebranding* da Identidade Visual” (2019). Isto pela sua ligação às marcas de bebidas espirituosas portuguesas, já referida.

O nome “Licor Nacional” representa só por si o conceito de portugalidade que a marca pretende transmitir. Portugalidade, tradição, história, qualidade e inovação são elementos chave no ADN da marca. O símbolo do galo de Barcelos vem enaltecer a ideia de nacionalidade, tradição e história, uma glorificação à portugalidade e à audácia dos vitoriosos. A tipografia da marca apresenta-se em caixa alta e alinhada ao centro, de forma a criar um maior impacto no olhar do consumidor. Além disto, destaca ainda a palavra “Nacional”, através de um tamanho de letra superior ao da palavra “Licor”. As cores que a marca utiliza são o preto, vermelho e dourado. O Vermelho remete para as cruzadas travadas, e o dourado para as conquistas alcançadas. A Marca Gráfica é constituída pela tipografia com o nome, o

símbolo do galo de Barcelos e o slogan “Licor de Portugal” escrito numa fita com uma cruz de Portugal em cada canto. Todos estes elementos remetendo para o ADN da marca, enaltecendo os conceitos de portugalidade, tradição e história.

Na garrafa (fig.32) percebe-se que o rótulo tem como cor de fundo o preto, de forma a realçar o contraste entre as cores vermelho e dourado. O gargalo apresenta outro trabalhado em filigrana, arte tradicional portuguesa. O símbolo do galo de Barcelos está presente como um selo vermelho, ganhando destaque. A forma da garrafa tem uma silhueta estreita, que a torna elegante, e em conjunto com a marca gráfica cria a ideia de uma guitarra portuguesa.



Figura 32 – Garrafa do LICOR NACIONAL, onde surgem elementos revivalistas associados à portugalidade.

Fonte: Rita Luís, O Caso *BRANDYMEL* (2019)

Apresenta ainda um *packaging* (fig.33) com um formato alargado, que o torna original e moderno. Este elemento utiliza como cores o castanho e o creme, e contém a marca gráfica, o símbolo e o *slogan* “Licor de Portugal”.



Figura 33 – *Packaging* e garrafa da Marca LICOR NACIONAL, onde é possível observar-se a nova identidade visual da mesma.

Fonte: Rita Luís, O Caso *BRANDYMEL* (2019)

Portugalidade, tradição, história, qualidade e inovação são elementos chave no ADN da marca. Conceitos que a marca consegue transmitir na sua linguagem visual, através de elementos como o símbolo do galo de Barcelos e das cruces de Portugal, a marca gráfica com a palavra “nacional” destacada, o slogan “Licor de Portugal”, entre outras simbologias que apresenta.

CAPÍTULO III - ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS

Na procura de respostas à questão de investigação foi interessante perceber que na pesquisa desenvolvida, com base num enquadramento teórico e nos estudos de caso, foram retiradas informações relevantes para o desenvolver deste projeto. Mais especificamente, relativas à identidade e imagem corporativa, ao *branding*, ao ADN e à *Brand Language*, bem com a processos de abordagem, à análise e concepção e marca que aqui são triangulados no intuito de sintetizar aquilo que foi pertinente para este trabalho de investigação.

O design, segundo Arrivabene (2009), foca-se em projetar a relação do produto com tudo o que se relaciona com ele, mais especificamente, o consumidor, a sociedade, a cultura, o tempo e o meio ambiente, nas variadas etapas da sua vida. A sub-área do design - design de comunicação - providencia a recepção da mensagem, seja ela de carácter informativo como de carácter emotivo, como é o caso da publicidade (Lage e Dias, 2005). A publicidade é o meio de divulgação do produto, serviço ou empresa, ou seja a forma de dar conhecimento dos mesmos ao público. Além disto, tem também como objetivo despertar o desejo de compra no cliente e levá-lo a comprar (Bigal, 1999).

A identidade corporativa é o conjunto de atributos que a organização assume como próprios (Raposo, 2005), e que representam a sua filosofia e estratégia através da comunicação, comportamento e simbolismo (Leuthesser and Kohli, 2015). Um dos elementos da identidade corporativa é a identidade visual corporativa, isto é, a forma visual como a organização comunica a sua identidade. A identidade visual corporativa é constituída por cores, tipografias, *slogan*, logotipo e símbolo, e por vezes também som ou música e cheiros (Olins, 2008). A identidade visual corporativa é constituída pela imagem de marca de uma empresa, ou seja, a imagem mental do público acerca da empresa (Peón, 2003). Enquanto que a identidade corporativa é uma auto-representação da empresa, a imagem corporativa é a representação desenvolvida pelo seu público (Raposo, 2008). É importante, para criar uma imagem positiva de marca, desenvolver os elementos gráficos com qualidade, criar uma imagem única, aplicável durante um longo período de tempo, com um posicionamento bem estruturado e capaz de combater os atributos dos concorrentes (Martins, 2006).

O *Branding* é um processo que atribui características da marca a um produto, empresa ou serviço e que tem base nos seguintes passos: desenvolvimento e diferenciação dos produtos; acréscimo de valor à marca; comunicação dos seus valores ao consumidor; desenvolvimento de todos os elementos visuais do produto; uso consistente das características e valores da marca por um prolongado período de tempo; desenvolvimento e constituição de uma imagem construída da marca na mente do consumidor (Erlhoff e Marshall, 2008). Os elementos visuais do *Branding*, que em conjunto criam o padrão de reconhecimento da marca, são o logotipo, o símbolo, as cores, os tipos de letra, os *slogans*, o tom de voz e o *look and feel* (Olins, 2008).

O ADN guia a estratégia, o desenvolvimento e a evolução da marca. É importante que este seja claro e que tenha em conta o estilo, valores, diferenciação, padrões e promessas da marca (Chapman e Tulien, 2010). Dentro deste conceito encontramos o posicionamento da marca, no qual está intrínseco a sua visão, missão e valor. Estas noções levam à percepção da cultura da empresa (Oliveira, 2015) e estão interligadas com o posicionamento que determina a posição que uma marca deve assumir em relação às marcas concorrentes, na mente do consumidor (Kosteljik e Alsem, 2020). Logo, a função do posicionamento é criar uma vantagem competitiva ágil, orientada para o mercado e para os consumidores (Martins, 2006). A visão é essencialmente emocional, visto que apela às suposições das partes interessadas, orienta a estratégia da empresa e da marca, impulsiona a empresa e constitui a base para a criação dos valores organizacionais (Jones, 2010). As declarações de missão têm como função partilhar com os gerentes, funcionários e clientes o propósito, direção e a oportunidade da empresa (Kotler P. et al., 2009). Para isso, deve ser possível de desafiar, ter objetivos mensuráveis, diferenciar a empresa das outras, identificar as ambições da empresa, e ainda ser relevante e inspirador para todas as partes interessadas (Ackoff, 1986). O valor da empresa é demonstrado através da qualidade dos produtos e serviços, e da sua dedicação para ir ao encontro das necessidades dos seus consumidores (Wheeler, 2013). No entanto, os valores também são definidos como crenças que orientam a organização e ajudam os funcionários a criar uma identidade social, de forma a originar significado e conectividade (Davis, 2003).

