

2025

**INÊS SOFIA
MOREIRA
TRINDADE**

**AS LINGUAGENS VISUAIS DAS MARCAS DE
BELEZA E A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR**

2025

**INÊS SOFIA
MOREIRA
TRINDADE**

**AS LINGUAGENS VISUAIS DAS MARCAS DE BELEZA E A
PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR**

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

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre estiveram presentes nos momentos difíceis.

Obrigada por acreditarem em mim.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais, pelo incentivo, dedicação e carinho com que me acompanharam nesta etapa. São um modelo de resiliência a seguir com orgulho.

Um especial agradecimento ao Doutor Fernando Oliveira, que me encaminhou de forma empenhada e dedicada.

Agradeço também à minha amiga Cláudia, por toda a paciência e apoio que me deu, mesmo que à distância. Por todas as palavras encorajadoras quando tudo parecia impossível.

Agradeço ao meu namorado Hugo pelo apoio e amor incondicional nesta fase tão dura e trabalhosa. Por me reassegurar das minhas qualidades mesmo quando não acreditei nelas.

Agradeço às minhas amigas Mariasole, Inês, Bia, Bruna, Carol e Catarina, por estarem presentes quando mais precisei e pelos conselhos valiosos.

Por fim, agradeço a todo o corpo docente que fez parte da minha formação académica, pelo conhecimento que transmitiram sempre de forma disponível.

Um sincero obrigado a todos os que estiveram presentes nesta etapa.

palavras-chave

Identidade Visual; *Branding*; Indústria da beleza; Percepção; Consumidor.

resumo

A indústria da beleza evidencia um crescimento contínuo, sustentado por dinâmicas de mercado cada vez mais centradas num consumidor informado e exigente, que ocupa um papel estratégico na definição das políticas das marcas, ainda que permaneça simultaneamente sujeito às suas influências persuasivas.

Assim, o presente projeto de investigação visa explorar os sistemas de identidade visual das marcas e a percepção que o consumidor tem das mesmas, assim como a utilização dessas identidades para fins de comunicação e estratégias de mercado. Este projeto assume um carácter exploratório e recorre a uma abordagem metodológica mista. A investigação apoia-se numa extensa revisão da literatura, na análise de estudos de caso de marcas reais pertencentes a distintos segmentos do mercado da beleza, e na aplicação de um questionário abrangente que fornece dados empíricos relevantes. A combinação destas metodologias permite a triangulação dos dados recolhidos, servindo de base para o desenvolvimento de um projeto prático: a criação de uma marca de beleza concebida a partir dos resultados obtidos na fase investigativa.

O estudo permitiu compreender a evolução do setor da beleza e o papel estratégico do consumidor no mesmo. Desenvolver uma marca com uma identidade sólida e coerente, ajustada às exigências e tendências do mercado atual, é fundamental para garantir a sua sustentabilidade e prosperidade.

Keywords

Visual Identity; Branding; Beauty Industry; Perception; Consumer.

abstract

The beauty industry demonstrates continuous growth, driven by market dynamics increasingly centered around an informed and discerning consumer who plays a strategic role in shaping brand policies, while simultaneously remaining subject to their persuasive influences.

This research project aims to explore brand visual identity systems and consumer perception thereof, as well as the use of these identities for communication purposes and market strategies. The project takes on an exploratory nature and adopts a mixed methodological approach. The investigation is based on an extensive literature review, the analysis of case studies from real brands operating in various segments of the beauty market, and the implementation of a comprehensive questionnaire that yields relevant empirical data. The combination of these methodologies enables data triangulation, serving as the foundation for the development of a practical project: the creation of a beauty brand conceived from the insights gained during the research phase.

The study allowed for an understanding of the evolution of the beauty sector and the strategic role played by the consumer within it. Developing a brand with a solid and coherent identity, aligned with current market demands, is essential to ensure its sustainability and long-term success.

ÍNDICE GERAL

Elementos Pré-textuais

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE

ABSTRACT

KEYWORDS

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

GLOSSÁRIO

Introdução	1
1. Motivação e Relevância	1
2. Clarificação do Tema e Definição do Objeto de Estudo	2
3. Objetivos de Investigação	3
4. Problemática e Questões de Investigação	4
5. Metodologias	5
6. Estrutura do Trabalho de Projeto	6

Capítulo 1

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
1.1. As Marcas de Beleza no Contexto Contemporâneo	7
1.2. A Marca	10
1.2.1. O que é a Marca?	10
1.2.2. Perceção Emocional da Marca	12
1.3. Identidade e Imagem Corporativa	15
1.3.1. Identidade Corporativa	15

1.3.2.	Imagem Corporativa -----	19
1.3.3.	Identidade Visual Corporativa -----	21
1.4.	<i>Branding e Brand Language</i> -----	23
1.4.1.	DNA -----	24
1.4.1.1.	Visão -----	25
1.4.1.2.	Missão -----	25
1.4.1.3.	Valores -----	25
1.4.1.4.	Posicionamento -----	26
1.4.1.5.	<i>Persona</i> -----	26
1.4.1.6.	Produto -----	27
1.4.1.7.	<i>Slogan</i> -----	27
1.4.2.	Elementos Básicos -----	28
1.4.2.1.	<i>Naming</i> -----	28
1.4.2.2.	Símbolo e Logótipo -----	29
1.4.2.3.	Tipografia -----	30
1.4.2.4.	Cor -----	32
1.4.3.	5º Elemento -----	33
1.4.4.	Marca Gráfica -----	33
1.4.5.	Elementos Complementares -----	34
1.4.5.1.	Imagética -----	34
1.4.5.2.	Forma -----	34
1.4.5.3.	Movimento -----	35
1.4.6.	Linguagem Sensorial -----	35
1.4.6.1.	Som -----	36
1.4.6.2.	Tato -----	36
1.4.6.3.	Olfato -----	37
1.4.6.4.	Paladar -----	37
1.4.7.	Elementos Aplicados -----	37
1.4.8.	Processos e Estratégias de <i>Branding</i> -----	38

Capítulo 2

2. ESTUDOS DE CASO	44
2.1. L'oréal Paris	45
2.1.1. História da Marca	45
2.1.2. Componentes da Linguagem da Marca	46
2.1.2.1. DNA	46
2.1.2.1.1. Visão	46
2.1.2.1.2. Missão	46
2.1.2.1.3. Valores	47
2.1.2.1.4. Arquitetura de Marca	48
2.1.2.1.5. Produto	48
2.1.2.2. Nome e Marca Gráfica	48
2.1.2.3. Tipografia	50
2.1.2.4. Paleta Cromática	51
2.1.2.5. 5º Elemento	51
2.1.2.6. Imagética	52
2.1.2.7. Forma	53
2.1.2.8. Comunicação e Aplicações	53
2.1.2.8.1. <i>Packaging</i>	53
2.1.2.8.2. Publicidade e Ativações de Marca	55
2.1.2.8.3. Web	56
2.1.2.8.4. Ambientes	58
2.1.2.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da L'oréal Paris	58
2.2. Glossier	59
2.2.1. História da Marca	59
2.2.2. Componentes da Linguagem da Marca	59
2.2.2.1. DNA	59
2.2.2.1.1. Visão	59
2.2.2.1.2. Missão	60
2.2.2.1.3. Valores	60

2.2.2.1.4.	Arquitetura de Marca -----	61
2.2.2.1.5.	Produto -----	61
2.2.2.2.	Nome e Marca Gráfica -----	61
2.2.2.3.	Tipografia -----	62
2.2.2.4.	Paleta Cromática -----	63
2.2.2.5.	5º Elemento -----	63
2.2.2.6.	Imagética -----	64
2.2.2.7.	Forma -----	65
2.2.2.8.	Comunicação e Aplicações -----	66
2.2.2.8.1.	<i>Packaging</i> -----	66
2.2.2.8.2.	Publicidade e Ativações de Marca -----	67
2.2.2.8.3.	Web -----	68
2.2.2.8.4.	Ambientes -----	70
2.2.2.9.	Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Glossier ---	71
2.3.	Dior -----	72
2.3.1.	História da Marca -----	72
2.3.2.	Componentes da Linguagem da Marca -----	72
2.3.2.1.	DNA -----	72
2.3.2.1.1.	Visão -----	72
2.3.2.1.2.	Missão -----	73
2.3.2.1.3.	Valores -----	73
2.3.2.1.4.	Arquitetura de Marca -----	74
2.3.2.1.5.	Produto -----	74
2.3.2.2.	Nome e Marca Gráfica -----	74
2.3.2.3.	Tipografia -----	76
2.3.2.4.	Paleta Cromática -----	76
2.3.2.5.	5º Elemento -----	77
2.3.2.6.	Imagética -----	78
2.3.2.7.	Forma -----	79
2.3.2.8.	Comunicação e Aplicações -----	81
2.3.2.8.1.	<i>Packaging</i> -----	81

2.3.2.8.2.	Publicidade e Ativações de Marca -----	82
2.3.2.8.3.	Web -----	83
2.3.2.8.4.	Ambientes -----	84
2.3.2.9.	Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Dior -----	85
2.4.	Lush -----	86
2.4.1.	História da Marca -----	86
2.4.2.	Componentes da Linguagem da Marca -----	86
2.4.2.1.	DNA -----	86
2.4.2.1.1.	Visão -----	86
2.4.2.1.2.	Missão -----	86
2.4.2.1.3.	Valores -----	87
2.4.2.1.4.	Arquitetura de Marca -----	87
2.4.2.1.5.	Produto -----	87
2.4.2.2.	Nome e Marca Gráfica -----	88
2.4.2.3.	Tipografia -----	89
2.4.2.4.	Paleta Cromática -----	90
2.4.2.5.	5º Elemento -----	91
2.4.2.6.	Imagética -----	91
2.4.2.7.	Forma -----	93
2.4.2.8.	Comunicação e Aplicações -----	93
2.4.2.8.1.	<i>Packaging</i> -----	93
2.4.2.8.2.	Publicidade e Ativações de Marca -----	95
2.4.2.8.3.	Web -----	97
2.4.2.8.4.	Ambientes -----	98
2.4.2.9.	Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Lush -----	99
2.5.	Comparação dos Estudos de Caso -----	100
2.5.1.	Componentes da Linguagem da Marca -----	100
2.5.1.1.	DNA -----	100
2.5.1.2.	Nome e Marca Gráfica -----	101
2.5.1.3.	Tipografia -----	101
2.5.1.4.	Paleta Cromática -----	102

2.5.1.5.	5º Elemento -----	102
2.5.1.6.	Imagética -----	103
2.5.1.7.	Forma -----	103
2.5.1.8.	Comunicação e Aplicações -----	104
2.5.1.9.	Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual dos Estudos de Caso -----	105

Capítulo 3

3. ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS -----	106
---	------------

Capítulo 4

4. PROJETO -----	114
4.1. Componentes da Linguagem da Marca -----	114
4.1.1. DNA -----	114
4.1.2. Nome e Marca Gráfica -----	116
4.1.3. Tipografia -----	118
4.1.4. Paleta Cromática -----	119
4.1.5. 5º Elemento -----	119
4.1.6. Imagética -----	120
4.1.7. Forma -----	122
4.1.8. Comunicação e Aplicações -----	123
4.1.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Nudia -----	130
4.1.10. Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual entre os Estudos de Caso e a Nudia -----	130

Capítulo 5

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	132
5.1. Conclusão -----	132
5.2. Referências -----	134
5.3. Apêndices -----	144
5.3.1. Apêndice 1 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da L’oréal Paris -----	

- 5.3.2. Apêndice 2 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Glossier
- 5.3.3. Apêndice 3 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Dior
- 5.3.4. Apêndice 4 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Lush
- 5.3.5. Apêndice 5 – Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual dos Estudos de Caso
- 5.3.6. Apêndice 6 – Resultados do Questionário Sobre a Percepção do Consumidor em Relação às Linguagens Visuais de Marcas de Beleza
- 5.3.7. Apêndice 7 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Nudia
- 5.3.8. Apêndice 8 – Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual Entre os Estudos de Caso e a Nudia
- 5.3.9. Apêndice 9 - Processo Criativo

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Diagrama do Sistema de Marca -----	11
Figura 2- Sistema de relação entre <i>Brand Personality</i> e <i>Brand Experience</i> -----	13
Figura 3- Modelo <i>Quindrivium</i> -----	16
Figura 4- Seis tipos de Identidades Corporativas (as categorias de Olins estão em itálico) -----	18
Figura 5- Escala de medição do carácter corporativo -----	20
Figura 6- Processo de construção da Identidade Visual Corporativa -----	21
Figura 7- A relação entre a marca, os cinco sentidos e o consumidor -----	36
Figura 8- Modelo Linear Final para a Representação do Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual -----	43
Figura 9- Logótipos da L'oréal Paris e das respetivas submarcas -----	49
Figura 10- Tipografia da L'oréal Paris -----	50
Figura 11- 5º Elemento da L'oréal Paris -----	51
Figura 12- Exemplo de imagética da L'oréal Paris -----	52
Figura 13- Conjunto de imagens referentes ao <i>packaging</i> da L'oréal Paris -----	54
Figura 14- Conjunto de imagens referentes à publicidade e às ativações de marca da L'oréal Paris -----	56
Figura 15- Conjunto de imagens referentes à comunicação e aplicações <i>web</i> da L'oréal Paris --	57
Figura 16- Diagrama do sistema de identidade visual da marca L'Oréal Paris, que revela as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação -----	58
Figura 17- Marca gráfica da Glossier -----	62

Figura 18- 5º Elemento da Glossier -----	63
Figura 19- Conjunto de imagens referentes à Imagética da Glossier -----	65
Figura 20- Conjunto de imagens referentes ao <i>packaging</i> da Glossier -----	67
Figura 21- Conjunto de imagens referentes à publicidade e às ativações de marca da Glossier --	68
Figura 22- Conjunto de imagens referentes à comunicação e aplicações <i>web</i> da Glossier -----	69
Figura 23- Conjunto de imagens referentes aos ambientes da Glossier -----	70
Figura 24- Diagrama do sistema de identidade visual da marca Glossier, que revela as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação -----	71
Figura 25- Logótipos da marca Dior -----	75
Figura 26- Tipografias da marca Dior -----	76
Figura 27- 5º Elemento e símbolo tipográfico da marca Dior -----	77
Figura 28- Conjunto de imagens referentes à imagética da marca Dior -----	79
Figura 29- Montra de uma loja Dior -----	80
Figura 30- Padrão <i>pied de poule</i> em produtos <i>Miss Dior</i> -----	81
Figura 31- Conjunto de imagens referentes ao <i>packaging</i> da marca Dior -----	82
Figura 32- Conjunto de imagens referentes à publicidade e às ativações de marca da Dior -----	83
Figura 33- Diagrama do sistema de identidade visual da marca Dior, que revela as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação -----	85
Figura 34- Logótipo da Lush -----	89
Figura 35- Tipografia <i>Handwritten</i> da Lush -----	90
Figura 36- 5º Elemento da Lush -----	91

Figura 37- Imagem referente à imagética da Lush -----	92
Figura 38- Conjunto de imagens referentes ao <i>packaging</i> da marca Lush -----	95
Figura 39- Conjunto de imagens referentes à publicidade e às ativações de marca da Lush -----	96
Figura 40- Conjunto de imagens referentes à comunicação e aplicações <i>web</i> da Lush -----	97
Figura 41- Conjunto de imagens referentes aos ambientes da marca Lush -----	98
Figura 42- Diagrama do sistema de identidade visual da marca Lush, que revela as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação -----	99
Figura 43- Diagrama de comparação dos sistemas de identidade visual dos estudos de caso -----	105
Figura 44- Imagens relativas aos vários estilos de embalagens presentes no questionário -----	109
Figura 45- Tabela de requisitos de identidade necessários para o desenvolvimento de uma marca de beleza, com base nos dados recolhidos no questionário do Apêndice 6, bem como em fatores estudados anteriormente neste projeto de investigação -----	110
Figura 46- Testes de linguagem baseados nas características da marca fictícia <i>Purely</i> -----	111
Figura 47- Testes de linguagem baseados nas características da marca fictícia <i>Purely</i> -----	111
Figura 48- Evolução da linguagem para uma identidade visual mais afastada da <i>Purely</i> -----	112
Figura 49- Logótipo da Nudia aplicado em diversos fundos -----	117
Figura 50- Logótipo secundário da Nudia -----	117
Figura 51- Tipografias da Nudia -----	118
Figura 52- 5º elemento da Nudia -----	120
Figura 53- Conjunto de imagens referentes à imagética da Nudia -----	122
Figura 54- Conjunto de imagens referentes ao <i>packaging</i> da Nudia -----	124

Figura 55- Conjunto de imagens referentes à publicidade e às ativações de marca da Nudia ----	126
Figura 56- Conjunto de imagens referentes à comunicação e aplicações <i>web</i> da Nudia -----	128
Figura 57- Conjunto de imagens referentes aos ambientes da Nudia -----	129
Figura 58- Diagrama do sistema de identidade visual da Nudia, que revela as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação -----	130
Figura 59- Diagrama de comparação dos sistemas de identidade visual entre os estudos de caso e a Nudia -----	130

GLOSSÁRIO

Billboard – um póster de grande escala, que tem como função anunciar ou publicitar algo. Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/billboard>, retrieved June 5, 2025.

Blusher – um produto de maquilhagem em pó, creme ou líquido que oferece às maçãs do rosto uma cor rosada. Fonte <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blusher>, retrieved June 5, 2025.

Hashtag – o símbolo #, que no contexto das redes sociais serve para descrever o assunto principal de uma publicação. Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag>, retrieved June 5, 2025.

Layout - consiste na composição visual em que o designer decide como distribuir e equilibrar os diferentes elementos de uma página, como imagens, textos, títulos, legendas e outros componentes gráficos, de forma a garantir uma apresentação harmoniosa e funcional. Fonte: Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary. Prospectives on Design Termnology*. Germani: Birkhauser Verlag AG

Loja Pop-up – uma loja que abre por um curto periodo de tempo. Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/pop-up-store>, retrieved June 5, 2025.

Merchandising - trata-se de um termo com dois sentidos: por um lado, refere-se à criação de produtos destinados à venda; por outro, diz respeito à forma como esses produtos são organizados e apresentados num espaço comercial, com o objetivo de atrair a atenção dos consumidores e incentivá-los a comprar o maior número possível de artigos. Fonte: Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas* [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>

Mockup - uma simulação ou exemplo de um produto, utilizada para ilustrar ou antecipar o seu aspeto e funcionamento final. Fonte: <https://airfocus.com/glossary/what-is-a-mockup/>, retrieved June 5, 2025.

Mupi - o Mobiliário Urbano para Informação é um meio de comunicação utilizado na publicidade exterior, que recorre a ecrãs ou expositores colocados em espaços públicos, e destina-se a publicitar algo. Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/MUPI>, retrieved June 5, 2025.

Photoshop – um programa digital que permite a manipulação de imagem. Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/photoshop>, retrieved June 5, 2025.

Stakeholders - qualquer pessoa ou grupo que possa ser afetado, de forma positiva ou negativa, pelas atividades da organização. Fonte: Raposo, D. (2008) - *Design de identidade e imagem corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: IPCB.

Workshop - um encontro de pessoas com o objetivo de discutir e/ou realizar trabalho prático relacionado com um determinado tema ou atividade. Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/workshop>, retrieved June 5, 2025.

INTRODUÇÃO

Motivação e Relevância

A candidata decidiu ingressar no Mestrado de Design e Cultura Visual no ano letivo 2023/2024, com o objetivo de aprofundar e aprimorar as suas capacidades na área criativa do design. Sendo este campo uma área multidisciplinar que concilia variadíssimos ramos, a candidata acabou por estabelecer que Design Visual e *Branding* seriam as áreas pelas quais demonstra mais interesse e preferência, acabando assim por escolhê-las como núcleo principal deste projeto de investigação.

Segundo Raposo (2008), as marcas são vestígio de experiências, e o espelho dos desejos e necessidades do consumidor. Isto mostra uma das vertentes da relevância do *branding* e das marcas no nosso dia a dia. A identidade visual de marcas, esta que é uma representação das experiências e aspirações do consumidor, influencia o nosso quotidiano e as nossas escolhas enquanto membros de uma sociedade, e vice-versa. Tal como o consumidor influencia a marca, a marca influencia o consumidor. Em concordância com esta ideia, Olins (2014) destaca também essa influência e impacto, que o *branding* tem no comportamento do consumidor, realçando os fatores racionais e emocionais que têm vindo a ser estudados nesta disciplina.