Brand Language ou Linguagem visual da marca é o termo utilizado pela empresa para representar o *Mood* da Marca. Este é composto pelos elementos do Sistema Visual (nome, símbolo, tipografia, cor, quinto elemento, movimento, som e imagética) e a Marca Gráfica, de forma a conseguir transmitir o discurso visual da marca (Oliveira, 2015). O nome deverá conter um significado relacionado com a marca, com conotações positivas no mercado em que está inserido, ser diferenciador e atemporal, de fácil dicção e memorização, e ainda deve facilitar as extensões da marca, assim como ajudar a posicionar a empresa para o crescimento (Wheeler, 2013). Os símbolos atuam como estímulos visuais que conseguem transmitir ideias. Logo, devem ser representados por uma forma com valor e significado para a cultura da empresa (Olins, 2008). A tipografia deverá ter personalidade, ser usada com inteligência e propósito de forma a adequar-se ao contexto onde será inserida e apoiar a estratégia de posicionamento da marca (Wheeler, 2013). A cor tem como intenção apelar às emoções, transmitir personalidade e impulsionar associações. Logo, é relevante que se escolha a cor que melhor represente a personalidade e a marca (Bolarin, 2015). A marca gráfica tem como função consumir visualmente a ideia central e sintetizar os elementos numa forma que traduza a personalidade da marca (Oliveira, 2015). A imagética consegue criar conotações e significados, e também desencadear emoções no observador. Por conseguinte, deverá ser associado à personalidade e ao ADN da marca, e ser direcionado para o seu público (Vilas-Boas, 2010).

Depois de analisados os estudos de caso das marcas concorrentes a MACIEIRA (CONSTANTINO, 1920 e BRANDY CROFT) e de dois licores Portugueses, foram comparados os dados de forma a apurar semelhanças e diferenças na sua linguagem visual. Para isso, foi elaborado um quadro de tendências (fig.34) com as marcas CONSTANTINO, 1920 e BRANDY CROFT, e de seguida, foram analisadas as características relevantes das marcas (LICOR BEIRÃO e LICOR NACIONAL) que vão ao encontro dessas tendências.



Figura 34 - Quadro de Análise de Tendências dos *Brandy*s Portugueses

Em relação a CONSTANTINO, 1920 e BRANDY CROFT, são visíveis bastantes semelhanças na sua linguagem visual. Nas três marcas, o nome tem um significado histórico relacionado com a mesma. No ADN destacam-se conceitos de qualidade, tradição e elegância. Tal como os nomes, os símbolos também apresentam uma simbologia histórica, que remete para as tradições da marca. A tipografia da marca gráfica é, nas três marcas, serifada e transmite elegância e tradição. E é conjugada com outro estilo de tipografia, no caso do 1920 e do CROFT com uma tipografia sem serifa, moderna e simplificada. Enquanto que no caso de CONSTANTINO, a tipografia secundária é de estilo manuscrito. O que nos leva a crer que as marcas tentam criar um equilíbrio entre o tradicional e histórico e o moderno. A tendência nas cores é o branco, preto e dourado que transmitem elegância, riqueza e requinte. São ainda conjugadas por vezes com o tom alaranjado do produto. A combinação da marca gráfica destas marcas tentam manter o equilíbrio entre elementos que transmitem elegância e requinte, com conceitos de poder, história e tradição, sem deixar de parte o seu lado inovador e criativo. A imagética apresenta o produto como a “Popstar”, ou seja, o produto está em

primeiro plano. Estas marcas utilizam também imagens que envolvem o consumidor no produto, através do ambiente cromático que usam, os mesmos tons da respetiva marca. Enquanto que CONSTANTINO e CROFT usam tons mais escuros nas imagens, 1920 usa imagens com mais luz. Os elementos aplicados encontrados são essencialmente os *packaging* e os rótulos das garrafas. Os quais apresentam sempre a marca gráfica e os restantes elementos alinhados ao centro. Tanto CONSTANTINO como CROFT apresenta a cor de fundo do rótulo igual à cor da garrafa, de maneira a que os elementos a dourado e a branco se destaquem.

Em relação ao LICOR BEIRÃO, este contém também um nome com significado histórico. A sua marca gráfica, tal como a das marcas anteriormente analisadas, tenta equilibrar o tradicional e o moderno e fá-lo através da escolha da tipografia. A tipografia usada para a palavra “Beirão” é serifada remetendo para o tradicional, já a tipografia de “Licor” não tem serifas, transmitindo o lado moderno e inovador da marca. As cores utilizadas nesta marca nada têm haver com as cores das marcas de *brandy* anteriormente revistas, no entanto remetem para um conceito característico de todas estas marcas, a portugalidade. Na imagética, a marca explora as simbologias ligadas à sua linguagem visual, mais especificamente, à tradição e iconografia nacional. A sua embalagem transmite a qualidade do licor e os valores da marca. Na garrafa estão presentes elementos que transmitem a qualidade, notoriedade, elegância e tradicionalismo da marca. A inovação é um verdadeiro ponto forte desta marca, que faz com que consiga acompanhar as tendências e manter-se atual, sem perder as ligações com a história, tradição e Portugal. Além disto, mantém-se também elegante e transmite a sua qualidade.

O LICOR NACIONAL apresenta logo no nome um dos conceitos chave da marca, a portugalidade. E tal como as marcas já referidas, a qualidade e tradição fazem parte do seu ADN. O símbolo e a *font* serifada que usa vem enaltecer a noção de nacionalidade, tradição e história. As cores preto e dourado enquadram-se nas usadas nos *brandys*, no entanto esta marca usa ainda a cor vermelha, usada também pelo LICOR BEIRÃO. A marca gráfica apresenta o símbolo, o nome e o *slogan* de forma a enaltecer as características do ADN do LICOR NACIONAL.

CAPÍTULO IV - PROJETO

4.1. O Caso Macieira

4.1.1. História da Marca

Segundo o site de MACIEIRA (macieira.pt), a história desta marca remonta a 1865 data da fundação da mesma. José Maria Macieira cria esta empresa com o intuito de negociar azeites, vinagres, vinho e bebidas espirituosas. Vinte anos depois, com a ajuda do seu filho José Guilherme Macieira lançam então a MACIEIRA em Portugal. O seu sucesso foi imediato, tornando-se líder dentro da sua categoria e chegando a todas as mesas de Portugal, incluindo à da Real Casa, a pedido do Rei D. Carlos I, que em 1892 concede a MACIEIRA & CA, Lda. o título de Fornecedor da Casa Real Portuguesa.

Em Portugal a fundação da marca deu-se em 1930, e rapidamente conquistou os Portugueses, incluindo membros de elite intelectual como o poeta Fernando Pessoa. Este poeta não dispensava do seu cálice de MACIEIRA a acompanhar o café e o cigarro, que tomava diariamente no seu café preferido “A BRASILEIRA”. Já em 1972, a companhia mundial Canadense SEAGRAM & CO adquire a empresa MACIEIRA & CA, Lda. continuando com o seu notável sucesso. Em 1990, MACIEIRA é mencionada no livro “Navegação de Cabotagem”, de Jorge Amado que refere a sua preferência pela bebida (macieira.pt).

Em 2001, a PERNOD RICARD, grupo Francês internacional adquire algumas marcas da SEAGRAM & CO, sendo uma delas MACIEIRA. O carácter elegante e perspicaz desta marca permitiu que esta acompanhasse os tempos, e atualmente, MACIEIRA está presente nos 5 continentes do mundo, num total de 36 países (macieira.pt).

4.1.2. Reconhecimento

MACIEIRA tornou-se reconhecida internacionalmente desde a sua presença a Exposição Mundial de Paris, em 1889. Esta exposição comemorava os 100 anos da Revolução Francesa, e na sua entrada principal foi construída a Torre Eiffel, cujo arco decorava a entrada. Nesta exposição, MACIEIRA ganhou vários prémios, incluindo a Medalha de Ouro. Além do título de fornecedor da Casa Real já referido, MACIEIRA foi também selecionada para abastecer clientes franceses após a II Grande Guerra, o que levou ao esgotamento dos *stocks* (macieira.pt).

4.1.3. ADN

Como já referido no Capítulo I - Enquadramento teórico, o ADN representa a essência da marca, na qual está intrínseco o seu posicionamento, a sua visão, missão e valor (Oliveira, 2015). MACIEIRA tem vindo a ser direcionada para o público do sexo masculino de meia idade. No entanto, a notícia *online* “MACIEIRA investe 600 mil euros em rejuvenescimento da marca”, no site da TVI24 (2004) já referida anteriormente, revela o interesse em mudar o posicionamento de MACIEIRA focando-se num público mais jovem, fazendo assim perdurar a marca. Em 2014, esta marca posiciona-se com o mote “Típico Tuga” de forma a aproximar-se de novos públicos sem esquecer a portugalidade. Para isso utiliza a rede social FACEBOOK como meio de comunicação. A partir de 2017, a rede social através da qual comunicavam deixou de divulgar conteúdo ativamente e a comunicação “Típico tuga” deixou de ser divulgada, voltando à identidade visual original. Assim, nota-se a preocupação com a mudança de posicionamento e a necessidade estratégica de elevar a presença da marca, pois só assim as audiências se consciencializam da sua continuada existência.

A visão desta marca assenta em manter o seu carácter elegante e a portugalidade como característica base do seu ADN, de forma a manter-se fiel às suas origens e tradições. Já a missão tem em vista a continuação da construção de uma marca com elevada notoriedade, o aumento das vendas e das interações com o consumidor, criando assim mais *engagement* com

a marca. Os valores pelos quais esta marca é regida são a alta qualidade, a confiança, elegância e a já referida portugalidade.

Assim, no DNA de MACIEIRA estão implícitos conceitos de portugalidade, qualidade, confiança e um carácter elegante e perspicaz. Conceitos que representam um *brandy* puro de alta qualidade, destilado de vinho, produzido a partir de uvas seleccionadas. Com um processo de produção que se mantém original, tendo assim já 100 anos de tradição.

4.2. Proposta de *Rebranding*

Como já referido na Introdução, o objetivo desta investigação culmina no *Rebranding* de MACIEIRA, de forma a dar uma nova imagem a esta marca, tornando-a mais jovem e atual, sem que perca o seu ADN e as ligações à sua origem.

4.2.1. Brand Language

Segundo Oliveira (2015), *Brand Language* representa o *Mood* da Marca, e é constituído pelos elementos do Sistema Visual e a Marca Gráfica, de maneira a conseguir transmitir o discurso visual da marca e a sua personalidade.

4.2.1.1. Diagramas&Marcas - Processo de Concepção

Para a elaboração do *Rebranding* de MACIEIRA foi utilizado o processo de simplificação de diagnóstico e concepção já referido anteriormente. Nesta parte do projeto de *rebranding*, foi seguido o processo de concepção (fig.35). Este visa o desenvolvimento da linguagem de uma marca através da associação de elementos visuais e sensoriais que melhor se identifiquem com o ADN e a personalidade desta marca, de forma a criar um sistema (Fernando Oliveira, 2020). O processo organiza-se segundo diagramas/esquemas em que os seus princípios de representação visual são aplicados na representação dos elementos qualitativos de uma marca, segundo os grupos de elementos que compõem a sua linguagem e sempre numa relação com o ADN da marca que se está a trabalhar. Este modelo é semelhante

ao Modelo de Diagnóstico (referido nos estudos de caso - figura 4), mas inclui uma parte essencial no processo de concepção: a orientação criativa. Esta permite que o utilizador faça a gestão de informação visual em confronto com o DNA da Marca, permitindo discernir visualmente qual a solução mais pertinente (Fernando Oliveira, 2020).

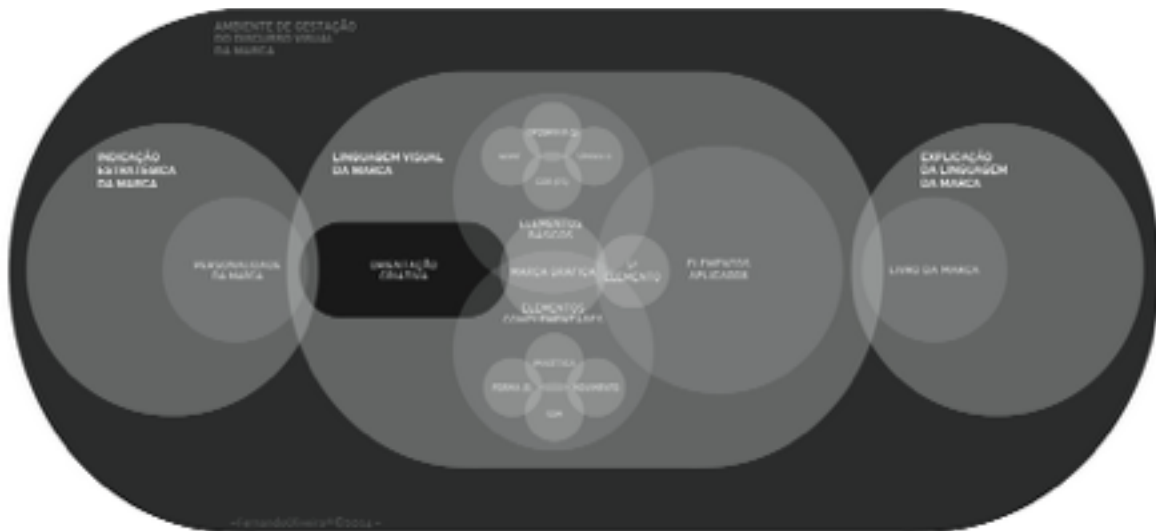


Figura 35 - Modelo Linear final para a representação, genérica, do processo de Construção/ Conceção de um Sistema de Identidade Visual

Fonte: *Diagramas & Marcas - Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas*, Fernando Oliveira, 2013.