Uma outra vertente relevante é a competição das marcas num mercado tão saturado e globalizado como o da beleza e cosmética, tornando-se difícil o destaque de novas marcas. Estas terão de apresentar uma identidade que reflita os seus objetivos e visão de forma clara e concordante, mas sem esquecer o fator diferenciador, que é fundamental nos dias de hoje, a autenticidade (Olins, 2014). Isto é algo que, apesar das possibilidades e oportunidades disponíveis nos dias que correm, devido a tecnologias e novas estratégias, não é fácil de alcançar num mundo onde a globalização impera e os valores locais perdem popularidade. Tudo isto demonstra que a unicidade ainda tem muito valor num mundo globalizado (Olins, 2014).

Clarificação do Tema e Definição do Objeto de Estudo

A identidade visual corporativa é o “código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade Corporativa, definindo visualmente a organização” (Raposo, 2008, p. 146). Considerando esta definição de identidade visual, passa a ser clara a sua importância e qual o seu papel nas marcas. Esta é um “espelho” da visão e dos valores de qualquer marca, e o meio de comunicação da mesma para com o público. Todos os elementos visuais representam a personalidade da marca, esta representação que é fundamental para que haja uma relação marca-consumidor transparente, honesta e confiável. Ademais, o consumidor tem um papel crucial no mercado, tornando-o importante na análise do tema em questão, no qual o seu comportamento (desejos e necessidades) afeta diretamente a produção de produto, bem como a própria identidade da marca (Erlhoff e Marshall, 2008).

O presente projeto de investigação define como objeto de estudo as identidades visuais de marcas de beleza e a percepção que o consumidor tem das mesmas, assim como a utilização dessas identidades para fins de comunicação e estratégias de mercado. As estratégias e métodos de comunicação atuais são fortemente influenciados pelo percurso da sociedade enquanto indivíduos, que se unem em diversos aspetos, sejam eles religiosos, sociais ou culturais. Ao longo do tempo, várias ideologias unificadoras surgiram e moldaram a história da humanidade, permitindo a criação de grandes redes globais. Assim, havendo grandes grupos com crenças e objetivos similares, torna-se mais fácil a difusão da comunicação, com a qual um grande grupo de indivíduos se identifique (Harari, 2014). Adicionalmente, a análise de estudos de caso de marcas de sucesso é também um dos focos desta investigação, de modo a recolher informações e dados relativos ao sucesso destas marcas e o que as torna consistentes num mercado competitivo. Na última etapa do projeto de investigação será importante considerar as pesquisas e análises extensivas feitas anteriormente e criar estratégias que aumentam a probabilidade de sucesso da marca, desenvolvendo assim uma identidade visual coerente que sirva de base para uma boa comunicação e relação com o público-alvo (Wheeler, 2009).

Objetivos de Investigação

Este projeto de investigação visa proporcionar à candidata um vasto processo de aprendizagem relativamente ao *branding* e ao desenvolvimento de identidades visuais de marcas no setor da beleza, e de como estas são percecionadas.

Este projeto servirá também de apoio bibliográfico para futuros trabalhos e investigações pela parte do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, tornando esta investigação uma fonte útil de conhecimento para terceiros.

Adicionalmente, o desenvolvimento de uma identidade visual para uma marca de beleza, e a comunicação desta por via das redes sociais, permitirá uma análise mais realista do impacto que a marca iria ter, assim como a perceção de quais as estratégias a utilizar, tanto no mundo físico quanto no digital, para propagar uma boa comunicação que transmita os valores e as visões da marca. O objetivo é criar o maior impacto possível, tornando a marca credível aos olhos do público-alvo e possível consumidor, fazendo assim desta investigação, um projeto com possibilidade de implementação futura.

Problemática e Questões de Investigação

Segundo Kolmar (2023), a indústria da beleza, tem crescido a alto ritmo nestes últimos anos, a nível mundial, correspondendo ao valor de 571.10 biliões de dólares no ano de 2023 e com expectativas de aumento ano após ano, mantendo um ritmo de crescimento de 3.8%. São declarações como esta que levam ao questionamento sobre o destaque de novas marcas num mercado saturado, este que dificulta a inovação pela quantidade de oferta que apresenta. Contrariamente, Olins (2014) afirma que com o crescimento das grandes marcas, começa a existir espaço para nichos mais pequenos, apoiando assim o nascimento de novas marcas inovadoras. Ainda assim, o autor afirma que mesmo para essas marcas de “nicho”, o sucesso pode ser difícil de alcançar pois, apesar de tudo, estas encontram-se em competição com outras marcas da mesma indústria.

Mencionando novamente a importância do consumidor no processo de *branding* e em tudo o que envolve a identidade corporativa, no setor em estudo, existe a questão da aproximação entre a marca e o consumidor, sendo que, apesar de muitas vezes ser favorável, nem sempre é aconselhável a proximidade entre ambas as partes, dependendo do público-alvo e da marca em questão (Chaves, 2020).

Toda esta questão de proximidade apenas é possível devido a novas tecnologias e meios de comunicação, tal como as redes sociais, sites, pósteres digitais, etc. É através de estes meios que as marcas conseguiram passar a sua comunicação de elementos estáticos para digitais, aumentando assim a sua receção e também a sua complexidade, graças às opções ilimitadas que o meio digital permite (Correia, 2010). Aqui levantam-se outras questões bastante pertinentes a abordar quando se tem como objetivo o desenvolvimento de uma marca de sucesso nos dias de hoje:

- Quais os requisitos para a implementação de uma marca de beleza nova?
- De que maneira o sistema visual é relevante para essa implementação?
- Quais são os elementos do sistema visual de uma marca?
- Quais os media mais apropriados a utilizar de forma a otimizar a comunicação?

É fundamental aprofundar todos estes tópicos e questões nesta investigação, de modo a perceber o que se encontra no núcleo da criação de um sistema de marca coerente a nível de comunicação e da perceção do consumidor.

Metodologias

Antes de iniciar este projeto de investigação, é essencial definir que metodologias serão utilizadas para responder às questões colocadas e atingir os objetivos traçados, de forma a solucionar a problemática em questão. É importante ressaltar que será utilizada uma metodologia mista exploratória, na qual métodos qualitativos e quantitativos serão utilizados em diferentes etapas do projeto. A metodologia qualitativa fornece um entendimento amplo, diverso e interpretativo, que oferece uma estrutura mais robusta e complexa à investigação, enquanto a metodologia quantitativa proporciona dados mais concretos e diretos sobre um determinado tema, o que torna o processo de análise mais claro e objetivo (Muratovski, 2016).

Assim, primeiramente será feita uma vasta revisão literária, que irá assistir no enquadramento deste projeto em relação a estudos existentes. Este enquadramento teórico assegurará que o estudo do tema em questão é proveniente de fontes fidedignas, que realmente oferecem um fundamento validado pertinente na presente investigação. Esta análise teórica dos estudos existentes permitirá um leque de escolhas mais esclarecido e informado, quando se der início ao segmento do projeto prático nesta investigação (Muratovski, 2016). Em adição ao enquadramento teórico, serão analisados estudos de caso que, segundo Muratovski (2016), são estruturas qualitativas de pesquisa, que permitem uma análise aprofundada de um exemplo representativo. Esta metodologia é caracterizada pela recolha de dados realistas, e pela necessidade de análise contextual abrangente, de modo a obter uma maior variedade de *insights*. Na vertente da metodologia quantitativa, será realizado um questionário complementar aos estudos de caso, que irá fornecer dados atuais e concisos no tema estudado. Este método permite uma visualização gráfica dos resultados que facilita a comparação dos mesmos em estudos futuros.

De modo a relacionar as metodologias anteriores, será feita uma triangulação de dados, também denominada por Muratovski (2016), de análise multi metodológica. Segundo Schutz et al. (cit. Por Muratovski, 2016), esta abordagem permite explorar novas teorias ou testar e desenvolver hipóteses ao combinar os dados de formas inovadoras e distintas. Esta triangulação irá então culminar num projeto de carácter exploratório, no qual será utilizado o modelo representativo do processo de construção e conceção do sistema de identidade visual de marca de Oliveira (2015), com o intuito de revelar as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação.

Estrutura do Trabalho de Projeto

O presente projeto de investigação organiza-se em cinco capítulos principais, seguindo uma estrutura lógica que parte da fundamentação teórica até à aplicação prática. A introdução apresenta a motivação do estudo, define o objeto e os objetivos de investigação, formula a problemática e as questões de investigação, e descreve as metodologias utilizadas.

O capítulo 1 estabelece o enquadramento teórico, que aborda as marcas de beleza no contexto contemporâneo, os conceitos de marca, identidade e imagem corporativa, e os fundamentos do *branding* e da linguagem de marca. Analisa-se em detalhe os componentes da linguagem de marca, como o DNA (visão, missão, valores, posicionamento, produto, etc.) e os restantes elementos principais e secundários de uma identidade visual.

No capítulo 2 são explorados quatro estudos de caso: a L'Oréal Paris, a Glossier, a Dior e a Lush. É analisada em cada marca, a sua história e os componentes da sua linguagem, desde a estratégia conceptual até à comunicação visual e aplicações práticas. Este capítulo termina com uma comparação entre os casos estudados.

O capítulo 3 retrata a análise e triangulação dos dados recolhidos, e cruza a teoria com a prática, de forma a validar os resultados da investigação.

O capítulo 4 consiste no projeto exploratório: a criação da identidade visual da marca de beleza Nudia. Tal como nos estudos de caso, são descritos os componentes da marca, as suas aplicações e os sistemas visuais, incluindo uma comparação com as marcas analisadas no capítulo 2.

Por último, no capítulo 5, são expostas as considerações finais, como a conclusão, e contribuições ou sugestões para investigações futuras. Neste capítulo também se podem encontrar as referências deste projeto de investigação, bem como todos os seus apêndices.

CAPÍTULO 1

1. Enquadramento Teórico

1.1. As Marcas de Beleza no Contexto Contemporâneo

É importante, primeiramente, definir o que se entende por indústria da beleza e qual o seu estado na atualidade, relacionando-a com os vários fatores externos que a influenciam. Esta indústria, composta pelos subsetores de fragrância, maquilhagem, cuidados de pele e cuidados capilares, é um mercado que tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos (Weaver et al., 2024). É expectável que a categoria dos cuidados de pele cresça a um ritmo anual de 6%, juntamente com a dos cuidados capilares, devido ao alto nível de consumismo das últimas gerações (nomeadamente a geração Z e a geração Alpha). Este aumento de procura no setor em questão deve-se, não só, mas também, à pandemia vivida a partir de 2020, na qual os cuidados com a pele e cabelo aumentaram, apesar da categoria da maquilhagem ter sido negligenciada. Em consequência, este último setor recuperou rapidamente nos últimos 2 anos fazendo com que a competição nesta categoria se torne cada vez mais feroz, exigindo que as empresas se mostrem inovadoras e que exponham os seus valores de forma clara e transparente aos consumidores (Weaver et al., 2024).

A inovação tornou-se num dos maiores fatores do sucesso de marcas de beleza que, com a utilização de tecnologias modernas conseguiu com que as empresas superem expectativas e mantenham o interesse do consumidor (Intner et al., 2024). Um exemplo representativo é a marca L'Oréal, a maior marca de beleza a nível mundial (Vogue, 2022), esta que se encontra num processo constante de inovação, no qual considera diferentes culturas, necessidades e tendências, tendo sempre o consumidor como elemento central nas decisões a tomar (L'Oréal, n.d.)

A L'Oréal é o arquétipo do "Pure Player da Beleza" – nada além de Beleza, para todos os tipos de Beleza – e nossa experiência única, adquirida ao longo de 110 anos, permite-nos entender, em detalhes extremos, os desejos e aspirações dos consumidores por todo o mundo. ¹ (Agon, 2018)

¹ Tradução livre do autor. No original: *"L'Oréal is the archetype of the "Beauty Pure Player" – nothing but Beauty, for all types of Beauty – and our unique expertise acquired over 110 years, allows us to understand, in extreme detail, the desires and aspirations of consumers all around the world"* (Agon, 2018)

Segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), “a experiência de marca é conceptualizada como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca que fazem parte do design e identidade da marca, embalagens, comunicações e ambientes”² (p. 52). De acordo com os autores, essa experiência afeta diretamente e indiretamente a lealdade e satisfação do consumidor, este que associa experiências marcantes de forma positiva e favorável, a uma marca com bons valores e objetivos na qual pode confiar. É a partir desta premissa que muitas marcas de beleza utilizam várias estratégias de modo a influenciar o consumidor, sejam elas relacionadas com o design gráfico, ou até mesmo com o tipo de pessoas associadas à marca. Cada vez mais as celebridades ou figuras públicas se encontram “ligadas” às marcas, servindo de mecanismo de aprovação para os consumidores, estes que já têm uma imagem pré-concebida da celebridade em questão. Se essa pessoa transmitir uma imagem positiva e for associada a sentimentos como confiança e sinceridade, a marca tem mais probabilidade de conseguir obter bons resultados, tanto a nível de vendas como de lealdade do consumidor. Através desta baixa distância psicológica da marca, as empresas conseguem com que os consumidores se sintam mais conectados com as mesmas, aumentando assim o impacto da comunicação (Chaves, 2020).

Não são apenas a confiança e a sinceridade que são utilizadas como “isco” para o comprometimento do cliente. O sentimento de poder e beleza inalcançável são estratégias fortemente aplicadas na comunicação de marcas de beleza, utilizando por vezes as inseguranças e falhas na autoestima do consumidor para garantir o aumento de vendas e a obsessão com o “ideal perfeito” (Amalia et al., 2023). Para além de ideais de beleza utópicos, muitas vezes as marcas reforçam noções restritas e culturalmente específicas do que é atraente, fazendo com que os consumidores que não se encaixam nesses padrões se sintam inferiorizados e ostracizados do “mundo da beleza perfeita” (Gürkan & Serttaş, 2023).

Em conformidade com Foucault (1980), a verdade não existe fora das estruturas de poder, mas é moldada por elas e gera efeitos de poder. Cada sociedade estabelece um regime de verdade — uma política de discurso que define o que é considerado verdadeiro, os mecanismos para

² Tradução livre do autor. No original: “Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments” (Brakus et al., 2009, p.52)

distinguir o verdadeiro do falso, os métodos valorizados na procura da verdade e o papel de quem tem autoridade para validar essa verdade.

Com base nesta definição, é claro o papel que a sociedade, e por consequência as marcas, têm na noção de verdade. O consumidor assume, frequentemente, como verdade tudo o que compõe a comunicação da marca, esta que é desenvolvida por indivíduos inseridos numa sociedade que tem certos paradigmas específicos da mesma (as publicidades norte-americanas que apresentam a mulher de pele branca e cabelo loiro como ideal de beleza). Tudo isto origina efeitos problemáticos quando o público não se enquadra nesse ideal (a verdade criada por uma sociedade), o que acaba por causar uma maior distância psicológica da marca. Ainda assim, muitos dos consumidores tentam inserir-se nesses ideais, mesmo que sintam que é culturalmente contraditório.

Em contrapartida, atualmente, muitas marcas aperceberam-se que a estratégia do “ideal perfeito” nem sempre era a melhor forma de assegurar a lealdade do consumidor, mas sim tornar a comunicação da marca em algo relacionável e identificável, ou seja, fazer com que o público se sinta mais perto da marca, por semelhança ao que observa na sua comunicação, seja através das modelos utilizadas, experiências diárias, ou até mesmo a própria vertente emocional transmitida (Amalia et al., 2023). Segundo a Vogue (2021), a Unilever (uma multinacional britânica que possui várias marcas de beleza, entre outras marcas de diferentes setores) optou por tornar as suas marcas mais “reais”, banindo o *Photoshop* excessivo e a palavra “normal” dos rótulos dos produtos, seguindo uma abordagem de positividade da pele (*skin positivity*) que torna a marca mais próxima do consumidor através de uma comunicação transparente e sincera. Tal como a Unilever, muitas outras marcas como a Glow Recipe, Neutrogena e Glossier, optaram por uma comunicação consciente da saúde mental do consumidor, incluindo da melhor forma todos os consumidores, independentemente do seu aspeto físico. Muitas das publicidades mais recentes mostram os produtos de forma mais natural, utilizando modelos com características fora do padrão de beleza inculcado na sociedade, mostrando que a autenticidade é um atributo bastante valorizado nestes últimos anos, com tendência a evoluir e aumentar nas próximas décadas (Vogue, 2021).

1.2. A Marca

1.2.1. O que é a Marca?

O conceito de marca pode ser definido como "um nome, design, símbolo ou qualquer outra característica que distingue os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores dos seus concorrentes" ³ (Erlhoff e Marshall, 2008, p.50). Os autores (2008) defendem que a marca é algo em constante interação com o consumidor, composta por experiências que a retratam e definem, criando assim uma ligação mais íntima e duradoura. Isto significa que as marcas estão em mudança contínua no que toca às relações com o cliente, contextos e outras condições, e simultaneamente tentam manter a sua singularidade, que as conecta com os clientes (Erlhoff e Marshall, 2008, p.52 e 53).

Numa outra perspetiva, Raposo (2008) define a marca como a “consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre outros), que funcionam como grupos e sistemas de signos e que culminam no imaginário social coletivo” (p.146). O autor relaciona a semiótica com a perceção da marca e afirma que esta é formada por um sistema de signos. Esses signos são os elementos visuais da marca, que por sua vez transmitem valores emocionais e culturais ao consumidor. Esta vertente da semiótica permite uma análise mais profunda da marca, interpretando-a não apenas como uma identidade visual, mas como um veículo de valores e perceções que constroem uma imagem na mente do consumidor (Raposo, 2008).

Permanecendo no âmbito emocional da definição do conceito de marca, ainda se pode retratar essa noção como “a intuição que uma pessoa tem à cerca de um produto, serviço ou empresa” ⁴ (Neumeier, 2005, p.2). Neumeier (2005) defende que são os próprios consumidores, como indivíduos emocionais, que formulam a noção de marca e não a empresa em si, apesar de esta poder influenciar essa ideia através da comunicação.

Segundo Oliveira (2018), a vertente emocional no sistema de marca é apenas um setor numa esquematização maior, ainda que influencie todo o funcionamento do mesmo. Como se pode

³ Tradução livre do autor. No original: *"a name, design, symbol, or any other feature that distinguishes the goods or services of one seller or group of sellers from those of its competitors"* (Erlhoff e Marshall, 2008, p.50).

⁴ Tradução livre do autor. No original: *"A brand is a person's gut feeling about a product, service, or company."* (Neumeier, 2005, p.2).

observar na figura 1, a marca é considerada um grande sistema composto por vários subsistemas que, funcionando em sintonia, formam uma marca forte e coerente. Encontra-se centralizado o subsistema de estratégia, que é fundamental na comunicação com o consumidor e na percepção que este tem da marca. Este subsetor tem que garantir a transmissão correta dos valores centrais da marca e utilizá-los de forma a conseguir captar o público. Em volta deste elemento principal, apresentam-se seis subsistemas que englobam a parte visual, material, financeira, comportamental, sensorial/emocional e a parte de gestão da marca. Se este sistema operar em harmonia, com todos os subsetores interligados entre si, há mais probabilidade de uma marca prosperar e sobressair no mercado.

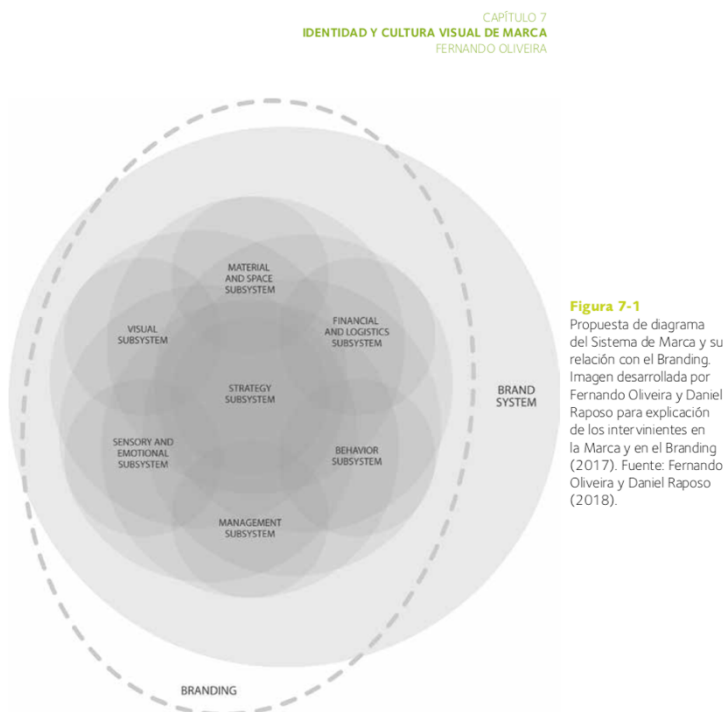


Figura 1 – Diagrama do Sistema de Marca

Fonte: Costa, J., Raposo, D., Providência, F., Herrera, E., Fernández, L., Culleré, A., Gil, E., Oliveira, F., Beltrán, F. & Maag, B. (2020). *Comunicar Visualmente: El Diseño Gráfico de la Marca* (D. Raposo, Ed.). Experimenta Libros, p. 153.