Quanto ao seu funcionamento, pode dizer-se que é algo que nasce de um conjunto muito abrangente de possibilidades que vão sendo filtradas por ligações ao DNA da marca a trabalhar, até se chegar a uma versão mais simplificada que reúne os elementos que são mais pertinentes para determinado DNA (Oliveira, 2020).

Assim, num primeiro diagrama (fig.36) deverá reunir-se todas as possibilidades diretas e indiretas dos elementos visuais básicos e complementares. No caso de MACIEIRA, foram reunidos todos os elementos visuais atuais encontrados desta marca e das marcas concorrentes já referidas anteriormente (CONSTANTINO, 1920, BRANDY CROFT, LICOR BEIRÃO e LICOR NACIONAL).



Figura 36 - Diagrama inicial do processo de simplificação de diagnóstico e concepção

De seguida, deve-se acrescentar outras possibilidades que se possam transformar numa linguagem concreta e que vão ao encontro do ADN da marca. No caso de MACIEIRA, começou-se por explorar diversas opções de tipografia, símbolo e logotipo, de seguida desenvolveu-se estudos da garrafa e do rótulo, e por fim, de imagética e comunicação. Originando o diagrama abaixo (fig.37).

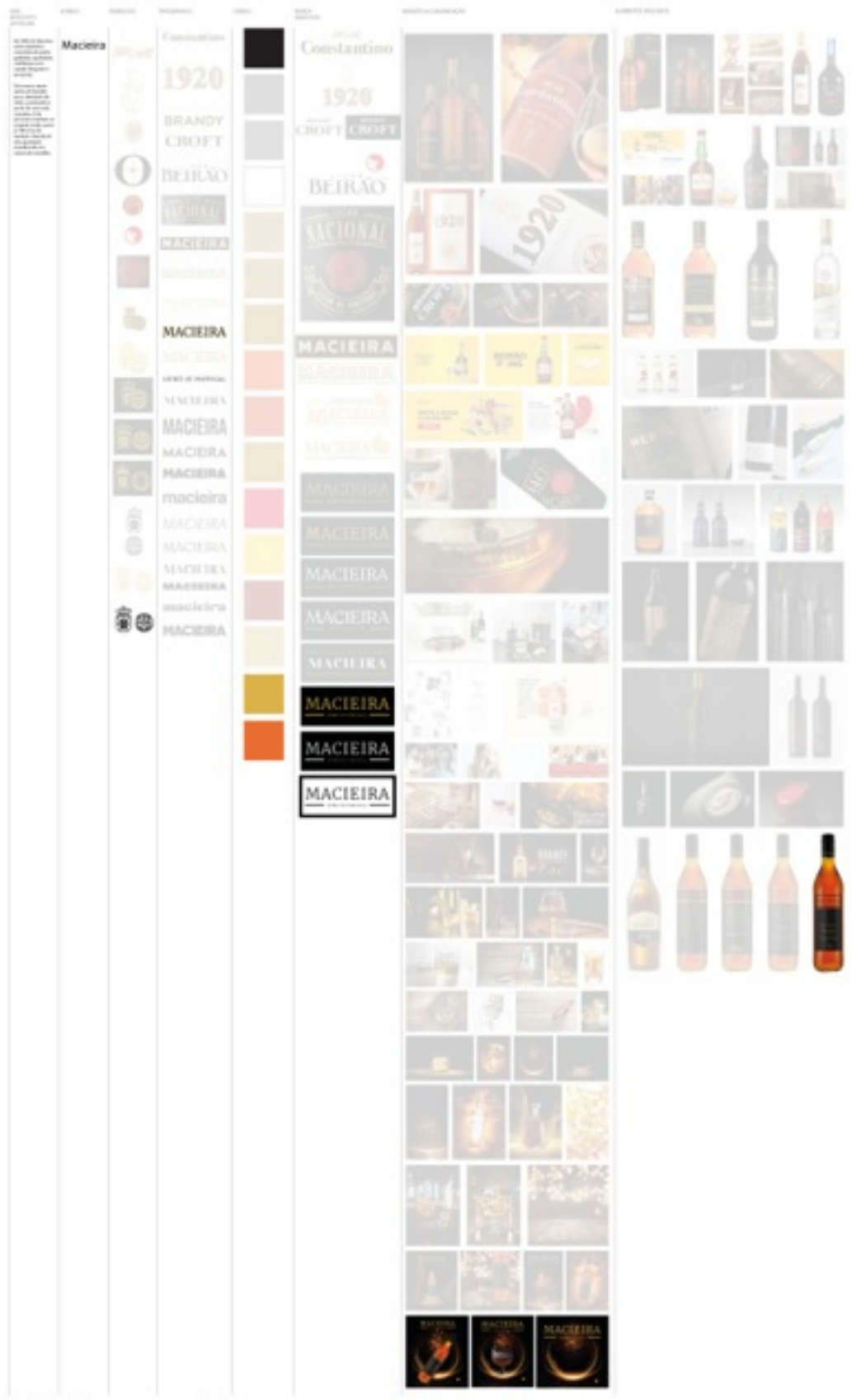


Figura 38 - Diagrama de seleção dos elementos relevantes para a linguagem visual de MACIEIRA