1.2.2. Percepção Emocional da Marca

“As percepções são experiências complexas e significativas de objetos e eventos”⁵ (Mather, 2016, p.3).

De acordo com o que foi mencionado anteriormente, a percepção da marca está intrinsecamente ligada às experiências proporcionadas ao consumidor, seja diretamente ou indiretamente, e, por consequência, encontra-se também associada ao impacto emocional e afetivo esta tem sobre ele (Raposo, 2008). Conforme o mesmo autor (2008), a gestão da marca deve ser entendida como um grande sistema composto por percepção, emoção e cultura, excluindo a ideia de que a marca se define apenas por uma expressão gráfica. Por conseguinte, uma análise mais detalhada sobre a percepção emocional das marcas é pertinente, permitindo um melhor entendimento da base deste tema.

A criação de escalas no âmbito emocional da percepção proporciona uma avaliação mais precisa e consistente das percepções dos consumidores. Aaker (1997) explora as várias dimensões da personalidade da marca (*brand personality*), relacionando-as com as características da personalidade humana numa escala com cinco elementos: “Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Robustez”.⁶ (p. 353)

Nesta abordagem, a percepção da marca é meramente uma projeção personificada que o consumidor coloca na mesma. Esta ideia permite um melhor entendimento do fator emocional relativo à marca mostrando que, frequentemente, os consumidores sentem lealdade para com uma marca, devido a atributos de carácter que esta apresenta. Aaker (1997) defende que as marcas permitem que o consumidor expresse os vários tipos de “eu”: o “eu real” – como o próprio acredita ser, o “eu ideal” – como o próprio gostaria de ser, e o “eu social” – como o próprio acredita ser visto por outros. Esta noção é especialmente pertinente em marcas com uma forte componente emocional, como a moda e a beleza, entre outras, nas quais o consumidor veste a marca (no sentido literal e figurativo) e pretende transmitir uma imagem de si mesmo através da marca que escolhe, estando esta associada a determinadas características de personalidade.

⁵ Tradução livre do autor. No original: “*Perceptions are complex, meaningful experiences of objects and events*” (Mather, 2016, p.3)

⁶ Tradução livre do autor. No original: “*consumers perceive that brands have five distinct personality dimensions: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, and Ruggedness.*” (Aaker, 1997, p. 353).

Com base no estudo de Aaker (1997), Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) analisaram a experiência de marca (*brand experience*) com a criação de uma escala de medição dessa experiência. Ao contrário da escala descrita anteriormente, que se foca em vínculos e atributos duradouros associados à marca, e tem como base as características humanas associadas à mesma, esta escala tem como objetivo medir a experiência de marca através da captura das reações subjetivas dos consumidores ao interagirem com a marca em termos de sensações, emoções, cognições e respostas comportamentais. Esta escala é composta por quatro dimensões distintas: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. A dimensão sensorial engloba todas as percepções que dizem respeito aos sentidos do consumidor (olfato, tato, cheiro, etc.), a afetiva é composta pela parte sentimental e emocional evocada pela marca, a dimensão intelectual integra os estímulos de pensamento, curiosidade e resolução de problemas, e, por fim, o valor comportamental refere-se aos comportamentos e ações que o consumidor tem em consequência do que a marca lhe transmite (Brakus et al., 2009). Na figura 2, pode observar-se a ligação de ambas as escalas e como estas afetam a satisfação e lealdade do consumidor:

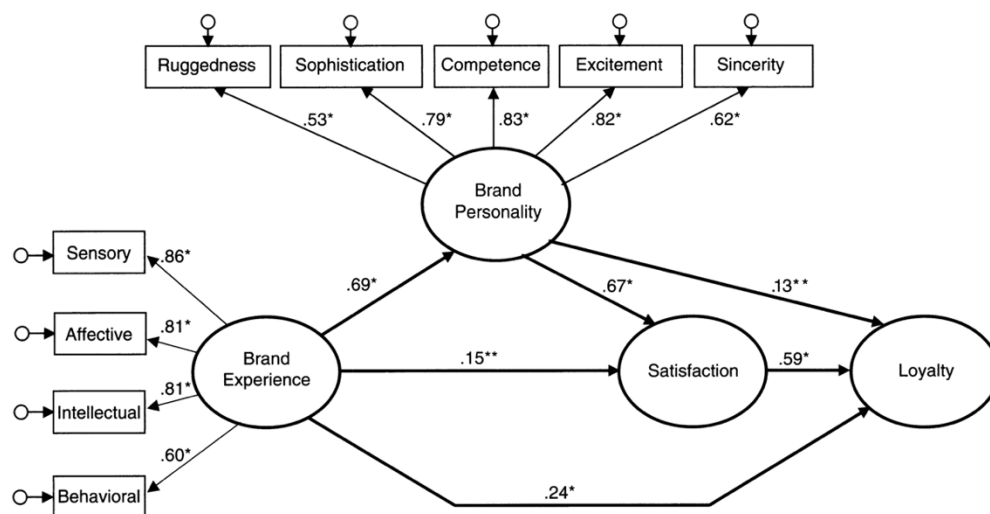


Figura 2 – Sistema de relação entre *Brand Personality* e *Brand Experience*

Fonte: Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), p.66.

<http://www.jstor.org/stable/20619022>

Em oposição aos argumentos previamente apresentados, a percepção emocional expõe as marcas a maiores riscos de críticas quando falham no cumprimento das suas promessas, ou quando tomam uma atitude contrária aos seus valores, nomeadamente éticos ou relacionados com a sustentabilidade (Thompson et al., 2006). Atualmente, estes dois últimos pontos são considerados temas de grande importância para as marcas devido a um aumento de consciência no que toca a temas sociais e culturais, fazendo com que as estratégias utilizadas pelas marcas sejam, de certo modo, mais socialmente e ambientalmente responsáveis. No entanto, existe muita especulação no que toca à veracidade dessas estratégias e se essas são genuínas e não desenvolvidas apenas para a boa imagem da marca (Olins, 2014). São em casos de falsa responsabilidade social que a marca corre o risco de ser percecionada como inautêntica e perde a sua credibilidade perante o consumidor, dando abertura à criação de imagens de marca *doppelgänger* – “uma série de imagens e histórias depreciativas sobre uma marca que circulam na cultura popular por meio de uma rede pouco organizada de consumidores, ativistas anti-marcas, *bloggers* e líderes de opinião na media de notícias e entretenimento” ⁷ (Thompson et al., 2006, p.50). Estas imagens de marca *doppelgänger*, apesar de serem uma consequência negativa da inautenticidade da marca, podem também ser vistas como uma oportunidade para alterar as estratégias utilizadas, de modo a prevenir repercussões de maior gravidade.

Neste contexto, é possível afirmar que a percepção emocional de uma marca é essencial no processo de confiança, lealdade e satisfação do consumidor. As marcas que exploram com mais profundidade as conexões emocionais com o cliente e que são verdadeiramente autênticas, têm mais probabilidade de triunfar num mercado saturado e competitivo, mantendo a sua relevância a longo prazo (Wheeler, 2009).

⁷ Tradução livre do autor. No original: “(...) a family of disparaging images and stories about a brand that are circulated in popular culture by a loosely organized network of consumers, antibrand activists, bloggers, and opinion leaders in the news and entertainment media.” (Thompson et al., 2006, p.50).

1.3. Identidade e Imagem Corporativa

1.3.1. Identidade Corporativa

Em conformidade com Raposo (2008), e com o que foi anteriormente referido, a Identidade Corporativa ultrapassa a vertente visual e incorpora aspetos simbólicos, culturais e emocionais, devendo ser considerada como uma construção de valores intangíveis mediante de signos que representam a marca e a sua essência. O mesmo autor (2008) refere a seguinte definição de Identidade Corporativa: “A Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo” (Raposo, 2008, p.19). Esta noção é concebida internamente pela empresa, de acordo com os valores que esta deseja transmitir, e posteriormente percecionada pelo público, mesmo que esta seja feita de maneiras diferentes, consoante o indivíduo e as suas experiências. No fundo, apesar da Identidade Corporativa nascer na empresa, essa caracterização acaba por ser entendida de forma subjetiva e o controlo dessa noção deixa de ser apenas da organização e passa a ser também do consumidor.

Considerando outra abordagem, a Identidade Corporativa pode ser definida como uma ferramenta de transformação e alinhamento corporativo, com o objetivo de unificar e oferecer coerência à empresa, especialmente em momentos de mudança e crescimento (Olins, 1979). Essa coerência, segundo Zimmermann (1993), é apenas exequível se a Identidade Corporativa congregar três âmbitos: a comunicação (a ligação que estabelece com o público), a envolvente (infraestruturas e outros objetos ou espaços físicos) e as atuações (serviços, ideologias transmitidas pelos produtos e outras formas de contacto direto com a empresa). Numa outra análise, Balmer (2008) afirma que:

A identidade corporativa fornece a plataforma central sobre a qual são desenvolvidas as políticas de comunicação corporativa, é construída a reputação corporativa e são formadas as imagens e identificações/associações dos *stakeholders* com a corporação. Esta perspetiva considera as identidades corporativas como organismos ativos e em evolução: as suas identidades estão sempre em processo de formação e nunca totalmente concluídas. ⁸ (p.886)

De acordo com o Balmer (2008), existem cinco perspectivas que servem para organizar as diferentes abordagens de Identidade Corporativa. Essas perspectivas foram relacionadas num modelo chamado “*quindrivium*”, como pode ser observado na figura 3 (excluindo a quinta categoria que serve como uma perspectiva separada que engloba as quatro apresentadas). Os diferentes elementos são: a Identidade Corporativa (os traços e valores que caracterizam uma organização em constante evolução), a identificação a partir da corporação (o modo como a organização comunica visualmente e simbolicamente), a identificação de *stakeholders* com a corporação (a percepção que os indivíduos têm da empresa e como se conectam com a mesma), a identificação de *stakeholders* com a cultura corporativa (a conexão que os indivíduos procuram com os valores emocionais e culturais da organização) e, finalmente, as identidades e identificações visionadas (as percepções que a organização pensa que outras entidades ou grupos têm sobre sua identidade) (Balmer, 2008).

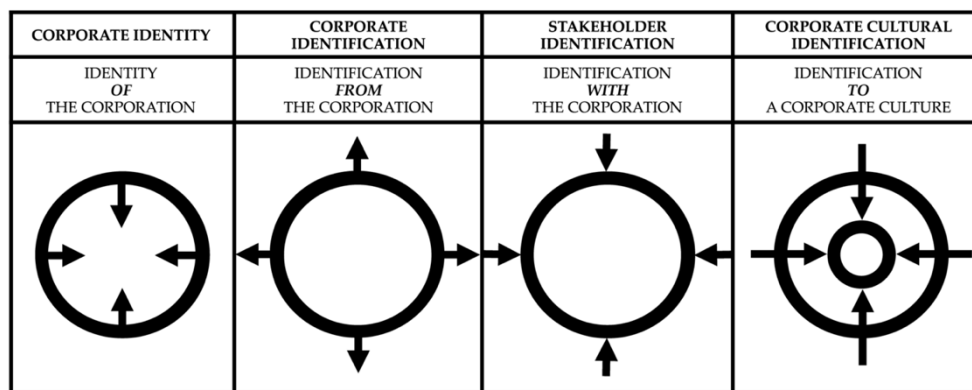


Figura 3 – Modelo *Quindrivium*

Fonte: Balmer, J.M.T. (2008), "Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, p.887.

<https://doi.org/10.1108/03090560810891055>

⁸ Tradução livre do autor. No original: “*corporate identity provides the central platform upon which corporate communications policies are developed, corporate reputations are built and corporate images and stakeholder identifications/associations with the corporation are formed. This perspective regards corporate identities to be active and evolving organisms: their identities are always in the making and are never fully made*” (Balmer, 2008, p. 886)

Balmer (2008) defende que a compreensão da identidade multifacetada é essencial para a gestão eficaz das marcas e para o posicionamento estratégico das corporações. Tal como outras abordagens referidas anteriormente, esta última reforça a importância de uma Identidade Corporativa coerente e alinhada com os valores da empresa de modo a poder destacá-la no mercado.

Analisando outra abordagem no tema em questão, Olins (1999) identifica três tipos de estruturas na Identidade Corporativa: a Monolítica, a Endossada e a de Marca. A estrutura Monolítica trata-se de uma organização com um único nome, identidade visual e atributos essenciais, a Endossada engloba organizações cujas subsidiárias têm nomes, identidades visuais e atributos próprios, mas mantêm um vínculo com a organização principal (podem apresentar o logotipo ou o nome dessa organização), e por fim, a estrutura de Marca refere-se a marcas de serviços ou produtos que possuem identidades independentes da organização-mãe. Com base na estrutura de Olins (1999), Mollerup (1999) defende que:

Enquanto a identidade Monolítica e a identidade Endossada de Olins são direcionadas para organizações ou partes de organizações, a sua identidade de Marca é direcionada a produtos. No entanto, também é possível imaginar identidades Monolíticas e Endossadas relacionadas a produtos, bem como "séries de identidades" voltadas para organizações. Na verdade, a identidade visual de uma empresa pode ser estruturada com base em seis princípios fundamentais ⁹ (p. 58).

De acordo com a figura 4, os seis princípios são divididos em dois setores: a Identidade Corporativa (baseada num só ou mais componentes organizacionais), e a Identidade de Marca (baseada na identidade de um ou mais produtos). A partir destes dois setores, formam-se três estruturas distintas: Monística (apenas uma identidade), Endossada (uma identidade é suportada por outra) e Pluralista (várias identidades funcionam transversalmente).

⁹ Tradução livre do autor. No original: *"While Olins monolithic identity and endorsed identity are orientated towards organizations or parts of organizations, his branded identity is orientated towards products. However, one could also think of monolithic identities and endorsed identities that are product-related, and of 'series of identities' that are organizational. In fact, a company's visual identity can be structured according to six basic principles."* (Mollerup, 1999, p. 58).

	<i>Organizational identity</i>	<i>Branded identity</i>
Monistic identity	organizational- monistic <i>monolithic</i>	branded- monistic
Endorsed identity	organizational- endorsed <i>endorsed</i>	branded- endorsed
Pluralistic identity	organizational- pluralistic	branded- pluralistic <i>branded</i>

Figura 4 – Seis tipos de Identidades Corporativas (as categorias de Olins estão em itálico)

Fonte: Mollerup, P. (1999). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*.

London: Phaidon, p. 58.

A tabela da figura 4 apresenta a mistura das estruturas de ambos os autores, mostrando as seis possibilidades de Identidade Corporativa:

- Identidade Corporativa Monística: a organização tem apenas uma imagem corporativa (representando a mesma e os seus produtos);
- Identidade de Marca Monística: a organização contém um ou mais produtos que pertencem a uma única marca;
- Identidade Corporativa Endossada: uma organização precisa de outra para operar e promover-se;
- Identidade de Marca Endossada: uma organização com a sua própria identidade suporta os seus produtos com essa identidade;
- Identidade Corporativa Pluralista: apesar das várias subsidiárias pertencerem à mesma organização, estas têm identidades separadas sem relação entre elas;
- Identidade de Marca Pluralista: uma organização que comercializa uma variedade de produtos com identidades próprias sem relação com a identidade da organização.

Em suma, é importante considerar os diversos modelos apresentados pelos autores, que acabam por se completar e interligar entre si. Alguma vertente que não seja abordada numa das estruturas,

é eventualmente mencionada num modelo posterior com base no primeiro, fazendo com que a exploração da Identidade Corporativa se torne mais completa e rica.

1.3.2. Imagem Corporativa

Hoje, as relações da corporação com a sociedade são muito mais complexas e interligadas do que nunca: não se limitam apenas à compra e venda, mas envolvem aceitação, respeito mútuo e empatia ¹⁰ (Olins, 2014, p. 71).

Em conformidade com Raposo (2008), a Imagem Corporativa refere-se às “percepções ou decodificações da Identidade Corporativa por partes dos públicos internos e externos (“Stakeholders”)” (p. 123). Essas percepções, expectativas e experiências dão origem à reputação corporativa. Se a organização fizer uma gestão da identidade interna eficiente, definir claramente os valores corporativos e promover a satisfação dos funcionários, é possível proporcionar uma experiência singular aos clientes, o que origina uma influência positiva na imagem externa e na reputação corporativa (Davies et al., 2004). Conforme os autores, ambas as partes, tanto internas como externas, são importantes a considerar na reputação corporativa, sendo que têm diferentes imagens da organização devido ao tipo de relação que têm com a mesma. É interessante fazer a interligação deste tema com o modelo *Quindrivium* de Balmer (2008), representado na figura 3, no qual se consegue observar as várias relações que a organização tem com os *stakeholders*, assim como a percepção que a própria organização tem da imagem que transmite.

O carácter corporativo é definido “segundo a forma como um *stakeholder* distingue uma organização, expressada através de características humanas” ¹¹ (Davies et al., 2004, p. 127). Os autores (2004) procederam ao desenvolvimento de uma escala de medição do carácter corporativo, de forma a facilitar uma análise mais detalhada da imagem da organização. Esta escala foi elaborada através de dimensões de personalidade da marca, com base em escalas desenvolvidas anteriormente, nomeadamente na escala de Aaker (1997) que foi explorada previamente neste projeto de investigação, no subcapítulo 1.2.2. *Percepção emocional da marca*. Esta escala de

¹⁰ Tradução livre do autor. No original: “*The corporation’s relationships with society today are much more complex and interlinked than ever before: they are not only about buying and selling, but about acceptance, mutual respect and empathy*” (Olins, 2014, p. 71).

¹¹ Tradução livre do autor. No original: “*corporate character as ‘how a stakeholder distinguishes an organization, expressed in terms of human characteristics’*” (Davies et al., 2004, p. 127).

medição, como pode ser observada na figura 5, é composta por sete dimensões: a Agradabilidade (representa honestidade e responsabilidade social), o Empreendimento (inovação e ousadia), a Competência (confiabilidade e ambição), a Elegância (exclusividade e prestígio), a Crueldade ou *Ruthlessness* (arrogância e controlo), a Informalidade (facilidade e simplicidade), e o Machismo (masculinidade e robustez). A reputação, medida por estas dimensões, está fortemente relacionada à satisfação de funcionários e clientes (*stakeholders* internos e externos, respetivamente). No estudo desenvolvido pelos autores através da escala, as dimensões de Agradabilidade e Competência mostraram uma maior influência positiva na satisfação, enquanto que a dimensão de *Ruthlessness* afetou negativamente essa vertente, especialmente por parte dos funcionários.

<i>Dimension</i>	<i>Facet</i>	<i>Item</i>
Agreeableness	Warmth	Friendly, pleasant, open, straightforward
	Empathy	Concerned, reassuring, supportive, agreeable
	Integrity	Honest, sincere, trustworthy, socially responsible
Enterprise	Modernity	Cool, trendy, young
	Adventure	Imaginative, up-to-date, exciting, innovative
	Boldness	Extrovert, daring
Competence	Conscientiousness	Reliable, secure, hardworking
	Drive	Ambitious, achievement oriented, leading
	Technocracy	Technical, corporate
Chic	Elegance	Charming, stylish, elegant
	Prestige	Prestigious, exclusive, refined
	Snobbery	Snobby, elitist
Ruthlessness	Egotism	Arrogant, aggressive, selfish
	Dominance	Inward-looking, authoritarian, controlling
Informality	None	Casual, simple, easy-going
Machismo	None	Masculine, tough, rugged

Figura 5 – Escala de medição do carácter corporativo

Fonte: Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate character Scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), p.136. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>

Esta escala permite identificar discrepâncias entre as perceções internas e externas, o que a torna uma ferramenta útil na prevenção de crises de Imagem Corporativa. As organizações podem utilizar os resultados para alinhar estratégias de recrutamento e comunicação, com o objetivo de reforçar dimensões específicas de carácter corporativo que estejam alinhadas com os objetivos estratégicos da corporação (Davies et al., 2004).

1.3.3. Identidade Visual Corporativa

Segundo Raposo (2008), a Identidade Visual Corporativa pode ser definida como o “código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade Corporativa, definindo visualmente a organização” (p. 146). Por outras palavras, a identidade visual é o meio visual que traduz a Identidade Corporativa, através de diversos elementos como o logotipo, a tipografia, a cor, a forma, entre outros. No *design* ou *redesign* de uma identidade visual existe um processo de construção e revitalização (figura 6), no qual se inicia no conceito e na escolha de arquitetura visual, bem como os objetivos da marca, só depois se procede à escolha dos elementos básicos (nome, cores, marca gráfica), de seguida aos elementos secundários ou complementares (tipografia, imagética, *layout*, tom, hierarquia de elementos), e por fim, às aplicações da marca gráfica.

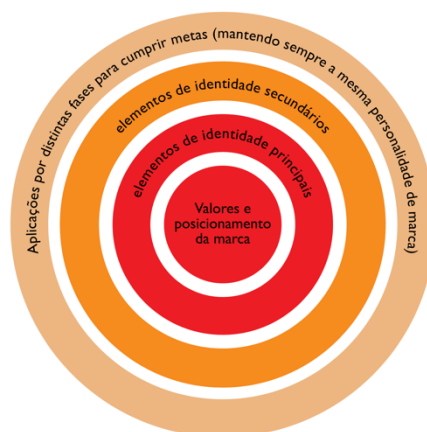


Figura 6 – Processo de construção da Identidade Visual Corporativa

Fonte: (Mono, 2004, citado em Raposo, 2008, p. 134) - Design de identidade e imagem corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa.

Wheeler (2009) argumenta que “na sequência de percepção visual, o cérebro lê cor depois de registar a forma e antes de ler conteúdo” ¹² (p. 128). Esta noção reforça a necessidade e importância de uma identidade visual forte e coerente, que esteja em sintonia com os valores e

¹² Tradução livre do autor. No original: “In the sequence of visual perception, the brain reads color after it registers a shape and before it reads content.” (Wheeler, 2009, p. 128).

personalidade da marca, de outra maneira, a coesão no processo de percepção visual perde-se e as várias etapas não se relacionam. Em relação com a figura 6, o facto de o cérebro humano processar primeiramente elementos visuais e posteriormente a palavra, torna clara a composição desse esquema, dado que as aplicações e, por sua vez, os elementos visuais, são o primeiro ponto de contacto com o público, que depois o leva a entender os valores da marca.

Numa outra perspectiva, Olins (2008) defende que, apesar de ser composto por etapas padrão, o processo de construção de Identidade Visual é caracterizado pelas suas fases multifacetadas e adaptáveis. Por outras palavras, o sistema é personalizável a cada caso específico, podendo ocorrer alterações na ordem das etapas e nos seus respetivos métodos se assim for benéfico.

Em continuação do que foi discutido anteriormente, Raposo (2008) realça ainda que, a Identidade Visual Corporativa pertence a um ecossistema maior que envolve a percepção do público, a cultura interna da empresa e o posicionamento no mercado. A identidade visual, nesse sentido, é vista como uma extensão da estratégia de *branding*, que reflete os valores e a missão da organização, de modo a que todas as partes envolvidas acreditem e validem esses valores com o objetivo de triunfo da marca.

Segundo o mesmo autor (2008), “o objetivo de um projeto de Identidade Visual Corporativa é conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos *stakeholders* do modo pretendido, sem que para tal se minta ou se recorra a métodos pouco éticos” (Raposo, 2008, p. 133). De forma a garantir que a Identidade Visual Corporativa é aplicada de forma correta e ética, é recomendado o desenvolvimento de um manual de normas, sem ser padronizado, que se adapte ao caso concreto em questão. Este manual oferece as “regras” da aplicação dos elementos visuais bem como as suas implementações, e serve como ferramenta para designers ou outras partes envolvidas. Todo o projeto de identidade visual deve fornecer uma forte estratégia de comunicação em função de pesquisas e *feedbacks* recolhidos continuamente, de modo a que a identidade visual consiga manter a sua coerência na percepção dos consumidores, e relevância no mercado (Raposo, 2008).

1.4. *Branding e Brand Language*

Os conceitos de *branding* e *brand language* estão interligados com noções discutidas anteriormente, tais como a Identidade Visual Corporativa e a Imagem Corporativa, estes últimos sendo temas mais abrangentes que englobam o presente capítulo.

Conforme Raposo (2008) *branding* é o processo estratégico que procura construir e gerir uma marca de forma consistente e coerente, alinhando os seus valores, missão, visão e identidade visual com as expectativas e percepções dos *stakeholders* (internos e externos). Raposo (2008) afirma que a marca “tem a sua própria linguagem ou discurso gráfico, que deve ser coerente com o semântico (nome e empresa). O tom de linguagem da marca é, no fundo, a forma como esta se veste, comporta e fala, pelo que pode se alterar ao longo do tempo ou dependendo de para que público se dirige” (p. 135), ou seja, toda a parte visual deve ser transmitida em concordância com os valores internos da marca, através de uma linguagem perceptível e coesa (*brand language*).

Bergström (2008) argumenta que:

O processo começa com a escolha da narração certa, que, por sua vez, depende da estratégia e da análise do objetivo de comunicação. A mensagem, que precisa de ganhar forma e conteúdo, exige criatividade como um recurso extra para criar influência. A tipografia deve ser escolhida, o texto precisa de ser escrito, a imagem deve ser decidida, tendo sempre em conta as exigências da retórica. De seguida, esses elementos têm de ser reunidos numa unidade coerente, relevante e inspiradora - uma forma. Alguns meios necessitam de som - música e efeitos. Sem esquecer o perfil, que representa a empresa ou organização, enquanto o papel exerce uma influência particular, tal como a cor. A interação entre todos estes elementos faz com que a mensagem alcance o seu público com ênfase. E tudo está a comunicar"¹³ (p. 6).

¹³ Tradução livre do autor. No original: “*The process starts with choosing the right narration, which in turn is dependent on the strategy and analysis of the communication goal. The message, which has to be given shape and form, needs creativity as an extra resource to create influence.*

The typography has to be chosen, text has to be written, the image has to be decided, keeping in mind the demands of rhetoric. After which, these elements have to be put together into a coherent, relevant and inspiring unity - a form. Some media need sound - music and effects. Not to forget the profile, which represents the company or organization, while the paper has a particular influence, as does the colour. The interplay between all these makes the message reach out to its audience with emphasis. And everything is communicating” (Bergström, 2008, p. 6).

De acordo com Bergström (2008), todos os elementos visuais se interligam e formam a comunicação. Desde os valores internos e mensagem que a marca quer divulgar, até às cores e tipografia que são utilizadas para concretizar essa disseminação.

Segundo Wheeler (2009) *branding* é algo tangível que estimula os sentidos e permite que a marca seja perceptível através da visão, toque, audição, movimento, paladar e olfato. Estas características potenciam o reconhecimento e reforçam a diferenciação no mercado. O *branding* integra elementos distintos (*brand language*) num sistema unificado, coerente e harmonioso.

No presente capítulo serão analisados em detalhe esses elementos – *Naming*, Símbolo e Logótipo, Tipografia, Cor, Quinto Elemento, Marca Gráfica, Imagética, Forma, Movimento, Som, Tato, Olfato e Paladar – após a exploração do DNA da marca.

1.4.1. DNA

“A estratégia de marca baseia-se numa visão, está alinhada com a estratégia empresarial, emerge dos valores e da cultura da empresa e reflete uma compreensão aprofundada das necessidades e perceções do cliente. A estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor única” ¹⁴ (Wheeler, 2009, p. 12).

Oliveira (2015), define DNA como a designação da essência de uma marca. Este termo foi adaptado pelas corporações, mas tem origem na bioquímica, mais especificamente, o DNA é um componente essencial dos cromossomas, que determina características hereditárias. Adaptado ao contexto das marcas, o DNA é o conjunto de atributos e vertentes que transparecem a essência da marca (Oliveira, 2015). Ainda assim, muitas visões, missões e valores são consideradas banais e medíocres. Desta forma, uma marca deve transmitir algo que é reconhecível como simples e verdadeiro, de modo a captar a atenção e manter a lealdade do consumidor (Olins, 2014).

¹⁴ Tradução livre do autor. No original: “*Brand strategy builds on a vision, is aligned with business strategy, emerges from a company’s values and culture, and reflects an in-depth understanding of the customer’s needs and perceptions. Brand strategy defines positioning, differentiation, the competitive advantage, and a unique value proposition*” (Wheeler, 2009, p. 12).

1.4.1.1. Visão

A visão é um atributo que requer coragem e determinação. Ideias inovadoras, grandes produtos e serviços são frequentemente impulsionados por indivíduos capazes de imaginar possibilidades que permanecem invisíveis para a concorrência, e que possuem a perseverança necessária para transformar as suas convicções em realidade. É sob esta visão inspiradora e inovadora, que nascem marcas bem-sucedidas capazes de motivar outros a imaginar o futuro numa nova ótica. Se esta visão for clara, ambiciosa e compartilhada por toda a organização, esta torna-se o motor que inspira as ações e decisões do *branding* da marca (Wheeler, 2009).

1.4.1.2. Missão

A missão de uma marca explica, essencialmente, o porquê da marca existir. Este conceito é definido pelos objetivos que a marca delineia, e é posto em prática através dos recursos e métodos selecionados de modo a atingir essas metas (Bergström, 2008).

Segundo Jones (2010), a definição da missão de uma organização constitui o ponto de partida no processo de planeamento estratégico. As declarações de missão distinguem-se por estabelecer um conjunto limitado de objetivos, delineando de forma clara a relação da empresa com os seus principais *stakeholders* e concorrentes (Kotler cit. por Jones, 2010). Estas declarações são específicas e objetivas, traduzindo-se em metas estratégicas quantificáveis e sustentadas numa argumentação empresarial lógica e fundamentada (Jones, 2010).

1.4.1.3. Valores

Os valores de uma marca fornecem um quadro ético e comportamental para as operações da empresa. Estes representam as crenças e os princípios centrais que orientam a cultura e o comportamento organizacional, desempenhando um papel importante na criação e manutenção da identidade corporativa. No entanto, valores que sejam excessivamente amplos ou genéricos podem perder a sua relevância e dificultar tanto a diferenciação da marca, como a adaptação da organização às mudanças no seu ambiente (Jones, 2010).

1.4.1.4. Posicionamento

Em conformidade com Raposo (2008), o posicionamento de uma marca é “onde e como a marca se situa em relação aos seus concorrentes, desde a perspectiva dos seus consumidores” (p. 147). A empresa deve então escolher uma posição clara no mercado, que se situe “no topo da percepção das pessoas” ¹⁵ (Bergström, 2008, p. 47). A posição ideal na mente do consumidor é atingida quando um produto, seja um bem ou um serviço, se torna tão fortemente ligado a uma categoria, que acaba por simbolizá-la e ser identificado como sinónimo dessa mesma categoria (Bergström, 2008).

1.4.1.5. *Persona*

“*Personas* são pessoas fictícias. Têm nomes, aparências, roupas, profissões, famílias, amigos, animais de estimação, bens, entre outros atributos. Possuem idade, género, etnia, nível de escolaridade e status socioeconómico. Têm histórias de vida, objetivos e tarefas” ¹⁶ (Grudin & Pruitt, 2002, p. 146). Alan Cooper foi o primeiro designer a introduzir o conceito de persona e considera esta noção como um ponto de partida no desenvolvimento de futuros cenários e hipóteses na interação com utilizadores (Grudin & Pruitt, 2002). Assim, as *personas* têm como propósito integrar perspetivas de utilizadores no processo criativo e focam-se maioritariamente nas necessidades, experiências e capacidades imaginadas, do que em dados demográficos, o que ajuda a visualizar cenários de utilização e orientar a criação de serviços e interfaces (Erlhoff & Marshall, 2008).

¹⁵ Tradução livre do autor. No original: “... *at the top of people's perception*” (Bergström, 2008, p. 47).

¹⁶ Tradução livre do autor. No original: “*Personas are fictional people. They have names, likenesses, clothes, occupations, families, friends, pets, possessions, and so forth. They have age, gender, ethnicity, educational achievement, and socioeconomic status. They have life stories, goals and tasks*” (Grudin & Pruitt, 2002, p. 146).

1.4.1.6. Produto

De acordo com Erlhoff & Marshall (2008, p. 309), “etimologicamente, a palavra “produto” significa “conduzir” ou “trazer para a frente””¹⁷. No âmbito dessa evolução, Sherwood Washburn¹⁸ argumenta que os produtos transformam de tal forma os ambientes, que os mesmos acabam por influenciar a evolução humana. Por outras palavras, o produto influencia a percepção dos indivíduos e, conseqüentemente, as suas noções de necessidade e desejo (Erlhoff & Marshall, 2008).

Segundo Wheeler (2009), um bom produto torna o dia a dia do consumidor mais simples e facilitado, para além de “fundir funcionalidade, forma e marca”¹⁹ (p. 158). Portanto, um produto (objeto ou serviço) deve ser um reflexo das necessidades do cliente, do seu comportamento e dos seus desejos. Deste modo, a relação marca-consumidor cresce e torna-se mais forte, fomentando a confiança a longo prazo (Wheeler, 2009).

1.4.1.7. Slogan

A palavra slogan tem origem no gaélico²⁰ *slaughgaiirm*, termo que era utilizado pelos clãs escoceses que significava “grito de guerra”. Atualmente, *slogan*, ou *tagline*, é uma expressão sucinta que resume o que uma marca representa. Serve para transmitir a personalidade, os valores e o posicionamento de uma empresa no mercado, de modo a destacá-la da concorrência. Um *slogan* deve ser curto, único, fácil de relembrar e deve evocar uma resposta emocional (Wheeler, 2009).

¹⁷ Tradução livre do autor. No original: “*Etymologically, the word “product” means “to lead” or “to bring forward”*” (Erlhoff & Marshall, 2008, p. 309).

¹⁸ Sherwood Larned Washburn (1911-2000), professor emérito de Antropologia na Universidade da Califórnia (Berkeley, Estados Unidos da América), é uma das figuras mais respeitadas e prestigiadas no campo da antropologia física. As suas aplicações de conhecimentos da primatologia à evolução dos hominídeos revolucionaram o estudo do homem fóssil (disponível em <https://www.wits.ac.za/media/wits-university/alumni/documents/honorary-degree-citations/sherwood%20washburn%20citation.pdf>).

¹⁹ Tradução livre do autor. No original: “*fuse superior function, form, and brand*” (Wheeler, 2009, p. 158).

²⁰ Língua utilizada na Escócia no século V (disponível em <https://www.scotland.org/about-scotland/culture/language/the-gaelic-language-past-and-present>).

1.4.2. Elementos Básicos

1.4.2.1. *Naming*

O nome certo é intemporal, incansável, fácil de dizer e lembrar; representa algo e facilita extensões da marca. O seu som tem ritmo. Tem uma ótima aparência no texto de um e-mail e no logótipo. Um nome bem escolhido é um ativo essencial da marca, bem como um verdadeiro cavalo de batalha disponível 24/7 (Wheeler, 2009, p. 20).

Em conformidade com Wheeler (2009), a escolha de um nome para uma marca é um processo desafiante que exige uma abordagem, disciplinada, estratégica e criativa. Um bom nome tem o potencial de promover a marca por si só (Lissa Reidel cit. por Wheeler, 2009, p.20), funcionando em harmonia com a restante comunicação da marca, a última devendo ser um apoio, mas não a única base para que uma marca seja bem-sucedida (Danny Altman cit. por Wheeler, 2009, p. 122).

Naming é, portanto, um processo complexo e iterativo que requer experiência linguística e algum domínio na área de marketing (Wheeler, 2009). Por conseguinte, alguns autores acreditam ser pertinente a divisão dos nomes por categorias distintas. Wheeler (2009) distingue os nomes pelas seguintes classes: nomes de fundador, nomes descritivos, nomes fabricados, nomes metafóricos, acrónimos, nomes de feitiço mágico e a combinação de todos eles. Por outro lado, mas de modo semelhante, Mollerup (1999) categoriza os nomes por: nomes próprios, nomes descritivos, nomes fabricados, nomes metafóricos e nomes artificiais. Os nomes de fundador / nomes próprios referem-se ao nome do criador ou proprietário e estão intrinsecamente conectados com uma figura humana. Os nomes descritivos, segundo ambos os autores, descrevem a natureza da marca e dos seus produtos, o que os torna benéficos para que novos consumidores possam associar a marca, instantaneamente, a um mercado específico. Relativamente aos nomes fabricados, estas são palavras inventadas que, aparentemente, nada têm a ver com a marca. Nestes casos, a marca deve investir na comunicação de forma a educar o seu público sobre a natureza da empresa, serviço ou produto. Em contraste com os nomes descritivos, os nomes metafóricos aludem a uma qualidade da marca de forma indireta. De acordo com Wheeler (2009), acrónimos são nomes difíceis de decorar devido à existência de tantos no mercado e à quantidade de letras que os compõem, pelo que não são nomes práticos e que requerem um investimento extra na

comunicação do mesmo. Em relação aos nomes de feitiço mágico / nomes artificiais, estes são neologismos desenvolvidos especificamente para a marca em questão, o que os distingue e destaca da concorrência. Por fim, Wheeler (2009) ainda menciona uma outra categoria que se refere à combinação de todas as que foram descritas anteriormente, tornando o nome da marca num elemento forte e com bastante presença.

1.4.2.2. Símbolo e Logótipo

Conforme Olins (2008), “o primeiro identificador de quase todas as marcas é o símbolo ou logótipo” ²¹ (p. 30). Ainda que os restantes elementos da *brand language* sejam bastante importantes na identidade de marca, ao formarem um padrão de reconhecimento visível, tanto o logótipo como o símbolo são o centro do *branding*, pois têm a capacidade de transmitir, de forma rápida e impactante, a essência da organização (Olins, 2008).

Para contextualizar, o termo logo refere-se ao elemento visual que representa uma marca, empresa ou produto, e o mesmo pode incluir texto, símbolos ou ambos. Por outras palavras, o logo é o termo maior, que engloba os símbolos e os logótipos (Erlhoff & Marshall, 2008). Deste modo, é essencial, diferenciar ambos os elementos de forma clara e distinta.

Um símbolo é um meio puramente visual, que está profundamente conectado com o inconsciente coletivo. São ferramentas universais de compreensão e expressão e não representam apenas uma marca, mas também provocam emoções nos observadores, ajudando, portanto, na criação de uma ligação emocional e duradoura com o público (Olins, 2008). Segundo Erlhoff & Marshall (2008), “um símbolo é um objeto, design, propriedade, texto, ou outro marcador que representa algo diferente de si próprio, frequentemente uma ideia abstrata ou um conjunto de relações” ²² (p. 386). O significado de um símbolo é moldado pela comunidade que o interpreta, podendo variar com o tempo, lugar ou contexto. Este depende de convenções sociais e culturais enraizadas na sociedade, e é importante compreender que indivíduos inseridos em contextos diferentes, irão, inevitavelmente, interpretar símbolos de diversas maneiras, podendo ou não, sequer ter um significado. Ainda assim, muitos elementos pictóricos são considerados universais e

²¹ Tradução livre do autor. No original: “*The prime identifier for almost all brands is the symbol or logo*” (Olins, 2008, p. 30).

²² Tradução livre do autor. No original: “*A symbol is an object, design, property, text, or other marker representing something other than itself, often an abstract idea or set of relationships*” (Erlhoff & Marshall, 2008, p. 386).

esses símbolos são utilizados pelas marcas com o intuito de comunicar rápida e instantaneamente com o público, já que estes são perceptíveis de forma mais direta do que as palavras (Erlhoff & Marshall, 2008).

Ao contrário do símbolo, o logótipo “é uma palavra (ou palavras) numa determinada tipografia, que pode ser padronizada, modificada ou totalmente redesenhada” ²³ (Wheeler, 2009, p. 126). O desenvolvimento de um bom logótipo que seja durador e sustentável, envolve uma exploração minuciosa da tipografia, incluindo aspetos como legibilidade, proporções e possíveis modificações da fonte, de forma que este seja aplicável em diversas situações de comunicação da marca (Wheeler, 2009). Ademais, quando um logótipo é conjugado com elementos pictóricos ou abstratos (símbolos), este conjunto é designado como assinatura visual (Wheeler, 2009).

1.4.2.3. Tipografia

De forma a garantir a coesão visual na comunicação da marca, é essencial o uso de uma tipografia que combine uma personalidade própria e singular com excelente legibilidade. A tipografia deve alinhar-se à estratégia de posicionamento e respeitar a hierarquia de informações, para além de ser duradoura e evitar estar associada a modas temporárias. Portanto, a escolha da tipografia exige algum conhecimento sobre o leque de opções disponíveis e as suas respetivas funcionalidades como flexibilidade, clareza e legibilidade em diversas aplicações (embalagens, *merchandising*, anúncios, sites, entre outros). Além disso, a tipografia deve sempre funcionar em harmonia com a assinatura visual, sem que seja uma réplica exata da mesma (Wheeler, 2009).