DNA & PRODUTO & PERSONA	NOME(S)	SÍMBOLO(S)	TIPOGRAFIA(S)	COR(ES)	MARCA GRÁFICA(S)	IMAGÉTICA/COMUNICAÇÃO	ELEMENTOS APLICADOS
<p>No DNA de Macieira estão implícitos conceitos de portugalidade, qualidade, confiança e um caráter elegante e perspicaz.</p> <p>Esta marca representa um brandy puro, destilado de vinho, produzido a partir de uvas selecionadas. Este processo mantém-se original, tendo assim já 100 anos de tradição. Brandy de alta qualidade envelhecido em cascos de carvalho.</p>	Macieira		MACIEIRA				
O nome foi mantido devido à sua simbologia histórica e ao reconhecimento da marca pelo consumidor.	O símbolo já existente da marca transmite os conceitos de portugalidade e tradição implícitos no DNA da marca. Por conseguinte, optei por manter o símbolo apenas simplificando os seus traços e separando as duas imagens, de forma a criar um símbolo mais clean e elegante.	A tipografia escolhida foi a Merriweather, pois possui formas abertas e serifa forte. Desta maneira, vai ao encontro das lendas atuais e não perde a ligação com a tradição devido ao uso das serifa bem marcadas. O uso de letras em caixa alta e as formas abertas transmitem uma imagem forte e clean que vai ao encontro dos conceitos de qualidade e elegância que a marca representa.	As cores são idênticas às já usadas pela marca, o preto, o branco, o alaranjado que identifica a cor do produto e o dourado, o alaranjado ligeiramente acinzentado de forma a criar mais contraste com o o a cor preta.	Na marca gráfica utilizou-se a tipografia já referida em caixa alta, alinhada com uma única linha que substitui as duas linhas existentes na marca gráfica anterior. No centro desta linha colocou-se "Spirit of Portugal" que enfatiza o conceito de portugalidade tão importante nesta marca. Esta é utilizada com a mesma font, diferenciando apenas o espaçamento existente entre as letras, que neste caso é maior. A abrangência dos elementos é colocado um retângulo que reforça o poder e a força da comunicação desta marca. Toda esta abordagem significa transmitir uma marca atual e elegante, sem que perca a ligação com a linguagem visual existente anteriormente e com os conceitos de portugalidade e tradição.	Na comunicação são usados fundos escuros com efeitos de luz dourados, indo assim ao encontro da linguagem elegante e sofisticada que a marca utiliza. Assim, consegue também transmitir a alta qualidade presente no ADN da marca. Estas imagens utilizam o produto em primeiro plano, de forma a destacar e a dar ênfase ao mesmo. O fundo com o círculo dourado simboliza a forma do copo de brandy. Esta marca muda ainda o seu posicionamento, comunicando agora para pessoas de alto nível socioeconómico, como mulheres de negócio, contemporâneas e independentes, e homens conceituados e empreendedores.	A forma da garrafa é alongada de forma a tornar-se mais elegante e moderna. Para o fundo do rótulo é utilizado um preto mate e nesse fundo é gravado "Royal Spirit" e o símbolo a preto brilhante. No mesmo alinhamento central de "Royal Spirit" são colocadas as respetivas informações. Para além da font da marca gráfica é utilizada a font Shell Foundation que transmite a tradição e as ligações com a origem da marca. O gargalo mantém-se preto com a rica dourada e a marca gráfica. A linguagem clean e sofisticada presente na garrafa transmite a elegância e qualidade do produto.	

Figura 39 - Diagrama final com nova linguagem visual de MACIEIRA

4.2.1.2. Nome

Segundo Wheeler (2013), o nome deve conter um significado relacionado com a marca. No caso de “Macieira”, este nome vem do apelido da família fundadora da marca. Já esta, adotou o nome da terra onde viviam: Macieira da Maia, no concelho de Vila do Conde. Assim sendo, devido ao seu significado histórico e ao reconhecimento e notoriedade que este nome já tem pelos consumidores, optou-se por mantê-lo.

4.2.1.3. Tipografia

Foram elaborados alguns estudos de tipografia, e chegou-se à conclusão que a que melhor se enquadrava era a *Merriweather* (fig.40), devido às suas formas abertas e serifa fortes. A utilização de serifa bem marcadas consegue manter a ligação com a sua história. O uso de letras em caixa alta e as formas abertas transmitem uma imagem forte, *clean* e atual. Este estilo tipográfico vai ao encontro dos conceitos de qualidade e elegância que a marca

representa. Logo, está alinhada com a personalidade da marca criando uma imagem unificada e coerente (Wheeler, 2013).

Merriweather
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? € \$ & -

Figura 40 - Amostra da *font Merriweather*

Mais tarde ao desenvolver o rótulo, sentiu-se a necessidade de usar uma *font* secundária. Utilizou-se então a *font Snell Roundhand* (fig.41), uma tipografia mais trabalhada que transmite a tradição, a antiguidade e as ligações com a origem da marca.

Snell Roundhand
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? € \$ & -

Figura 41 - Amostra da *font Snell Roundhand*

4.2.1.4. Símbolo

Visto que os símbolos são elementos muito importantes, devido à sua atuação como estímulos visuais capazes de transmitir ideias (Olins, 2008), optou-se por manter o símbolo (fig.42) apenas simplificando os seus traços e separando as duas imagens, de forma a torná-lo mais *clean* e elegante. Este símbolo transmite os conceitos de portugalidade e tradição implícitos no DNA da marca.

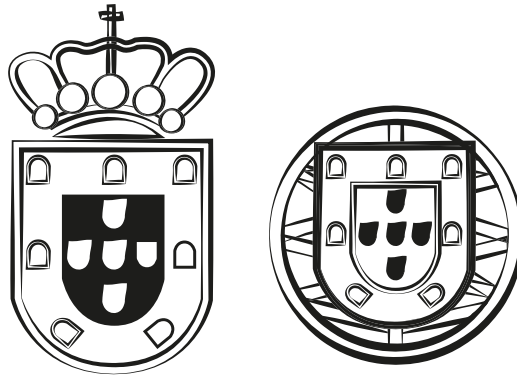


Figura 42 - Símbolo da marca

4.2.1.5. Cor

As cores são idênticas às já usadas pela marca, o preto, o branco, o alaranjado que identifica a cor do produto, e o dourado. Apenas o tom de dourado foi ligeiramente aclarado de forma a criar mais contraste com a cor preta. As cores (fig.43) utilizadas transmitem elegância, luxo e requinte, de maneira a transmitirem a personalidade da mesma (Wheeler, 2013).

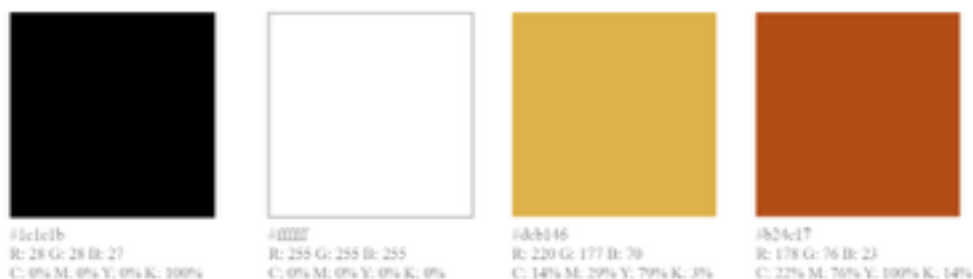


Figura 43 - Paleta de cores da linguagem visual de MACIEIRA

4.2.1.6. Marca Gráfica

Na marca gráfica (fig.44) utilizou-se a tipografia já referida anteriormente em caixa alta e com um ligeiro espaçamento entre as letras, alinhada com uma única linha abaixo que substitui as duas linhas existentes na marca gráfica anterior. No centro desta linha colocou-se “*Spirit of Portugal*” que enfatiza o conceito de portugalidade tão importante nesta marca. Esta é utilizada com a mesma *font*, diferenciando apenas o espaçamento existente entre as letras,

que neste caso é maior. A abranger os elementos é colocado um retângulo que reforça o poder e a força da comunicação desta marca. Toda esta abordagem simplificada transmite uma marca atual e elegante, sem que perca a ligação com os conceitos de portugalidade e tradição. Assim, conseguimos resumir visualmente a ideia central e os elementos de maneira a que traduzam a personalidade da marca (Oliveira, 2015). Esta marca gráfica foi depois adaptada de maneira a ter elasticidade suficiente para as variadas aplicações. Foi então criado a marca gráfica em preto e branco (fig.45) e inverso (fig.46), e delimitados alguns ajustes como o limite mínimo de área branca à volta da marca gráfica (fig.47), o seu tamanho mínimo e como o mesmo se adapta a esse tamanho (fig.48).