Segundo Bergström (2008), a tipografia pode ser entendida como uma narrativa contada pelo emissor (a marca) ao recetor (o público). Esta carrega uma mensagem na qual cada carácter tem a sua própria personalidade individual, que em conjunto, forma uma história com significado. De modo a entender o conceito de tipografia, é importante retroceder um pouco no tempo e analisar os primórdios deste tema. Existem várias provas da existência de símbolos há milhares de anos atrás, mas apenas por volta de 1500 A.C. apareceu o primeiro alfabeto desenvolvido pelos fenícios no médio oriente, que posteriormente foi melhorado pelos gregos ao adicionarem vogais e a regra de leitura da esquerda para a direita. Foi a partir desta origem que nasceram diversas tipografias

²³ Tradução livre do autor. No original: “*is a word (or words) in a determined font, which may be standard, modified, or entirely redrawn*” (Wheeler, 2009, p. 126).

aos longo dos séculos e que atualmente existem inúmeros tipos de letra para os diferentes fins (Bergström, 2008).

Para analisar a estrutura da tipografia, é pertinente explorar duas abordagens ao tema que, apesar de serem diferentes, apresentam bastantes semelhanças entre si. Serão, portanto, analisadas as perspectivas de Bergström (2008) e de Lupton (2004).

Em conformidade com os autores existem duas grandes classificações tipográficas, as *Serif* ou Romanas (caracterizadas pelas suas serifas ²⁴ e alterações na espessura dos traços) e as *Sans-serif* (letras sem serifas reconhecidas pela sua igualdade de espessura). De acordo com Bergström (2008), as letras Romanas dividem-se em três categorias: Diagonais, Transicionais e Verticais, que correspondem, respetivamente, às vertentes: Humanista ou *Old Style*, Transicional e Moderna descritas por Lupton (2004). As tipografias Diagonais/ Humanistas, tais como a *Garamond* ou a *Sabon*, remetem para a caligrafia clássica e apresentam traços arredondados e ligeiramente inclinados. As Transicionais, como a *Baskerville*, têm traços mais contrastantes que as anteriores, sendo que evidenciam serifas mais afiadas e alguns traços mais espessos. Relativamente às tipografias Verticais e Modernas, estas apresentam características mais elegantes tais como a verticalidade do corpo da letra e a horizontalidade das serifas, mostrando um contraste ainda maior nas suas espessuras. Alguns exemplos destas tipografias são a *Bodoni* e *Didot*. No que diz respeito às tipografias *Sans-serif*, Lupton (2004) considera três categorias similares às descritas anteriormente: Humanistas, Transicionais e Geométricas. De uma forma complementar, Bergström (2008) apresenta, semelhantemente, as tipografias Humanistas e Geométricas, mas acrescenta as *Grotesque* e *Neo-grotesque* (correspondentes às Transicionais). As Humanistas, como a *Gill Sans*, são letras algo geométricas com curvas suaves que apresentam alguns traços caligráficos. As Transicionais, *Grotesque* e *Neo-grotesque*, são letras versáteis, uniformes e verticais. Um exemplo desta tipografia é a *Helvetica*, muito utilizada em vários contextos e aplicações. As letras Geométricas, como a *Futura*, são baseadas em formas geométricas como o círculo e o triângulo. Para além destas duas grandes famílias tipográficas, ambos os autores mencionam uma família à parte, a *Slab Serif*, que apresenta traços arrojados e espessos com serifas muito próprias (um exemplo desta tipografia é a *Rockwell*). Ademais, Bergström (2008) refere ainda duas famílias

²⁴ Traço, de maior ou menor dimensão, nas extremidades de alguns tipos de letra (disponível em <https://dicionario.priberam.org/serifa>).

distintas: a *Script* (tal como a *Mistral*), letras que aparentam ser escritas à mão, e as Decorativas (como a *Dama*), letras divertidas e diferentes com características fora do padrão.

A tipografia é ainda dividida por variações de letras, ou famílias mais pequenas, denominadas de *Roman*, *Italic*, *Extended*, *Condensed*, *Semi-bold* e *Bold*. As letras *Roman* são consideradas as letras regulares, as *Italic* são letras inclinadas com um estilo contínuo semelhante à escrita cursiva, as *Extended*, como o nome indica, são letras mais largas e estendidas, já as *Condensed* são precisamente o contrário, apresentando letras mais compactas. Finalmente, as *Semi-bold* e *Bold* são variações com mais peso, que acabam por oferecer ênfase às letras ou palavras a que são aplicadas, mostrando hierarquia (Bergström, 2008).

Numa abordagem similar e adicional, Lupton (2004) refere que estas famílias mais pequenas, são designadas por *Roman*, *Italic*, *Small caps*, *Bold*, *Semi-bold* e Numerais *lining* e *non-lining*. A família tipográfica *Roman* ou regular, como já foi referido anteriormente, é a versão padrão e vertical de um tipo de letra. A *Italic* é considerada uma família em separado, visto que não se trata apenas da inclinação das letras, mas sim da alteração da estrutura integral de algumas delas. A família *Small caps (capitals)* foi desenvolvida para se integrar harmoniosamente numa linha de texto, onde, de outra forma, as maiúsculas de tamanho regular sobressairiam de forma estranha. Quanto às letras *Bold* e *Semi-bold*, estas incluem uma variedade de pesos, de forma a poder dar ênfase e destaque, sem que desrespeitem os delineados e espaços mais pequenos. Por fim, enquanto que os Numerais *lining* são caracteres da altura das letras maiúsculas e utilizam espaços horizontais uniformes, os *non-lining* possuem um corpo menor, que permite que se integrem naturalmente numa linha de texto com letras minúsculas (Lupton, 2004).

1.4.2.4. Cor

Segundo Wheeler (2009), “a cor é usada para invocar emoção e expressar personalidade. Estimula a associação de marca e acelera a diferenciação”²⁵ (p. 128). Na perceção visual, o cérebro processa a cor antes do conteúdo. Por esse motivo, a escolha de cor numa marca é um passo importante que exige uma certa compreensão da teoria das cores e uma visão clara da diferenciação da marca. As cores unificam a identidade e ajudam a clarificar a arquitetura da marca, muitas vezes diferenciando produtos ou serviços. Deste modo, a reprodução precisa das cores é essencial para

²⁵ Tradução livre do autor. No original: “Color is used to evoke emotion and express personality. It stimulates brand association and accelerates differentiation” (Wheeler, 2009, p. 128).

manter a coerência da marca em todas as plataformas, sendo este um processo iterativo que requer pesquisa a nível sociocultural (dependendo da cultura ou sociedade, o significado das cores tem conotações diferentes).

No desenvolvimento da paleta cromática é importante a utilização de cores principais bem como as auxiliares, dado que desta forma existe uma maior adaptação e liberdade nas aplicações das cores aos vários contextos. As cores são também responsáveis por uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, daí serem bastante importantes no processo de *branding*. Estas transmitem a essência da marca e causam um impacto quase inconsciente na perceção do consumidor (Oliveira, 2015).

1.4.3. 5º Elemento

O objetivo das marcas é serem reconhecidas de imediato, de forma praticamente instantânea. Posto isto, Mollerup (1999) introduziu um novo elemento à linguagem de marca: o quinto elemento. Este pode ser qualquer elemento visual que remeta para a marca, como por exemplo as três riscas da Adidas ou a fita da Coca-Cola (Mollerup, 1999). O quinto elemento não é obrigatório na criação de uma identidade visual, visto que nem todas as marcas o apresentam, contudo, é uma vantagem na comunicação (Oliveira, 2015). Muitas marcas incluem-no junto do símbolo ou logótipo e este faz parte da assinatura visual, como por exemplo a Pizza Hut que inclui o elemento do “telhado” (Mollerup, 1999).

1.4.4. Marca Gráfica

O termo “assinatura gráfica” referido por Wheeler (2009), é apelidado de marca gráfica por Raposo (2008). É “um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (Raposo, 2008, p. 16). Este termo foi desenvolvido devido à restrição da palavra logótipo, que pressupõe uma representação puramente tipográfica, e também em consequência de um símbolo ser uma representação unicamente pictórica, visual ou abstrata (Oliveira, 2015).

1.4.5. Elementos Complementares

1.4.5.1. Imagética

A imagética é um elemento enriquecedor do sistema de *branding* ao trazer diversidade visual e estabelecer uma conexão direta com o produto, serviço e público-alvo. Este termo engloba todas as vertentes referentes à imagem, incluindo o estilo fotográfico, o tipo de ilustração e a forma como o produto ou serviço é apresentado visualmente (Oliveira, 2015).

1.4.5.2. Forma

Conforme Oliveira (2015), a forma serve para ampliar o alcance da identidade e está diretamente associada à dimensão emocional e ao universo tridimensional, como a arquitetura, ambientes e objetos.

Os fatores ambientais ou estruturais são essenciais para criar experiências de marca, como por exemplo as lojas, supermercados, hotéis e outros espaços comerciais. Estes ambientes influenciam a percepção e a escolha dos consumidores, seja pelo prazer de estar no local, pelas facilidades, pela inovação ou pela previsibilidade e conforto de uma arquitetura familiar (Olins, 2008). Wheeler (2009) destaca ainda, que estes espaços podem até ser mais atrativos do que o produto principal, tornando-se ferramentas poderosas de marca. A criação de espaços únicos requer a colaboração de diversos profissionais, de modo a que se combinem harmoniosamente elementos como cor, textura, escala, luz, som, movimento, conforto, aroma e informação acessível.

Relativamente à forma nos objetos, esta consiste na integração de características de um produto numa composição sensorial coesa, com o objetivo de captar a atenção e proporcionar satisfação aos sentidos humanos (Bloch, 1995). Ao contribuir para a satisfação dos sentidos, a forma estimula respostas emocionais nos consumidores, favorecendo a construção de relações mais duradouras e significativas (Noble & Kumar, 2010, cit. por Jindal et al., 2016, p. 74).

Assim, a marca oferece um leque mais abrangente de pontos de contacto com o consumidor, estes que transmitem com clareza a essência da marca e inspiram confiança e fomentam a lealdade do cliente (Wheeler, 2009).

1.4.5.3. Movimento

Em conformidade com Oliveira (2015), o movimento, elemento associado ao pensamento animado e à narrativa, integra-se nas marcas através dos *new media* digitais. Este elemento vai além da animação e reflete o dinamismo que a imagética da marca pode originar. Embora presente desde a introdução das marcas no cinema e na televisão, o movimento tornou-se, em alguns casos, uma componente das marcas gráficas no contexto contemporâneo. Ademais o movimento deve ser um elemento estratégico, harmonioso e comunicativo, que reflete a personalidade da marca e protege os seus valores. Cada decisão deve ter um propósito claro, enquanto o ritmo, as transições e a velocidade são vertentes cuidadosamente planeadas para criar apelo emocional e enriquecer a experiência do público (Wheeler, 2009).

1.4.6. Linguagem Sensorial

Wheeler (2009) defende a existência de uma linguagem à parte – a linguagem sensorial. Esta incorpora atributos materiais, como a sensação de algo ao toque (textura e peso), características interativas (como algo é manipulado, aberto ou movimentado), propriedades auditivas (som) e olfativas (aroma). Como se pode observar na figura 7, no branding sensorial, um dos princípios fundamentais é que as marcas devem proporcionar aos clientes experiências multissensoriais de marca, de uma forma mais emocional e pessoal do que as estratégias de branding tradicionais. Ao envolver os cinco sentidos, cria-se uma experiência de marca mais única e personalizada, que atinge um nível emocional mais significativo, onde o estilo de vida, as características pessoais e o contexto social do indivíduo são fatores essenciais para impulsionar essa experiência (Hultén, 2017).

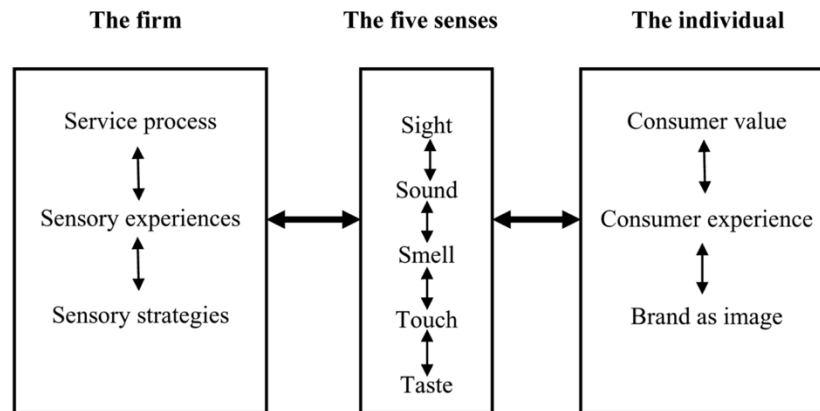


Figura 7 – A relação entre a marca, os cinco sentidos e o consumidor

Fonte: Hultén, B. (2017). Branding by the Five Senses: A Sensory Branding Framework. *Journal of Brand Strategy*, p. 2.

1.4.6.1. Som

O som é um elemento cada vez mais relevante na construção da identidade de marca. O impacto emocional da música, a criação de sons característicos (como o motor típico da Harley-Davidson) e os *jingles* publicitários são instrumentos que enriquecem a experiência do consumidor. A arquitetura de áudio e o *branding* sonoro são utilizados em diversos contextos, incluindo websites, jogos e produtos interativos, com o objetivo de promover uma ligação emocional, melhorar a usabilidade e facilitar a retenção na memória (Wheeler, 2009).

1.4.6.2. Tato

A textura é definida por Lupton & Phillips (2008), como “o grão tátil da superfícies e substâncias” ²⁶ (p. 52). Tal como no ambiente natural, onde as texturas informam sobre as propriedades dos objetos, no design estas cumprem funções visuais e sensoriais. As texturas podem

²⁶ Tradução livre do autor. No original: “the tactile grain of surfaces and substances” (Lupton & Phillips, 2008, p. 52).

ser físicas e envolver, efetivamente, o sentido tátil através de superfícies tangíveis como um papel rugoso ou um tecido macio, ou virtuais, que apresentam efeitos óticos que enriquecem a imagem e a percepção. Estas texturas influenciam o humor e criam sensações de presença física (Lupton & Phillips, 2008).

1.4.6.3. Olfato

Os seres humanos são capazes de reter percepções olfativas por períodos bastante prolongados, visto que o olfato é o sentido mais presente na memória humana. Com isto, as marcas aproveitaram esta oportunidade para alargar os seus pontos de contacto e garantir a lealdade do consumidor (Oliveira, 2015). Atualmente, muitos espaços comerciais apresentam um aroma ambiente que remete para algum produto ou qualidade da marca. Isto causa um efeito de reconhecimento instantâneo no cérebro humano, sendo que o cliente já associa um cheiro específico à marca (Morrin & Ratneshwar, 2003).

1.4.6.4. Paladar

O paladar é um sentido influenciado pelos restantes, como o olfato, o tato e a visão. As cores podem impactar as percepções de sabor, como é o caso de bebidas, e o som também interage com as percepções de gosto, como por exemplo o som que as batatas fritas fazem ao trincá-las. O paladar é um elemento difícil de incorporar e depende bastante do contexto cultural e social do consumidor (Hülten, 2017).

1.4.7. Elementos Aplicados

Oliveira (2015, p. 356) define os elementos aplicados como “as Aplicações da Marca que são o veículo de transporte da visualidade e que podem ser bidimensionais, tridimensionais ou animadas/interativas”.

Segundo Olins (1996), todo o sistema visual sofre um processo iterativo, de modo a perceber como este funciona adaptado a diversos suportes. O mesmo autor (1996) reforça ainda, que estas aplicações devem ser adaptadas à identidade de cada organização, incluindo produtos,

serviços, ambientes, exposições e materiais de comunicação. Em concordância com os autores anteriores, Wheeler (2009) frisa ainda a importância dos elementos aplicados, na previsão da percepção do consumidor. Esta defende que devem ser realizados testes para assegurar flexibilidade, durabilidade e aplicabilidade antes de apresentar propostas finalizadas. Alguns exemplos comuns incluem cartões de visita, páginas iniciais de websites, brochuras, canetas, cadernos e outros suportes de *merchandising* (Wheeler, 2009).

1.4.8. Processos e Estratégias de *Branding*

De modo a analisar o tema em questão de uma maneira mais prática e objetiva, propõe-se a exploração de diversos processos de *branding*. Serão analisados os sistemas de Raposo (2008), de Wheeler (2009), de Olins (2008) e de Oliveira (2015). Desta forma, serão mais evidentes as similaridades bem como as diferenças entre os modelos, fornecendo um entendimento mais amplo sobre o tema.

Em conformidade com Raposo (2008), “um bom projeto de identidade visual corporativa é aquele que, visualmente e através do tom de linguagem da marca, consegue passar corretamente (e com verdade) os valores expressos na visão, missão e posicionamento” (p. 132). O processo de Raposo (2008) já foi explorado brevemente no subcapítulo *1.3.3. Identidade Visual Corporativa*, e pode ser observado num todo na figura 6. Numa análise mais detalhada do modelo, podem-se observar quatro fases distintas:

1. Definição conceptual da marca: nesta primeira fase é importante definir o conceito de marca em função do posicionamento, da missão, dos objetivos e do tipo de estrutura de identidade visual. Uma ferramenta útil nesta parte do processo é a criação de *moodboards* – “composições feitas de retalhos de imagens inspiradoras ou transmissoras de sensações e sentimentos que formam um estado de espírito, uma atmosfera ou clima capaz de definir graficamente a marca” (Raposo, 2008, p. 134). Esta ferramenta serve de auxílio visual tanto para o designer como para o cliente, tornando a comunicação mais simples e fluida.
2. Desenvolvimento dos elementos visuais básicos: após a definição do conceito de marca, passa-se à criação de elementos como o nome, a marca gráfica e as cores. Estes

componentes são os mais importantes na identificação e percepção de uma marca, daí serem considerados elementos básicos do *branding*.

3. Desenvolvimento dos elementos visuais secundários: a partir dos elementos básicos procede-se então à criação dos componentes secundários como a tipografia, imagética, publicidades, tom da comunicação e hierarquia de elementos. É nesta fase que se completa o desenvolvimento dos elementos visuais, tendo um sistema coerente e íntegro que permite uma comunicação coesa e adaptável.
4. Aplicações e implementação: nesta fase final, o autor propõe a aplicação dos elementos anteriores em forma de comunicação da marca. Estas aplicações podem ser físicas (cartazes, folhetos, canetas, canecas, t-shirts, etc.), como digitais (publicações nas redes sociais, publicidades em vídeo, realidade aumentada, etc.). Esta implementação deve ser feita por fases de modo a cumprir metas estratégicas.

Numa outra perspetiva, Wheeler (2009) defende que a marca deve conter certos ideais que são essenciais no desenvolvimento de uma identidade eficaz e duradoura. Uma marca deve ser guiada pela sua visão e significado, por autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor. Qualquer um destes princípios deve ser expresso de forma clara e transparente, para que o público possa perceber verdadeiramente esses ideais e associá-los à marca. Ao aliar estes princípios ao processo de construção da identidade, haverá mais probabilidade de sucesso. A autora apresenta o processo prático do desenvolvimento da identidade visual como um guia dividido em cinco fases:

1. Conduta de pesquisa: primeiramente Wheeler (2009) considera que “a identidade de marca requer uma boa visão de negócios e *design thinking*. A primeira prioridade é perceber a organização: a sua missão, visão, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e desafios futuros”²⁷ (p. 102). Nesta fase é importante fazer análise interna e externa de modo a entender o cenário no qual a marca irá inserir-se.

²⁷ Tradução livre do autor. No original: “*Brand identity requires business acumen and design thinking. The first priority is to understand the organization: its mission, vision, target markets, corporate culture, competitive advantage, strengths and weaknesses, marketing strategies, and challenges for the future*” (Wheeler, 2009, p. 102).

2. Clarificação da estratégia: esta fase combina a análise metódica com a imaginação estratégica. É um processo que envolve análise, descoberta, síntese, simplicidade e clareza. Esta união origina estratégias mais eficazes e “fora da caixa”, diferenciando a marca no mercado.
3. Design da identidade: Wheeler (2009) considera que o *design* é um processo iterativo que procura integrar significado com forma” ²⁸ (p. 124). Aqui, o importante é relacionar a identidade da marca com os elementos visuais como, logotipos, tipografia, paleta de cores, som e movimento, e testar a aplicabilidade dos mesmos em diversos contextos.
4. Criação de pontos de contacto: esta fase “consiste no aperfeiçoamento e desenvolvimento do *design*” ²⁹ (Wheeler, 2009, p. 142), através da implementação da identidade visual da marca em canais e pontos de contacto com o público. Alguns exemplos são as embalagens, sinalética, cartões de contacto, publicidades e *websites*.
5. Gestão de ativos: nesta última fase a autora reforça que é necessária uma boa liderança e comprometimento a longo prazo para que as etapas sejam executadas com sucesso. A gestão de ativos consiste no lançamento e comunicação da marca, através de sistemas e diretrizes que ajudam na gestão da mesma, tais como *brand books*, manuais de normas e outras ferramentas digitais de *branding*.