Figura 44 - Logotipo a cores



Figura 45 - Logotipo a preto e branco



Figura 46 - Logotipo invertido



Figura 47 - Margem mínima à volta do logotipo



Figura 48 - Dimensão mínima do logotipo

4.2.1.7. Imagética

Para a imagética (fig.49) mantemos o fundo preto de maneira a criar uma linguagem consistente. As fotografias usadas deste fundo preto realçam os tons dourados e alaranjados (tonalidade do produto), com efeitos de luz. Indo assim, ao encontro da linguagem elegante e sofisticada que a marca utiliza e transmitindo a alta qualidade presente no ADN da marca. Assim, representa as qualidades formais da marca e permite o seu reconhecimento (Joly, 2019). Estas imagens utilizam o produto em primeiro plano, de forma a destacar e a dar ênfase ao mesmo.



Figura 49 - Imagética de MACIEIRA

A imagem da fig.50 utiliza um fundo com um rasgo de luz dourada em formato de círculo. Este círculo simboliza a forma do copo de *brandy* visto de cima, ou até a marca que os copos deixam na mesa.



Figura 50 - Mais desdobramentos da Imagética de MACIEIRA

4.2.1.8. Elementos Aplicados

No que diz respeito aos elementos aplicados, a garrafa (fig.51) é o elemento essencial. Optou-se por alterar um pouco a forma da garrafa de maneira a torná-la mais estreita e alongada, transmitindo assim um produto elegante e sofisticado. Em relação ao rótulo, utilizou-se um fundo preto mate e nesse fundo é gravado “*Royal Spirit*” e o símbolo a preto brilhante. No mesmo alinhamento central de “*Royal Spirit*” são colocadas as restantes informações. Para além da *font* da marca gráfica é utilizada a *font Snell Roundhand* já referida que transmite a tradição e as ligações com a origem da marca. O gargalo mantém-se preto com a risca dourada e a marca gráfica. A linguagem *clean* e sofisticada presente na garrafa transmite a elegância e qualidade do produto.



Figura 51 - Garrafa de MACIEIRA

O mupi (fig.52 e 53) apresenta a mesma linguagem visual que o resto da identidade. E apresenta o novo posicionamento, através da representação de mulheres de alto nível socioeconómico, a consumir a bebida num momento de convívio. Assim, torna-se evidente a mudança de posicionamento, estando visível que a marca comunica agora para pessoas de um nível social mais alto, como mulheres de negócio, contemporâneas e independentes, e homens conceituados e empreendedores. Este mupi comunica ainda a nova imagem da marca através do mote “Desde 1930. A mesma excelência, uma imagem renovada.”



Figura 52 - Mupi com novo mote da marca



Figura 53 - Maquete do mupi com novo mote da marca

O site (fig.54) está na mesma linha visual que os restantes elementos. O produto é apresentado em primeiro plano e comunica também logo na *landing page* a nova imagem e o novo posicionamento da marca.



Figura 54 - Landing Page do site da MACIEIRA

Uma área relevante de desenvolver é o marketing de guerrilha, ou seja, um método com estratégias inovadoras para converter potenciais clientes em reais consumidores (Cavalcante, 2017). Este método baseia-se numa maior interação com o cliente e na personalização da experiência do mesmo (Cavalcante, 2017). No caso de MACIEIRA (fig.55 e 56), é importante dar a conhecer ao consumidor esta nova imagem da marca. Para isso, nada melhor do que o consumidor ver nas suas próprias mãos e ter a possibilidade de levar esta nova “imagem” para sua casa gratuitamente, de maneira a poder visualizá-la frequentemente. Posto isto, a estratégia que se propõe é a colocação de uma garrafa de MACIEIRA de grandes dimensões num ponto estratégico (como por exemplo o Terreiro do Paço, onde há uma grande afluência de pessoas). No interior desta garrafa podemos observar uma grande quantidade de “mini” garrafas de 5cl, que o consumidor pode e deve tirar e levar para a sua casa ou para oferecer a alguém. O rótulo desta garrafa de grandes dimensões apresenta-nos a nova imagem e dá-nos indicações para fazer o que é pretendido: obter uma garrafa (5cl).



Figura 55 - Maquete de ativação de marketing guerrilha



Figura 56 - Maquete aproximada de ativação de marketing guerrilha

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO E CONTRIBUTOS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A ampliação de conhecimentos na área do *branding* e nos processos de recuperação e de criação de identidades eram os principais objetivos deste projeto de investigação. Focando-se mais especificamente no estudo de marcas de bebidas espirituais portuguesas, de maneira a concluir este projeto com o *rebranding* da marca MACIEIRA e assim responder à questão de investigação: “Como reavivar uma marca de brandy envelhecida, sem que esta perca a ligação à sua origem?”.

A utilização de várias metodologias foi, sem dúvida, uma mais valia para esta investigação. A metodologia qualitativa foi utilizada na recolha de informação, isto através de análises bibliográficas de conceitos como *design*, publicidade, *branding*, identidade visual e ADN, compondo assim o enquadramento teórico. De seguida, foram realizados estudos de casos de marcas de bebidas espirituosas portuguesas, tendo como base o modelo linear do processo de Diagnóstico de um Sistema de Identidade Visual. O objetivo era estabelecer paralelismos com a componente teórica e até, com a marca em questão.

Através das comparações estabelecidas entre estas marcas, conseguiu-se concluir que apresentavam todas linguagens visuais que remetiam para a tradição, a portugalidade e a história, transmitindo marcas elegantes, de qualidade e requinte. Todos estes conceitos vão ao encontro das características do ADN das marcas analisadas, incluindo MACIEIRA. Por conseguinte, sentiu-se a necessidade de manter estas características presentes no ADN de MACIEIRA, apenas enfatizando algumas não tão evidentes como a qualidade, a elegância e o requinte. Além disso, sentiu-se também a necessidade de transportar esta marca para a atualidade, adaptando-a às tendências atuais mas sem que perca a sua notoriedade, tradição, história e a, tão importante, portugalidade.