Por outro lado, Olins (2008) defende que os passos no processo de *branding* variam consoante a necessidade da organização e que estes devem ser personalizados de acordo com a especificidade da situação. Assim Olins (2008) propõe o seguinte guia:

1. Investigação, análise e recomendações estratégicas: A primeira fase centra-se na recolha e análise de informações essenciais sobre a organização e o setor na qual esta opera. Esta etapa inclui entrevistas internas e externas, auditorias (de comunicação, comportamento, design, arquitetura de marca e concorrência) e pesquisa documental sobre a história e estrutura da organização. As entrevistas, realizadas com colaboradores, clientes, fornecedores e outros *stakeholders*, ajudam a identificar perceções, aprovações e divergências sobre a identidade e o desempenho da organização. Simultaneamente, as

²⁸ Tradução livre do autor. No original: “*Design is an iterative process that seeks to integrate meaning with form*” (Wheeler, 2009, p. 124).

²⁹ Tradução livre do autor. No original: “*Phase 4 is about design refinement and design development*” (Wheeler, 2009, p. 142).

auditorias analisam a coerência das comunicações, o comportamento organizacional, a consistência visual e a posição da organização face aos concorrentes. Olins (2008), refere que o objetivo final desta primeira fase é identificar os valores centrais, as oportunidades de crescimento e as áreas de melhoria, de modo a que estes pontos culminem na definição de uma ideia central que retrate a identidade e visão estratégica da organização.

2. Desenvolvimento da identidade: Com base na ideia central definida na fase anterior, Olins (2008) propõe a iniciação do processo de desenvolvimento da identidade da marca. Este inclui três componentes principais: mudanças comportamentais, estruturação da arquitetura de marca e definição do nome e estilo visual. A implementação de mudanças comportamentais procura alinhar as ações e atitudes internas com a visão corporativa. A arquitetura de marca visa assegurar a coerência entre marcas e submarcas, enquanto o nome e o estilo visual são analisados e adaptados, caso necessário. Esta etapa também envolve a criação de propostas visuais que demonstram como a identidade será aplicada em diferentes contextos, como suportes comunicativos, espaços físicos e plataformas digitais (Olins, 2008).
3. Lançamento e introdução: A terceira fase do processo remete ao lançamento da identidade. Este começa internamente, garantindo o envolvimento dos colaboradores. Posteriormente, inicia-se o lançamento externo, com campanhas de comunicação adaptadas ao perfil da organização. Esta é uma oportunidade para reforçar a visão corporativa e posicionar a organização perante o público interno e externo (Olins, 2008).
4. Implementação: Neste último passo, Olins (2008) introduz a fase de implementação. Esta é dedicada a assegurar que a nova identidade é aplicada de forma consistente e eficaz em todos os pontos de contacto. Para isso, são desenvolvidas ferramentas como guias de marca, que definem normas para o uso de logótipos, cores, tipografias e outros elementos visuais, bem como centros de marca online, “uma página *web* segura, feita para ajudar utilizadores da marca (ambos internos e externos)”³⁰ (Olins, 2008, p. 92). Além disso, pode ser criado um *BrandBook*, concebido para inspirar colaboradores e reforçar a história e os valores da organização. O autor (2008) assegura ainda que, a gestão da marca é essencial para garantir que a identidade se mantém relevante e flexível, de modo a adaptar-se a novas

³⁰ Tradução livre do autor. No original: “a secure web page designed to assist brand users (both internal and external)” (Olins, 2008, p. 92).

circunstâncias e oportunidades. Por fim, Olins (2008) refere que esta fase também promove a consistência em iniciativas futuras, como novos produtos, parcerias ou expansões, assegurando que a marca reflète sempre a visão e os valores da organização.

Por fim, Oliveira (2015) desenvolveu um diagrama representativo do processo de *branding*, que será utilizado no desenvolvimento do presente projeto de investigação, de modo a organizar a estrutura do sistema visual das marcas analisadas. O diagrama representado na figura 8, apresenta três fases distintas:

1. Indicação estratégica da marca: Nesta fase inicial, define-se a essência da marca. Isso inclui missão, valores, posicionamento e ideia central, que constituem a personalidade da marca. Assim, esta primeira fase visa criar um suporte sintetizado do DNA da marca. Oliveira (2015) reforça ainda que a pesquisa da concorrência é essencial nesta etapa, de maneira a identificar oportunidades de diferenciação.
2. Linguagem visual da marca: Foca-se na criação dos elementos visuais que compõem a identidade da marca. Inclui elementos básicos (nome, tipografia, símbolo e cores), a marca gráfica, os elementos complementares (imagética, forma, som e movimento), um possível quinto elemento e, finalmente, a aplicação de todos os elementos referidos. Segundo Oliveira (2015), esta etapa é crucial para a materialização da identidade visual e para a manutenção da coerência da mesma com os valores da marca.
3. Explicação da linguagem de marca: Esta etapa final organiza e apresenta a linguagem visual e estratégica da marca de forma incorporada, geralmente através de um *BrandBook*. Este documento descreve e traduz visualmente a essência da marca e serve como referência para a aplicação consistente da identidade da marca (Oliveira, 2015).

A utilização de um diagrama como representação do sistema visual da marca, permite uma visualização mais organizada da informação. A divisão de um tema abrangente em secções menores auxilia na percepção do conteúdo, com o uso de proporções similares, ordenação da informação e o abandono de elementos visuais supérfluos que interfiram com a leitura do conteúdo. Assim, o diagrama oferece o máximo de informação no menor espaço possível, sem repetições desnecessárias e com legendas que não interferem com o material visual, dando sempre prioridade à legibilidade (Tufte, 2007).

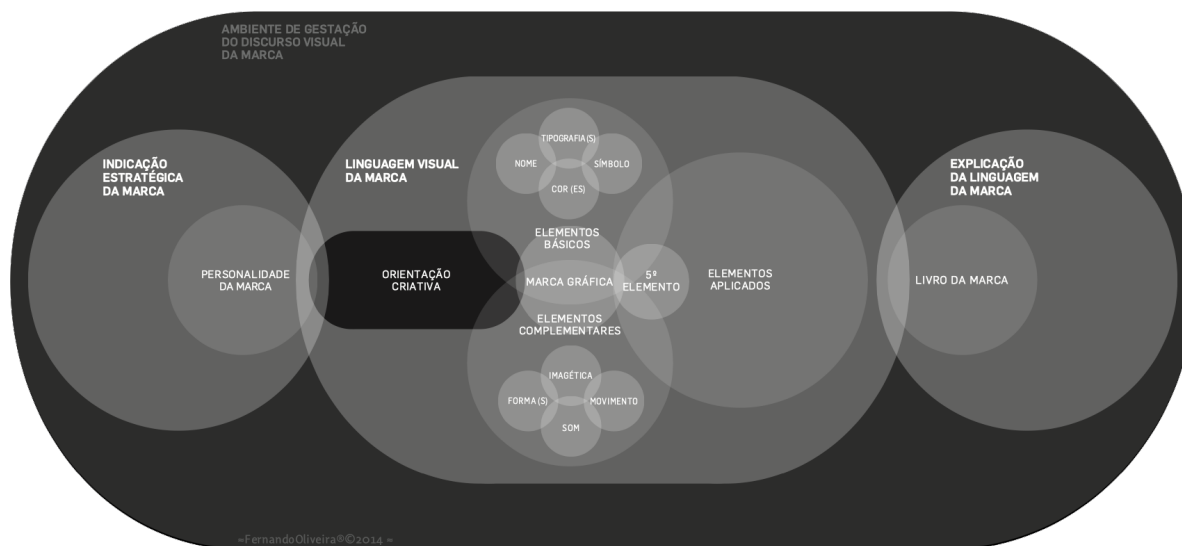


Figura 8 – Modelo Linear Final para a Representação do Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual

Fonte: Oliveira, F. (2015). Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa], p. 364.

CAPÍTULO 2

2. Estudos de Caso

Após um vasto enquadramento teórico, que permitiu uma análise profunda sobre conceitos, processos e outras noções ligadas à marca, bem como à sua relação com o consumidor, é pertinente avançar para uma abordagem mais ativa e pragmática. No decorrer deste capítulo pretende-se analisar casos individuais de marcas atuais no mercado, de forma a explorar as componentes das suas linguagens de marca, bem como a sua relação com a perceção do consumidor. Deste modo, os estudos de caso acabam por demonstrar como várias empresas utilizam estratégias visuais para influenciar as perceções e os comportamentos do consumidor. A crescente globalização da comunicação permitiu que diversas marcas adotassem narrativas visuais que dessem ênfase à diversidade e à inclusão, reforçando a sua relevância no mercado. Isto apenas é possível devido à homogeneização social e ao constante estudo da cultura visual, que permite uma interpretação mais abrangente sobre a perceção do ser humano em relação a elementos visuais, em diversos contextos. Assim, o estudo desta perceção proporciona uma análise mais fundamentada relativamente ao mercado em questão e a influência que a cultura visual tem sobre o mesmo (Vilas-Boas, 2010).

Segundo Oliveira (2015), os estudos de caso procuram compreender os aspetos envolvidos na conceção prática da linguagem de marca e como esta se traduz visualmente, utilizando diagramas ou outros esquemas visuais que facilitem a sua perceção e comparação. Neste projeto de investigação em particular, será utilizado o diagrama desenvolvido por esse mesmo autor (2015), de modo a expor o processo de construção do sistema de Identidade Visual de cada caso. Assim, serão examinadas quatro marcas que, segundo Oliveira (2015), é um número adequado de casos a analisar para que este seja considerado um trabalho científico completo, permitindo um leque de comparação mais abrangente.

Primeiramente, será feita a análise da L'oréal Paris, uma marca pioneira e líder de mercado na indústria da beleza (Vogue, 2022). Em seguida, irá ser explorada a marca Glossier, relativamente recente no mercado e que se expandiu rapidamente ao longo dos anos (Fischer, 2023; Glossier, n.d.). Posteriormente, será analisada a Dior, uma marca de luxo. De modo a ampliar o leque de estudos no presente projeto de investigação, é importante analisar uma marca neste segmento do mercado, no qual o luxo é impulsionado pelo *branding* e pelo desejo de diferenciação (Sudjic, 2010). Por último, é pertinente explorar uma marca algo irreverente em termos de identidade visual,

destacando-se da competição. Como tal, será feita a análise da Lush, uma marca sustentável, 100% vegetariana, conhecida pela sua responsabilidade ética e social (Lush, n.d.). O objetivo da análise destes casos é precisamente inferir quais as estratégias e componentes visuais de cada marca e de que forma estas influenciam os consumidores, bem como o seu sucesso no mercado. Ao explorar diferentes secções da indústria da beleza, os dados de comparação serão mais diversos, o que permite um desenvolvimento de um projeto prático mais sustentado, com base em dados mais variados.

2.1. L'oréal Paris

2.1.1. História da Marca

A história da L'Oréal remonta a 1909 em França, quando o químico, e fundador da marca, Eugène Schueller criou uma fórmula inovadora e confiável para a coloração capilar (L'oréal, 2023). Esta primeira coloração, *L'Auréole*, fazia referência ao penteado *l'Auréole*, bastante popular no início do século XX, e aos tons dourados que as mulheres procuravam para o cabelo. Em 1939, L'oréal tornou-se o nome oficial da empresa, que nesse mesmo ano estabeleceu a sua sede em Paris (L'oréal, n.d.).

Esta inovação nas colorações capilares respondeu ao aumento da demanda por cabelos loiros, seguindo as tendências da moda da altura e tornando a coloração o principal foco da companhia. Ao longo das décadas de 1960 e 1970, a marca esteve em sintonia com o espírito de emancipação das mulheres e a disseminação de novos estilos de cabelo, nomeadamente o longo, inspirado em celebridades da época como a Brigitte Bardot ³¹. Assim, foi sob a direção de François Dalle que a L'oréal sobressaiu no mercado pela inovação, através de produtos seguros e eficientes e com o lançamento da *Préférence*, a marca de coloração de cabelo em casa. O famoso *slogan* "Porque eu mereço" foi um marco na valorização da autoestima em campanhas de publicidade (L'oréal, 2023).

Durante as décadas de 1980 e 1990, a L'Oréal adaptou a sua estratégia ao cenário sociocultural, caracterizado por um aumento da presença feminina no mercado laboral e na esfera pública. A companhia reagiu a essas alterações com uma gama variada de produtos de

³¹ Atriz, modelo e ativista francesa. Foi um ícone da beleza nos anos 50 e 60 e atuou em mais de 50 filmes (disponível em <https://www.vogue.com/article/brigitte-bardot-thoughts-on-aging>).

maquilhagem e cuidados de pele que estimulavam a autoconfiança e uma aparência jovial. Nos anos 2000, a marca iniciou uma fase de expansão global com a chegada do novo milénio, ao explorar novos mercados e canais de distribuição. Simultaneamente, começou a incorporar preocupações ambientais e a inovar em setores emergentes, como o de cuidados masculinos, com o lançamento da linha L'Oréal Men Expert, a primeira referência em antienvelhecimento para homens. A marca tornou-se um modelo na adaptação às novas dinâmicas digitais, assegurando a sua importância para os consumidores, cujos estilos de vida e expectativas estavam em constante transformação (L'oréal, 2023).

2.1.2. Componentes da Linguagem da Marca

2.1.2.1. DNA

2.1.2.1.1. Visão

Reconhecida mundialmente como um ícone de beleza francesa, a L'oréal Paris representa esta característica de forma única e inclusiva. Com embaixadoras provenientes de diversos contextos étnicos, sociais e culturais, a marca conta com a representatividade da beleza diversa através de mulheres que atuam como porta-vozes internacionais da marca, representando o público-alvo da L'oréal Paris. Para além de desempenhar um papel ativo na promoção de uma visão mais equitativa e inclusiva da beleza, a marca procura inspirar a autoconfiança através da oferta de soluções acessíveis que combinam inovação e excelência científica. Em consequência a L'oréal torna-se num símbolo de sofisticação e modernidade mundial (L'oréal, 2024).

2.1.2.1.2. Missão

A L'Oréal Paris centra-se em disponibilizar produtos de beleza de alta qualidade que respondem às necessidades e desejos dos consumidores. Guiada por mais de 110 anos de investigação científica pioneira, a marca compromete-se a desenvolver soluções eficazes, seguras e sustentáveis em maquilhagem, cuidados de pele, cuidados capilares e coloração. Ao aplicar a inovação responsável, tanto nas suas ações como nos seus produtos e ingredientes, a marca destaca-se no mercado pela sua consideração e preocupação ambiental e social. Em 1989 terminaram com

os testes em animais e adaptaram-nos a uma forma inovadora de testar produtos, a EpiSkin ³². Ademais, a marca investe em ingredientes desenvolvidos, ao longo dos anos, de forma segura e inovadora, que proporcionam uma experiência única e revolucionária aos seus consumidores. Paralelamente, a L’Oréal Paris desafia normas e estereótipos ao promover uma perspetiva moderna da feminilidade e encorajar o empoderamento feminino. Esta missão expande-se para além dos produtos, abrangendo a criação de programas de impacto social, como o *Stand Up* – programa internacional lançado em parceria com a Hollaback! ³³, com o objetivo de fornecer conhecimento e ferramentas a homens e mulheres que se deparem com situações de assédio – e o apoio a causas que elevem o papel das mulheres na sociedade (L’oréal, 2024).

2.1.2.1.3. Valores

O grupo L’oréal centra-se em torno de seis valores: a paixão (a cosmética inspira bem-estar, confiança e conexão, refletindo uma paixão por compreender e antecipar as necessidades humanas), a inovação (como já foi referido anteriormente, a marca procura ultrapassar os limites do conhecimento ao criar produtos e serviços inovadores), o espírito empreendedor (através de autonomia, desafio e aventura, este estilo de gestão valoriza cada indivíduo e os seus talentos - a força principal da marca), a mente aberta (providenciar atenção aos consumidores, compreender as suas culturas e valorizar as suas diferenças são prioridades essenciais para atender à vasta diversidade de aspirações de beleza a nível global), a excelência (uma procura constante pelo melhoramento e superação própria), e a responsabilidade (a L’Oréal, desde a sua primeira invenção, demonstra compromisso com produtos seguros. Como marca líder no mercado da beleza, assume a responsabilidade de proteger o planeta e promover o bem-estar de colaboradores e consumidores) (L’oréal, 2019).

³² Modelo alternativo ao de testes em animais que consiste na reconstrução de pele humana (disponível em <https://www.episkin.com/About-us>).

³³ Anteriormente sob o nome Hollaback!, a Right To Be é uma ONG que tem como missão a promoção de espaços públicos seguros e inclusivos e a capacitação no combate ao assédio e à discriminação (disponível em <https://righttobe.org/who-we-are/>).

2.1.2.1.4. Arquitetura de Marca

O grupo L'oréal apresenta uma estrutura de Identidade Corporativa Pluralista (Mollerup, 1999; Olins, 1999), ou seja, esta é a organização mãe que alberga diversas submarcas com identidades próprias e independentes, com exceção da L'oréal Paris, que apresenta uma estrutura de Identidade Monolítica.

2.1.2.1.5. Produto

Os produtos da L'oréal, desde champôs e amaciadores até produtos de maquiagem e cuidados de pele, são testados com a tecnologia pioneira *EpiSkin*, um método concebido através da reconstrução de pele humana (L'oréal, 2024). Para além dos produtos não serem testados em animais, atualmente, 93% dos ingredientes biológicos nas fórmulas são sustentáveis e sem ligação à desflorestação, tornando os produtos mais confiáveis aos olhos do cliente (L'oréal, 2022).

2.1.2.2. Nome e Marca Gráfica

Um bom nome consegue captar instantaneamente a atenção do público e precisa de ser intemporal e de fácil memorização (Olins, 2008; Wheeler, 2009). Como já foi referido anteriormente, o nome L'oréal tem origem na sua primeira coloração, *L'Auréale*, esta que fazia referência ao *l'Auréole*, um penteado muito procurado no início do século XX. Sugere-se também que o nome possa ser proveniente da palavra grega *ωπαίος* (oreos), que significa beleza. Posteriormente, Schueller simplificou o nome do produto ao brincar com a sonoridade das sílabas, transformando *L'Auréale* em *Oréal* e, mais tarde, em L'Oréal. Em 1939, este tornou-se o nome oficial da empresa, por ser um nome fácil de memorizar e pronunciar (L'oréal, n.d.). O nome L'oréal encaixa-se, principalmente, na tipologia de nomes fabricados (devido às alterações da palavra), mas também nas tipologias de nomes metafóricos (referência ao penteado do século XX) e de nomes artificiais (neologismo da palavra grega *ωπαίος* – oreos). Assim pode afirmar-se que existe uma combinação de tipologias, que torna o nome da marca, um elemento forte com bastante presença (Mollerup, 1999; Wheeler, 2009).

Dentro da marca L'oréal Paris, existem duas submarcas, a L'oréal Paris Professionnel, que oferece uma gama de produtos de coloração e cuidado capilar para uso profissional, nomeadamente em cabeleireiros, e a L'oréal Men Expert uma linha de cuidados de pele e capilar para homem. A L'oréal Paris apresenta um logótipo minimalista com um estilo *clean*³⁴ e elegante. Esta marca gráfica é composta unicamente por tipografia em caixa alta, com o “O” em destaque, de modo a facilitar a legibilidade da palavra, e a palavra “Paris” centrada abaixo de “L'oréal”. É um tipo de letra *sans-serif*, retilínea, fina e um pouco *extended* (Bergström, 2008; Lupton, 2004), que transmite a elegância e simplicidade da marca. Em relação às submarcas, estas seguem a mesma estrutura da marca principal, mantendo os elementos centrados por baixo de “L'oréal”. Todos os logótipos seguem a mesma paleta de cores (preto, branco e dourado), com exceção da L'oréal Men Expert que introduziu a cor laranja, que permite um maior destaque para este segmento da marca (Figura 9; Figura 16 / Apêndice 1).



Figura 9 – Logótipos da L'oréal Paris e das respetivas submarcas

Fonte: L'Oréal Paris. (2023, June). *Maquilhagem, Cuidados de Pele, Cabelos & Men - L'Oréal Paris*. Retrieved January 31, 2025 from <https://www.lorealparis.pt/>

³⁴ Um design *clean* traduz-se num visual arrumado, limpo e simples que valoriza o minimalismo (disponível em <https://www.cmswire.com/digital-experience/what-we-really-mean-by-clean-design/>).

2.1.2.3. Tipografia

A tipografia é um elemento relevante na linguagem de marca. Esta deve ser coerente com os valores e visão da marca, e seguir uma estrutura hierárquica que transmita coesão em todos os pontos de contacto (Wheeler, 2009). Neste caso, a L'oréal apresenta uma tipografia *sans-serif* geométrica (Bergström, 2008; Lupton, 2004) denominada “L'oréal Essentielle”, independente do logótipo. Esta tipografia foi desenvolvida pela *FutureBrand Paris* ³⁵, especialmente para a L'oréal, a propósito de um *rebranding* realizado em 2021 e está disponível em quatro pesos – *Light*, *Regular*, *Bold* e *Black* – e com versões em itálico para cada um. O seu design inspira-se em diferentes versões históricas do logótipo da marca, assim como em tipografias geométricas utilizadas nas embalagens dos seus produtos (Amblard, n.d.). Esta é aplicada em muitas das campanhas da marca, bem como no site da L'oréal, utilizando os vários pesos para gerar hierarquia nas informações das páginas (Figura 10; Figura 16 / Apêndice 1).



Figura 10 – Tipografia da L'oréal Paris

Fonte: Amblard, E. (n.d.). L'Oréal — Custom type. Elliott Amblard. Retrieved February 1, 2025 from <https://www.elliottamblard.com/L-Oreal-Custom-type>

³⁵ FutureBrand é uma empresa de branding a nível global, que se foca em estratégias de marca, bem como no seu *design*. Esta encontra-se em várias cidades espalhadas pelo mundo e já trabalhou com diversas marcas de grande dimensão (disponível em <https://www.futurebrand.com/about-us>).

2.1.2.4. Paleta Cromática

A L'oréal Paris utiliza uma paleta cromática variada e dispõe de cores principais e secundárias, o que oferece à marca bastante flexibilidade e liberdade na sua comunicação. O preto, o branco, o vermelho e o dourado são as cores basilares da marca, sendo que o preto e o branco são as mais utilizadas. As primeiras duas cores representam a elegância e o minimalismo da marca, enquanto as últimas duas transmitem o sentimento de empoderamento e paixão (Lischer, 2024; Oliveira, 2015; Wheeler; 2009). As campanhas da L'oréal funcionam à base do produto ou da linha que estão a publicitar, o que torna a paleta de cores diversificada, visto que, geralmente, cada produto tem uma cor designada, especialmente em produtos de cabelo. Ainda assim, a marca apresenta cores secundárias que se destacam entre as outras: rosa-claro, lilás, azul-turquesa, bege, e a combinação de laranja com azul-escuro dedicada à linha *Men Expert* (Figura 16 / Apêndice 1).

2.1.2.5. 5º Elemento

A L'oréal Paris introduziu recentemente um quinto elemento na sua identidade visual, o que torna a marca reconhecível de forma imediata (Mollerup, 1999). Como pode ser observado na figura 11, este elemento é composto por partes do logótipo. A marca utiliza o “O”, este já sendo um elemento de destaque, a circundar o “R”, dando assim origem a um símbolo com a mistura de ambas as letras. Este quinto elemento é utilizado nas fotografias de perfil da marca nas redes sociais, devido ao seu tamanho reduzido, e é também aplicado na embalagem de alguns produtos.



Figura 11 – 5º Elemento da L'oréal Paris

Fonte: L'oréal Paris (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved February 3, 2025

from <https://www.facebook.com/lorealparisglobal/>

2.1.2.6. Imagética

A imagética da L'oréal Paris reflete de forma clara tudo o que a marca representa: inovação, inclusão, profissionalismo e poder. Como se pode observar na figura 12, a marca utiliza um estilo de fotografia e de *layout clean*, que prioriza o/a modelo ou produto, como elemento central. Geralmente, as modelos são mulheres de diversas idades, dependendo do produto a que estão associadas, e estas são de várias etnias e contextos sociais, reforçando a ideia de inclusão e diversificação da beleza. Estas modelos apresentam, frequentemente, uma expressão e linguagem corporal de irreverência e empoderamento, transmitindo emoções fortes de confiança, felicidade e atrevimento através da fotografia. O fundo das imagens é quase sempre uma cor sólida dentro da paleta cromática da marca (sendo que algumas cores são relacionadas com produtos específicos, cuja cor não se encontra na paleta), com a exceção das fotografias, de forma a dar ênfase aos elementos principais da imagem. Algumas vezes, a imagética apresenta elementos geométricos ou uma grade na sua composição, incorporando formas como retângulos e quadrados. Também pode ocorrer em fotografia de produto, na qual se observa uma clara divisão entre o fundo e a superfície onde os objetos estão apoiados (Elam, 2007). Por fim, na fotografia de produto, a L'oréal também utiliza alguns efeitos digitais que fazem com que o produto se torne mais desejável e que esteja com mais destaque. Podem ser animações de vapor, água, luz, etc (Figura 13; Figura 16 / Apêndice 1).



Figura 12 – Exemplo de imagética da L'oréal Paris

Fonte: L'Oréal Paris Professionnel. (n.d.). *Steampod 4*. Retrieved February 1, 2025 from

<https://www.lorealprofessionnel.pt/steampod>

2.1.2.7. Forma

Dado que a forma é uma composição sensorial que procura captar a atenção e satisfazer os sentidos (Bloch, 1995), esta é uma vertente da identidade visual importante na percepção no consumidor. A L'oréal Paris integra formas geométricas na composição dos rótulos, no próprio formato das embalagens e também na sua imagética. Os produtos têm, muitas vezes, formas mais arredondadas, enquanto os rótulos apresentam formas mais retilíneas e angulosas. Relativamente aos expositores da marca e aos ambientes, estes seguem linhas retas e minimalistas, dando ênfase aos produtos (Figura 16 / Apêndice 1).

2.1.2.8. Comunicação e Aplicações

2.1.2.8.1. *Packaging*

Em relação às embalagens, a L'oréal promove um sistema sustentável de produção, utilizando plásticos reutilizáveis ou biodegradáveis, contudo, a marca propõe-se a cortar o uso de plástico (e outros materiais menos sustentáveis) nas suas embalagens, num futuro próximo (L'oréal, 2020).

Um dos aspetos mais importantes a considerar em marcas de beleza como a L'oréal Paris é o recipiente. Este é um objeto físico que requer uma consideração material aleada aos sentidos do consumidor, quer seja através do tato ou do olfato (Hultén, 2017; Lupton & Phillips, 2008; Wheeler, 2009). Em consequência, pode observar-se uma clara distinção entre produtos, ou até linhas de produtos, no que toca à sua embalagem. Na mesma gama de cuidados capilares, por exemplo, a que contém ácido hialurónico como ingrediente principal, a embalagem de todos os produtos dessa linha apresenta as mesmas cores, ilustrações e acabamentos (efeito holográfico), apenas variando no formato e tamanho. O mesmo aplica-se aos produtos da submarca *Men Expert*, sendo que esta aposta na utilização das duas cores características, azul-escuro e laranja, em vários produtos da marca, com a exceção de algumas embalagens a preto ou cinzento. Neste segmento da L'oréal Paris, as embalagens têm um formato mais robusto e masculino de forma a apelar ao público-alvo, ao contrário da linha regular da marca, que apresenta embalagens de formatos mais arredondados e elegantes. Os rótulos são quase sempre minimalistas com os elementos tipográficos e de ilustração centralizados. Por outro lado, os produtos da L'oréal *Professionnel* têm os elementos

do rótulo alinhados à esquerda, utilizando maioritariamente a tipografia de forma hierárquica na sua composição. Isto torna a embalagem mais técnica e apta para uso profissional, em contraste com a linha de consumo regular, que apresenta um design mais divertido e chamativo. Para finalizar, a linha de maquilhagem da L'oréal utiliza um design minimalista e elegante, com linhas geométricas e finas. As cores mais comuns são o preto, o vermelho e o dourado, contudo algumas gamas apresentam cores mais suaves de forma a transparecer o propósito do produto. A utilização de efeitos metalizados é frequente, o que oferece à marca uma aparência mais luxuosa (Elam, 2007; Figura 13).

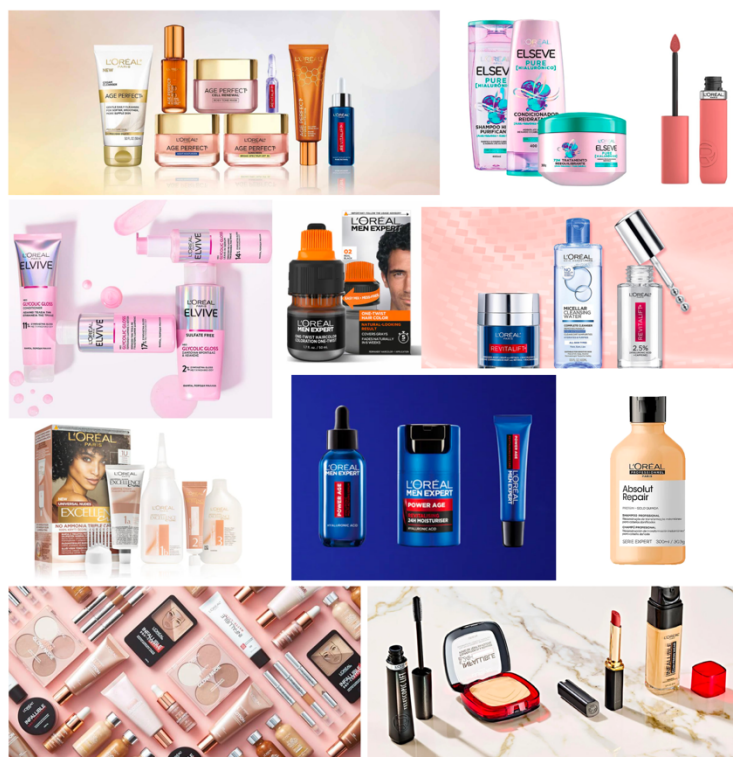


Figura 13 – Conjunto de imagens referentes ao *packaging* da L'oréal Paris

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca L'Oréal Paris: Imagem de autor, 2025.

2.1.2.8.2. Publicidade e Ativações de Marca

As campanhas projetam a identidade visual da marca, utilizando tipografias variadas, dependendo da gama à qual se destinam. Ademais, as cores utilizadas, como já foi mencionado na descrição da imagética, refletem o produto que estão a publicitar, ainda que muitas campanhas mantenham a paleta cromática base da marca. O uso da sensação de movimento nas fotografias e nas animações é comum, o que origina uma certa leveza e dinâmica na comunicação, apelando à parte sensorial do consumidor (Hultén, 2017). Quanto ao tom de voz da comunicação, este é bastante informativo e tecnológico, transmitindo assim os valores da marca de forma eficaz. São também apresentados dados estatísticos, etapas de utilização e características do produto, através de elementos visuais simples e legíveis, que favorecem a transparência da marca para com o cliente. Por último, as campanhas não apresentam um layout fixo, apesar de manterem alguma coerência na grade utilizada, na qual apresentam o modelo na metade esquerda da campanha, e o produto na parte direita. Desta forma, a marca utiliza uma mistura de sistemas axiais, com a informação alinhada à esquerda ou à direita; bilaterais, com a informação centrada; e sistemas de grade, com a disposição da informação em função de uma grade (Elam, 2007). Ainda assim, este não é um modelo constante, visto que muitas campanhas variam na disposição de elementos (Figura 14).

Na área da comunicação, a L'oréal Paris tem como foco ambos os suportes: o físico e o digital. No suporte físico, as campanhas publicitárias são propagadas tanto em *billboards*, como em *mupis*, pósteres, revistas e folhetos. Estes podem ser encontrados espalhados pela cidade, nos centros comerciais, nos metros e nas próprias lojas da marca (Figura 16 / Apêndice 1). Sendo que a L'oréal é uma marca que abrange um grande leque de públicos-alvo, os locais escolhidos para a divulgação de campanhas são bastante genéricos. Um exemplo que pode ser representativo é a campanha *This is an ad for men*, direcionada a um público-alvo generalizado, com maior foco no género masculino, de forma a transmitir a mensagem de apelo à igualdade de género, refletindo um valor chave da marca: a inclusão. Outro ponto de contacto essencial para a marca, são as campanhas aplicadas em revistas de beleza e moda, tendo como objetivo alcançar esse público-alvo, geralmente mulheres com interesse em produtos de beleza, muito mais prováveis de se tornarem clientes e mostrarem interesse pela marca (Wheeler, 2009).

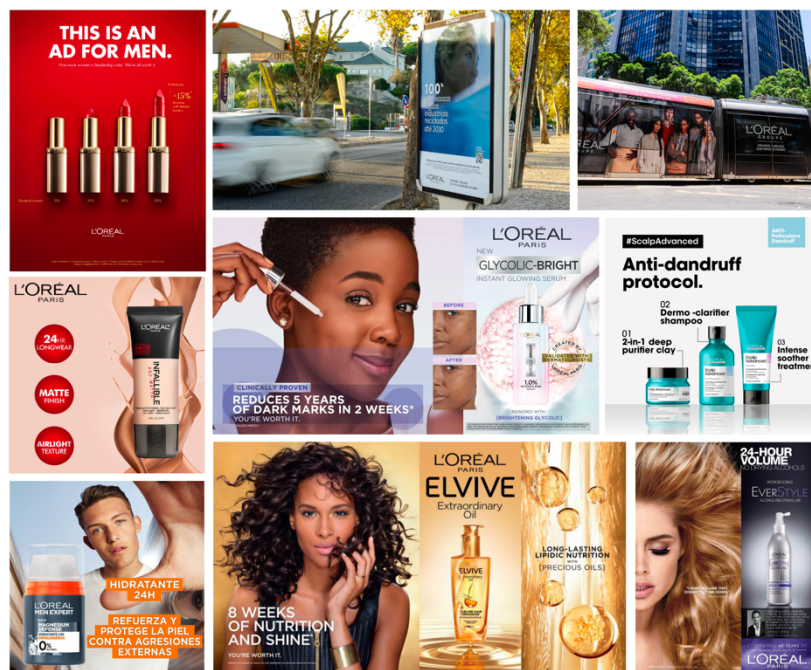


Figura 14 – Conjunto de imagens referentes à publicidade e às ativações de marca da L’oréal Paris

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca L’Oréal Paris: Imagem de autor, 2025.

2.1.2.8.3. Web

Como pode ser observado na figura 15, no plano digital, a L’oréal aposta em várias plataformas de comunicação, como a publicidade televisiva, as redes sociais e o seu próprio *website*. Nestas campanhas são frequentes as colaborações com influenciadoras e celebridades, o que oferece imediatamente um nível maior de credibilidade e confiança para com a marca (Chaves, 2020). A utilização de várias redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *TikTok*, permitiu que a marca alcance um público variado, a uma maior velocidade. As publicações nessas plataformas são rápidas e captam a atenção instantaneamente, para além de serem o primeiro passo para a realização de uma compra, com apenas a distância de um “click”. No *Instagram*, a L’oréal comunica de forma mais organizada e visualmente apelativa, isto é, utiliza a grade da sua página

para formar esquemas de cores, texturas e *close-ups* dos produtos ou das modelos. Por outro lado, no *TikTok*, a marca opta por partilhar vídeos mais casuais e próximos do visualizador. No *Facebook*, a L'oréal publica, frequentemente, as campanhas da marca ou, simplesmente, fotografias da utilização dos produtos. A marca também utiliza tecnologias recentes como a realidade aumentada e a inteligência artificial, o que proporciona um maior impacto na comunicação, principalmente nas últimas gerações. Finalmente, no website, a marca mantém um estilo minimalista, com o uso da fotografia aleada à tipografia geométrica sem serifa, e as informações estão organizadas por uma grelha retangular (Elam, 2007; Figura 16 / Apêndice 1). O site dispõe de bastante informação sobre a marca, incluindo as suas iniciativas sociais, a sua missão e valores, questões de sustentabilidade e de responsabilidade social (L'oréal, 2023).

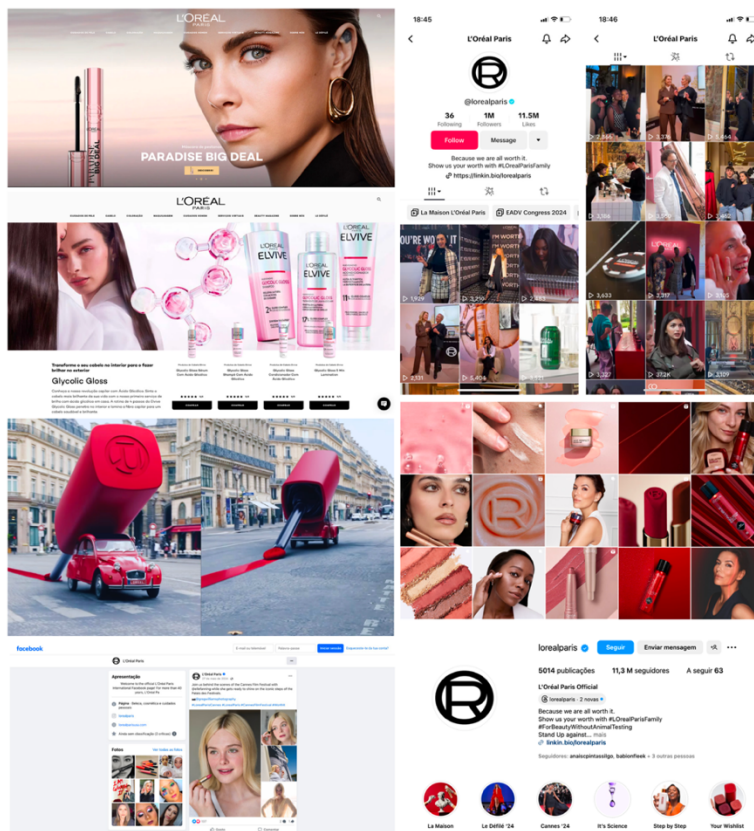


Figura 15 – Conjunto de imagens referentes à comunicação e aplicações *web* da L'oréal Paris
 Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca L'Oréal Paris: Imagem de autor, 2025.

2.1.2.8.4. Ambientes

Apesar da L'oréal Paris possuir algumas lojas físicas exclusivas da marca, é mais comum encontrar os seus produtos à venda em secções de supermercados, lojas de beleza ou em lojas *pop-up* nos centros comerciais. Ao estar disponível em locais tão acessíveis, a marca consegue marcar a sua posição no mercado a nível mundial. O design dos *stands* segue as mesmas linhas elegantes e minimalistas da identidade visual da marca, assim como as mesmas cores principais, o branco, o preto, o vermelho e o dourado. As lojas *pop-up* evidenciam os valores de inovação tecnológica da marca, com a utilização de grandes ecrãs luminosos e outros objetos que remontam a material de laboratório (Figura 16 / Apêndice 1).

2.1.2.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da L'oréal Paris

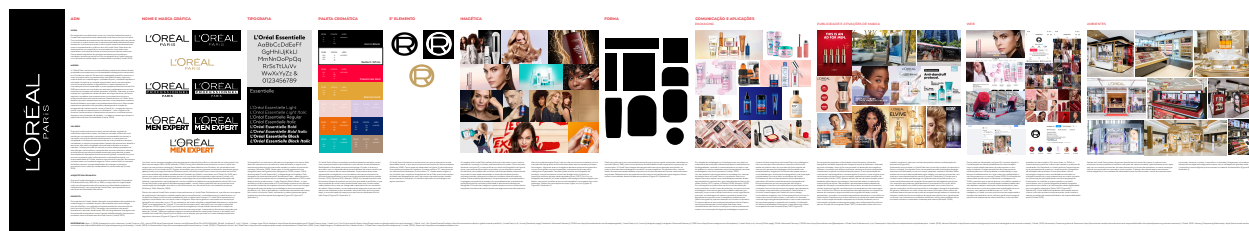


Figura 16 – Diagrama do sistema de identidade visual da marca L’Oréal Paris, que revela as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação: Imagem de autor, 2025

2.2. Glossier

2.2.1. História da Marca

A Glossier tem origem num *website* chamado *Into the Gloss*, criado em 2010 por Emily Weiss ³⁶, a fundadora da marca. Este *website* surgiu da necessidade de compreensão da relação das gerações mais modernas (Millennial e geração Z), com a indústria da beleza, sendo que existia uma falha na conexão entre as marcas e este público-alvo. Como consequência, a fundadora identificou uma oportunidade para criar uma marca que refletisse os valores e desejos dos consumidores modernos, utilizando uma comunicação com base no digital, ao invés dos meios mais tradicionais (Glossier, n.d.; Turk, 2020).

Em 2014, nasceu a marca Glossier, que tem como base a venda digital e direta ao consumidor (não requer a envolvimento de um terceiro elemento nas vendas). Esta começou com uma coleção cápsula de apenas quatro produtos: um hidratante, uma bruma facial, um hidratante com cor e um bálsamo labial, e rapidamente se tornou numa empresa no valor de bilhões de dólares. Atualmente, a Glossier oferece diversos produtos, tanto de maquilhagem como de cuidados da pele, e desenvolveu uma linha de *merchandise* que inclui produtos têxteis, garrafas, bolsas, canecas e velas (Glossier, n.d.; Turk, 2020).