No projeto foi utilizado também um modelo de representativo do processo de concepção de um sistema de identidade visual, que contribui para que os elementos da identidade visual criada estejam em coerência entre si e em concordância com as características do ADN da marca. Cria-se assim, uma linguagem visual forte e consistente que

vai ao encontro dos objetivos iniciais da marca. Através de todo este processo de *rebranding* foi possível responder à questão de investigação: “Como reavivar uma marca de brandy envelhecida, sem que perca a ligação à sua origem?”

Através deste projeto de investigação pretendeu-se salientar a importância do *design* gráfico, da publicidade e destes conciliados, de maneira a contribuir no processo de criação e renovação de identidades visuais. Reconhece-se ainda a importância de elaborar uma análise do mercado antes de começar o processo de *branding* ou *rebranding* de uma marca, de forma a estar ciente de como está presente a concorrência no mercado, e assim conseguirmos tomar decisões conscientes em relação à marca em que se está a trabalhar. Os elementos do sistema de identidade visual de uma marca conseguem transmitir ideias e mensagens ao consumidor e, por isso, têm de ser pensados e estudados, de maneira a conseguirem transmitir os conceitos da personalidade/ADN da marca, e a serem coerentes entre eles. Assim consegue-se criar ou renovar uma marca para que tenha sucesso e “brilhe” no mercado saturado que existe atualmente.

Este projeto proporcionou à candidata novos e mais profundos conhecimentos nas áreas abrangidas pela investigação, o que resulta num enriquecimento pessoal para a mesma. Além desta, a universidade onde se realizou este mestrado, conta ainda com um contributo para a produção académica.

Seria interessante, após a conclusão deste projeto, avaliar os resultados da implementação deste no mercado, e assim recolher *feedbacks* para futuras melhorias. E ainda, adaptar esta linguagem visual às outras garrafas da gama MACIEIRA - MACIEIRA COLEÇÃO D’AUTOR e MACIEIRA XO, avaliando assim se a linguagem visual criada para MACIEIRA se consegue facilmente adaptar a produtos mais *premium* sem que perca o alinhamento da marca “mãe” MACIEIRA. Outro projeto interessante seria projetar a marca no futuro e como esta poderia crescer e expandir-se, até quem sabe para diferentes mercados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ackoff R. (1986). *Management in Small Doses*. John Wiley.

Alcade M. (2018). *A simbologia por trás das coroas*. Obtido por <https://miguelalcade.com.br/2018/05/10/a-simbologia-por-tras-das-coroas/>, acessado em agosto de 2020.

An T. (2017). *Design: conceitos e métodos*. (1ª ed). Edgard Blucher.

Arrivabene R. (2009). *Design - Projeto Mutante*. (1ª ed). Unesp

Aulet B. (2013). *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup*. Wiley.

Barrett-Forrest B. (2013, Abril 28). *The History of Typography - Animated Short* [Arquivo de vídeo]. https://www.youtube.com/watch?time_continue=118&v=wOgIkxAfJsk, acessado em setembro de 2020.

Bigal S. (1999). *O que é criação publicitária*. (1ª ed) Nobel

Bolarin M. (2015). *12 Simple Strategies To Becoming A Global Brand*. MWB Publishing.

Calvão B. (2015). A Macieira orgulha-se de ser “típica tuga”. O Bruno explica. Obtido por <https://www.briefing.pt/entrevistas/32948-a-macieira-orgulha-se-de-ser-tipica-tuga-o-bruno-explica.html>, acessado em Agosto de 2020.

Cameira S. (2020). *Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca*. São Paulo: Editora Senac.

Cavalcante C. (2017). *Manual do marketing de guerrilha: Soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência*. Senac

Costa J. (2004). *DirCom on-line: El Master en Dirección de Comunicación a distancia*. (1ª ed) La Paz: Grupo Editorial Design.

Croft Porto (2012). Obtido de <Http://Croftport.Com/>, acessado em julho de 2020.

Davis M. (2003). *Corporate Culture as the Driver of Transit Leadership Practices*. Transportation Research Board.

Dicionário de símbolos (2020). *Significado da Rosa dos Ventos*. Obtido por <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/rosa-ventos/>

Equipe Composer Gráfica (2015). *Por que usar fonte com serifa*. Obtido por <https://composergrafica.com/blog/por-que-usar-fonte-com-serifa/>

Erlhoff M. & Marshall T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Birkhäuser Verlag AG.

Feferbaum M. & Queiroz R. (2019). *Metodologia da pesquisa em direito - técnicas e abordagens para elaboração monografias, dissertações e teses*. (2ª ed). Saraiva.

Francisco N. (2004). Macieira investe 600 mil euros em rejuvenescimento da marca. Obtido por <https://tvi24.iol.pt/pernod-ricard/portugal/macieira-investe-600-mil-euros-em-rejuvenescimento-da-marca>, acessado em julho de 2020.

Gibson D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Princeton Architectural Press.

Gomez et al. (2018). DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação [versão eletrônica]. *e-revista LOGO*, vol. II. Obtido de <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2842/3374>, acessado em julho de 2020.

Joly M. (2019). *Introdução À Análise Da Imagem*. Edições 70.

Jones R. (2010). *Corporate branding: the role of vision in implementing the corporate brand*. Innovative Marketing.

Kosteljik E. & Alsem K. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. (1ª ed) Routledge.

Kotler P., Keller K., Brady M., Goodman M., Hansen T. (2009). *Marketing Management* (1ª ed) New York : Prentice Hall.

Lage A. & Dias S. (2005). *Designio: teoria do design: 11º-12º ano*. (1ª ed). Porto: Porto Editora.

- Leedy P. & Ormrod, J. (2016). *Practical Research: Planning and Design*. (11th ed). Pearson.
- Leite J. (2019). “Constantino” - *Brandy e Vinhos do Porto*. Obtido por <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2019/11/constantino-brandy-e-vinhos-do-porto.html>, acessado em julho de 2020.
- Leuthesser L. and Kohli C. (2015). *Mission Statements and Corporate Identity*. Springer. *Proceedings of the 1996 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*.
- Luís R. (2019). *O Caso Brandymel - Proposta De Rebranding Da Identidade Visual* (Dissertação De Mestrado). IADE, Lisboa.
- MACIEIRA (2018). *A Nossa História*. Obtido de <http://macieira.pt/#/historia>, acessado em agosto de 2020.
- Martins J. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. (3ª ed) GlobalBrands.
- Mollerup P. (2007). *Marks of excellence*. London: Phaidon.
- Olins W. (2008). *The brand Handbook*. Thames & Hudson Ltd.
- Oliveira F. (2015). *Diagramas&Marcas. Contributos para a análise e concepção do discurso visual das marcas* (Tese de Doutoramento). FA/UL, Lisboa.
- Peón M. (2003). *Sistemas de Identidade Visual*. (3ª ed) BaseDesign.
- PERNOD RICARD (2018). *Sobre nos*. Obtido de <https://www.pernod-ricard.com/pt-pt/about/>, acessado em junho de 2020.
- Pipoca mais doce (2004). *Macieira com... água?*. Obtido por <http://apipocamaisdoce.sapo.pt/2004/08/macieira-com.html>, acessado em julho de 2020.
- Qamruddin (2014). *Smile Your Way to Bliss*. Partridge India.
- Raposo D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código* (Dissertação de mestrado). Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/>

277210631_Gestao_de_identidade_corporativa_do_signo_ao_codigo, acessido em julho de 2020.

Raposo D. (2008). *Design de Identidade e imagem corporativa*. Edições IPCB.

Rocha C. (1995). *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. (1ª ed). Lisboa: Plátano Editora.

Serrano D. (2014). *O Significado das cores: O Dourado em Propaganda, Publicidade e Marketing*. Obtido de <Http://Www.Portaldomarketing.Net.Br/O-Significado-Das-Cores-O-Dourado-Em-Propaganda-Publicidade-E-Marketing/>, acessido em Agosto de 2020.

Silva J. (2010). Investigar em design versus investigar pela prática do design - um novo desafio científico. *Ingepro - Inovação, Gestão e Produção*, vol. 02, nº. 04. Obtido de http://ingepro.com.br/Publ_2010/Abr/241-617-1-PB.pdf, acessido em julho de 2020.

Tulien S. & Chapman C. (2010). *Brand Dna: Uncover Your Organization'S Genetic Code for Competitive Advantage*. iUniverse

Vilas-Boas A. (2010). *O Que É A Cultura Visual?* Porto: AVB.

Wheeler A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. Wiley, Canada.

Wilson, Elizabeth J., Hair, Jr., Joseph F. (2015). *Proceedings of the 1996 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer.

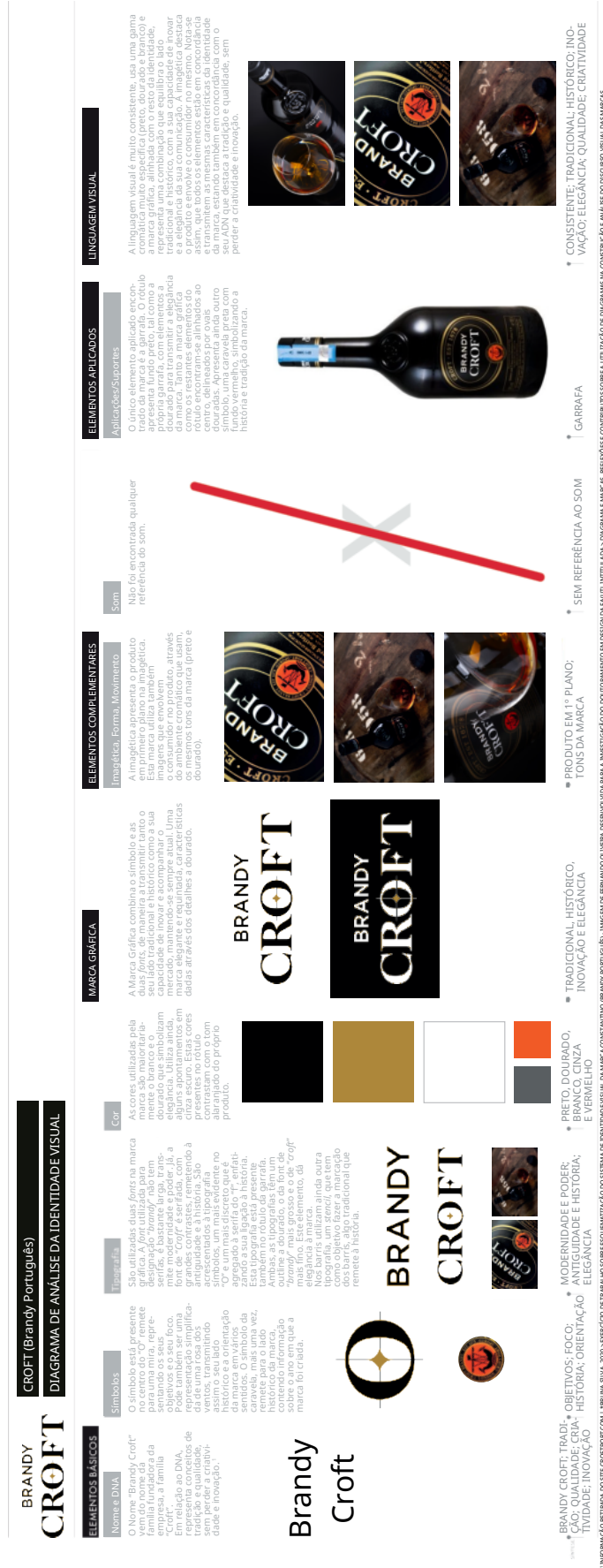
Yin K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (2ª ed). Porte Alegre: Bookman

Zimmermann Y. (1993). *Zimmermann Associados*. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A

2. Diagrama de análise da identidade visual do Licor 1920



3. Diagrama de análise da identidade visual de BRANDY CROFT



4. Quadro de Análise de Tendências dos Brandys Portugueses

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DOS BRANDYS PORTUGUESES						
Nome e DNA	Símbolos	Tipografia	Cor	Marca Gráfica	Imagética, Forma, Movimento	Elementos Aplicados
Constantino		Constantino 				
1920	 	1920 				
CROFT	 	BRANDY CROFT 				

Em todas as marcas o nome tem um significado histórico. No ADN destacam-se conceitos de qualidade, tradição e elegância.

Todos os símbolos têm, tal como os nomes, uma simbologia histórica que remete para tradições da marca.

A tipografia da marca gráfica é em todas as marcas serifada e transmite elegância e tradição. É conjugada com outro estilo de tipografia, no caso do 1920 e do Croft com uma tipografia sem serifa, moderna e simplificada. Enquanto que no caso de Constantino, a tipografia secundária é de estilo manuscrito.

As cores mais usadas são o branco, preto e dourado, que transmitem elegância e requinte. São por vezes conjugadas com o tom alaranjado do produto.

Estas marcas tentam manter o equilíbrio entre elementos que transmitem elegância e requinte, com conceitos de poder, história e tradição, sem deixar de parte o seu lado inovador e criativo.

A imagética apresenta o produto em primeiro plano na imagética. Estas marcas utilizam também imagens que envolvem o consumidor no produto, através do ambiente cromático que usam, os mesmos tons da respetiva marca. Enquanto que Constantino e Croft usam tons mais escuros nas imagens, 1920 usa imagens com mais luz.

Os elementos aplicados encontrados são essencialmente os *packaging* e os rótulos das garrafas. Os quais apresentam sempre a marca gráfica e os restantes elementos alinhados ao centro. Tanto Constantino como Croft apresenta a cor de fundo do rótulo igual à cor da garrafa, de maneira a que os elementos a dourado e a branco se destaquem.

5. Diagrama inicial do processo de simplificação de diagnóstico e concepção



MACIEIRA

8. Diagrama final com nova linguagem visual de Macieira