2.2.2. Componentes da Linguagem da Marca

2.2.2.1. DNA

2.2.2.1.1. Visão

A Glossier segue a filosofia *Skin first. Makeup second*, que é o núcleo da criação de todos os seus produtos. Como indica a página “sobre nós” do site da marca, esta acredita que uma pele saudável é a melhor maquilhagem, daí ter investido, inicialmente, mais em produtos de *skincare*. Ademais, a Glossier valoriza um design adaptado ao utilizador e acredita na autenticidade de diálogo entre a marca e o consumidor. A marca defende a democratização da beleza e que esta deve ser expressa livremente, de forma genuína e divertida, através de produtos que valorizem a beleza natural da pele que, em vez de disfarçar essa naturalidade, permitam a sua valorização e realce.

³⁶ Fundadora da Glossier, Emily Weiss foi assistente, estilista e redatora de beleza para a *W Magazine*, *Vogue* e Ralph Lauren (disponível em <https://www.businessofbusiness.com/articles/history-of-glossier-dtc-beauty-makeup/>).

Adicionalmente, a Glossier acredita na criação de produtos em função do consumidor, ou seja, não é a marca que dita as necessidades do cliente, mas sim o próprio cliente que comunica os seus desejos e necessidades à marca, que por sua vez, os torna reais (Glossier, n.d.).

2.2.2.1.2. Missão

A mudança da visão do mundo perante a beleza é uma das principais missões da marca. A Glossier tem como objetivo a democratização da beleza, por isso, a mudança da mentalidade da sociedade em relação ao estereótipo do que é, efetivamente, belo é uma prioridade para a marca. Em função desse objetivo, a Glossier proporciona iniciativas como o *Grant Program*, um programa de apoio financeiro aos empreendedores de cor, que possam enfrentar desigualdades, devido à sua etnia. Esta iniciativa é um dos pilares essenciais da marca, no compromisso contínuo com a igualdade e inclusão na beleza (Glossier, n.d.). Adicionalmente, a Glossier apresenta uma página chamada “Glossier for Good”, na qual expõe todas as colaborações com as organizações de apoio a minorias e outras comunidades que sofram de exclusão ou algum tipo de desigualdade. Na venda de *merchandise*, uma percentagem do valor é doada a essas organizações, com o intuito de contribuir para um mundo mais inclusivo (Glossier, n.d.). Para além destas iniciativas, a Glossier coloca a saúde da pele em primeiro lugar, logo, a marca procura desenvolver linhas de produtos que sejam intuitivos e agradáveis de utilizar, cujo propósito é funcionar em prol do utilizador e não de forma inversa, como informa a página “Life at Glossier” no site da marca (Glossier, n.d.).

2.2.2.1.3. Valores

A Glossier é uma marca cujos valores se encontram na raiz de todas as suas decisões, tanto a nível de comunicação, como na criação de produtos e iniciativas sociais. Assim, a marca guia-se pelos seguintes valores: Inclusão – para além de promover este valor através das iniciativas, a marca constrói equipas diversificadas com perspetivas diversas; Devoção – a Glossier coloca a confiança e felicidade do consumidor em primeiro lugar; Curiosidade – a marca procura sempre crescer com os erros e desafiar suposições; Coragem – correr riscos de forma a fomentar a inovação; Discernimento – a marca procura a excelência e a integridade através do pensamento rigoroso (Glossier, n.d.).

2.2.2.1.4. Arquitetura de Marca

A Glossier apresenta uma estrutura de Identidade Corporativa Monolítica (Olins, 1999) ou Monística (Mollerup, 1999), caracterizada por um único nome, identidade visual e atributos essenciais próprios.

2.2.2.1.5. Produto

Como já foi referido na missão da marca, a Glossier prioriza a saúde da pele. Como tal, a marca dispõe de diversos produtos de cuidados de pele que permitem que o consumidor obtenha uma base bem cuidada, luminosa e saudável, antes da aplicação de maquilhagem. A Glossier defende que estes produtos devem ser o principal foco na rotina do consumidor, por conseguinte, a marca desenvolve linhas de produtos intuitivas e agradáveis de usar, com o objetivo de atender às necessidades dos usuários, e não que o usuário tenha de possuir características físicas específicas para que estes funcionem. Além disso, a Glossier não testa os seus produtos em animais e disponibiliza alguns produtos *vegan*³⁷ (Glossier, n.d.).

2.2.2.2. Nome e Marca Gráfica

Originário do *website* de beleza *Into the Gloss*, o nome *Glossier* que, traduzido para português significa brilhante, transmite a ideia de uma pele naturalmente iluminada e saudável, um conceito central para os produtos da empresa (Turk, 2020). Ao refletir o valor do enaltecimento da beleza natural, o nome da marca proporciona ao público um primeiro vislumbre sobre a visão, crenças e posicionamento da Glossier (Wheeler, 2009). Este é um nome de tipologia metafórica, que alude a uma qualidade da marca indiretamente (Mollerup, 1999; Wheeler, 2009).

De modo a transmitir o DNA da marca de forma instantânea, o logótipo segue as características do mesmo. Apresentando apenas uma tipografia *clean* e minimalista, a marca gráfica segue assim a função dos produtos da marca, bem como o seu efeito. Mesmo sendo um logótipo simples, este sugere uma certa feminilidade, com a utilização de linhas arredondadas e da cor rosada (Figura 17; Figura 24 / Apêndice 2).

³⁷ Não utilizam ingredientes derivados de animais (disponível em <https://dicionario.priberam.org/vegano>).



Figura 17 – Marca gráfica da Glossier

Fonte: BrandLifetz. | Digital Agency. (2024, October). *Case Study: Glossier – Building a Beauty Empire with a Customer-First Approach*. [Image attached] [Post]. LinkedIn. Retrieved February 10, 2025 from https://www.linkedin.com/posts/brandliftz_communitymarketing-customerengagement-activity-7248297487076052992-e5UH

2.2.2.3. Tipografia

A Glossier tem como tipografia principal a *Aperçu*. Esta é utilizada no logótipo (*Aperçu Bold Italic*), nas informações presentes nas embalagens dos produtos, assim como no próprio *website* e campanhas publicitárias, utilizando diversas variantes da fonte tipográfica (*Bold*, *Bold Italic*, *Regular* e *Italic*) dependendo do fim a que se destinam (Wheeler, 2009). Esta é uma tipografia paga, por isso, no diagrama representado na figura 24 do apêndice 2 foi utilizada uma muito semelhante para a representar, a *Nimbus Sans*. *Aperçu* é um tipo de letra sem serifa com traços minimalistas e geométricos (Bergström, 2008; Lupton, 2004), fazendo assim com que a transmissão da informação seja clara e transparente, tal como os valores da marca (Figura 24 / Apêndice 2).

2.2.2.4. Paleta Cromática

A paleta de cores da Glossier é bastante variada, alternando entre tons pastel e tons mais arrojados, refletindo assim os valores de coragem e inclusão com o uso de uma paleta de cores abrangente. As cores principais da marca são o rosa-claro, o vermelho, o preto e o branco, dado que todas as outras cores na paleta remetem a campanhas, às lojas físicas e até às embalagens de alguns produtos. Ademais, os tons acastanhados são utilizados em muitas campanhas como representação dos tons de pele, o que reflete a inclusão de várias etnias, uma característica muito valorizada pela marca (Figura 24 / Apêndice 2; Glossier, n.d.).

2.2.2.5. 5º Elemento

Para além de ser reconhecível pelo seu logótipo, a Glossier apresenta um símbolo adicional, também denominado de 5º elemento (Figura 18; Figura 24 / Apêndice 2). Este elemento está presente em aplicações de pequena dimensão, como a fotografia de perfil da marca das redes sociais ou em produtos de menor escala, mas também se encontra acompanhado do logótipo da marca, enquadrando-se centralizado na parte superior. Este 5º elemento é um “G”, a letra inicial de Glossier, e apresenta um design mais elaborado do que o logótipo, ainda que mantenha as linhas arredondadas e minimalistas. Este é o símbolo que permite o reconhecimento imediato da marca, sendo um elemento essencial na sua linguagem (Mollerup, 1999; Oliveira, 2015).



Figura 18 – 5º Elemento da Glossier

Fonte: Glossier (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved April 17, 2025

from https://www.facebook.com/glossier/?locale=it_IT

2.2.2.6. Imagética

Em relação à imagética da marca, a Glossier utiliza um estilo simples e “arejado” na fotografia. Quer seja o produto o objeto da fotografia, ou um modelo, a imagem é sempre bem iluminada, destacando assim o elemento principal da imagem sem decoração, ou outros elementos distrativos à sua volta. Visto que o objetivo principal da marca é o cuidado da pele antes da maquiagem e a promoção de um sentimento de bem-estar na própria pele com a aceitação das “imperfeições”, os modelos são sempre fotografados em diferentes ângulos, muitos deles pouco tradicionais na área da beleza, mostrando assim que qualquer pessoa pode utilizar os produtos da marca. A fotografia de produto apresenta ângulos picados ou frontais, mantendo sempre a simplicidade (Figura 24 / Apêndice 2). Os diferentes ângulos e o tipo de fotografia “descontraída” mostram uma marca dinâmica, próxima do seu público, ao contrário de algo inalcançável, muitas vezes fotografado de maneira a que o objeto da marca pareça grande, luxuoso e fora de alcance (Sudjic, 2010). Adicionalmente, na imagética da marca podemos observar amostras dos produtos em formatos arredondados de gotas a escorrer, o que demonstra a transparência da marca em relação ao que está a vender e a naturalidade dos produtos (Figura 19; Figura 24 / Apêndice 2).



Figura 19 – Conjunto de imagens referentes à Imagética da Glossier

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Glossier: Imagem de autor, 2025.

2.2.2.7. Forma

A Glossier é uma marca que apela bastante aos sentidos, nomeadamente ao tato, utilizando formatos de embalagens que estimulem esse sentido. A forma é o primeiro elemento a ser percebido (Wheeler, 2009) e a Glossier mantém a coerência da linguagem visual nesse aspeto. As formas arredondadas são comuns nos produtos, como por exemplo nos seus perfumes (embalagens de vidro que apresentam uma depressão em forma de “gota”, na zona onde o polegar deve ser colocado para agarrar o produto), e nas embalagens de produtos de cuidados de pele,

tornando a experiência de utilização mais agradável ao toque. Além disso, as formas arredondadas e suaves estendem-se aos ambientes físicos da marca. As lojas dispõem de mesas e expositores curvos, assim como a própria estrutura da loja apresenta linhas arredondadas (Figura 24 / Apêndice 2).

2.1.2.8. Comunicação e Aplicações

2.2.2.8.1. *Packaging*

Refletindo a essência da marca - jovem e dinâmica com características minimalistas - as embalagens dos produtos, têm um design divertido e em alguns casos minimalista, seguindo o mesmo estilo da imagética da marca (Figura 20). Alguns produtos utilizam embalagens exteriores transparentes, de modo a mostrar o conteúdo, este com um design apelativo que utiliza as cores da marca, a tipografia minimalista alinhada à esquerda e, por vezes, o estilo de fotografia descontraído característico da marca. Em todas as embalagens, as informações dos produtos encontram-se na vertical ou na horizontal, a acompanhar a forma do recipiente (Elam, 2007). Para além destas embalagens, a marca desenvolveu caixas e bolsas para conjuntos ou encomendas com vários produtos. Nas encomendas com produtos variados, é oferecido ao cliente uma bolsa rosa reutilizável, já em conjuntos particulares pode ser utilizada uma embalagem com uma pega, que vem com a forma dos produtos específicos a esse conjunto. Outro aspeto pertinente a considerar é a inclusão de efeitos holográficos em alguns produtos, como por exemplo no *Balm Dotcom* na cor / sabor *Birthday*, e na embalagem exterior dos *Cloud Paints*. Este efeito metalizado remonta à característica divertida e jovem da marca. Recentemente, a Glossier lançou dois novos perfumes, ambos com um estilo monocromático e com formatos arredondados, que seguem a imagética da marca (Figura 24 / Apêndice 2).

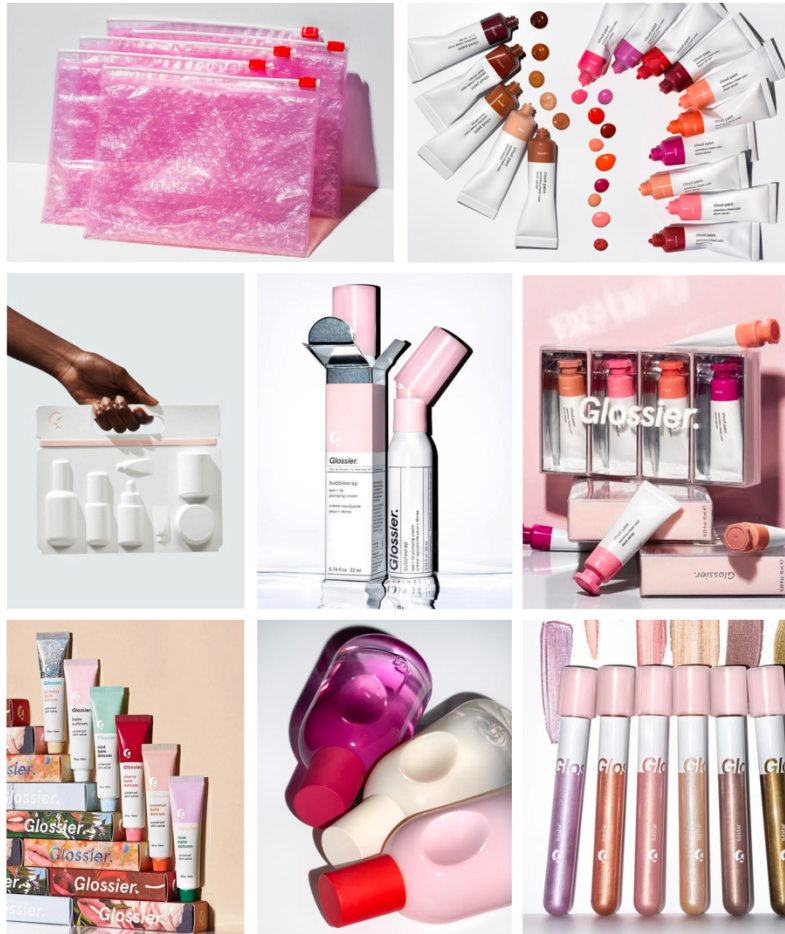


Figura 20 – Conjunto de imagens referentes ao *packaging* da Glossier

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Glossier: Imagem de autor, 2025.

2.2.2.8.2. Publicidade e Ativações de Marca

O design das campanhas da Glossier é fiel à imagética da marca. As cores são maioritariamente claras, com exceção de algumas campanhas com tons mais arrojados como o vermelho, o bordô e o azul. O estilo de fotografia, como já foi mencionado, é bastante pessoal e real, ou seja, procura focar-se nas particularidades dos modelos. Não existe um layout fixo, já que muitas das campanhas variam nos ângulos e no posicionamento da fotografia, assim como no alinhamento do slogan ou frase, ainda assim, estes encontram-se geralmente centrados ou alinhados

à esquerda. A simplicidade e coerência visual estão sempre presentes, tanto na fotografia como no design geral, sendo que quase todas as imagens são *close-ups*³⁸ de pessoas ou de objetos, natureza, etc. Muitas campanhas têm também uma divisão de elementos, por exemplo, a parte gráfica no lado esquerdo e a fotografia no lado direito, seguindo uma grade (Elam, 2007). No que toca ao tom de voz, os *slogans* ou frases presentes nestas campanhas remetem sempre para os valores e missão da marca, transmitindo assim o sentimento de pertença e inclusão na indústria da beleza, esta que normalmente dissemina uma ideia de perfeição ideal e inatingível, carregando assim uma conotação negativa (Figura 21; Figura 24 / Apêndice 2).

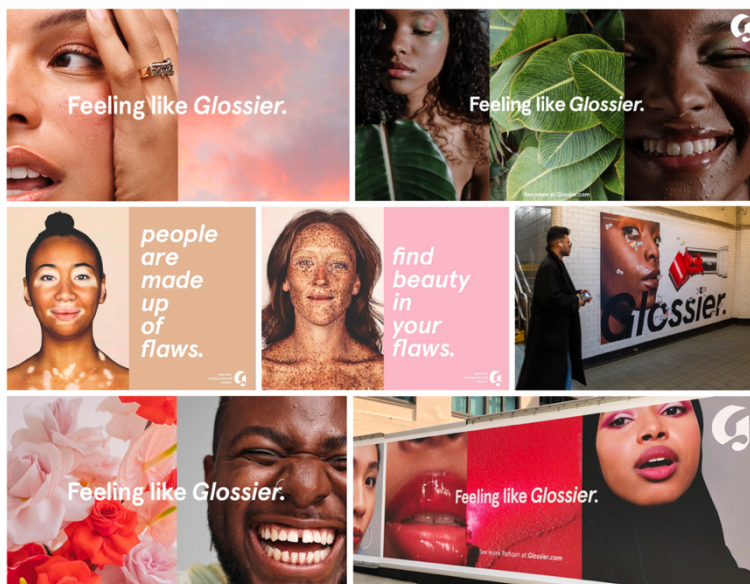


Figura 21 – Conjunto de imagens referentes à publicidade e às ativações de marca da Glossier

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Glossier: Imagem de autor, 2025.

2.2.2.8.3. Web

A vertente digital é dos métodos de comunicação mais utilizados pela marca, devido à sua audiência. Direcionada principalmente para mulheres jovens, o uso do Instagram, Pinterest,

³⁸ Uma fotografia tirada a curta distância que demonstra uma imagem em detalhe (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/close-up>).

TikTok, X, etc., é uma ponte eficaz de conexão entre a marca e o cliente, esta que está presente, de forma constante, no cotidiano das pessoas que utilizam essas plataformas. Além disso, com o crescimento das redes sociais e influenciadoras, a marca obtém propaganda dos seus clientes sem qualquer tipo de custo, acentuando assim a sua mensagem da democratização da beleza, visto que qualquer um pode utilizar os seus produtos e ser mencionado / publicado pela marca. A utilização de mensagens, *tweets*³⁹ e fotografias dos clientes tornou-se parte da comunicação da Glossier, fazendo com que a marca se torne numa comunidade acessível e aberta a qualquer pessoa. O *website* da marca inclui algumas fotografias e conteúdo feito pelos clientes, apesar da maioria ser criado pela própria marca. Posto isto, em termos de comunicação digital, a Glossier utiliza um tom de voz causal e jovem que dá origem a uma relação mais próxima com o público (Figura 22; Figura 24 / Apêndice 2).

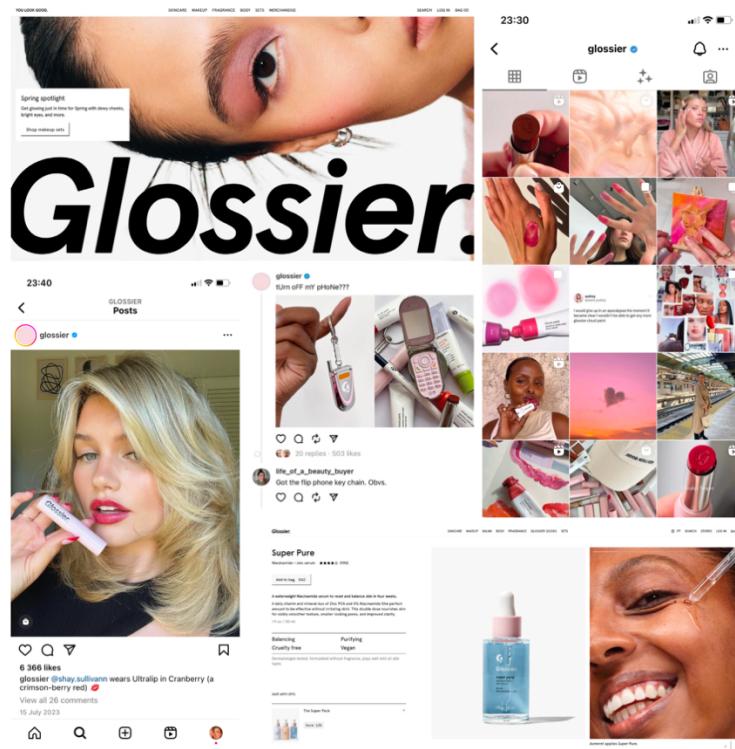


Figura 22 – Conjunto de imagens referentes à comunicação e aplicações *web* da Glossier
Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Glossier: Imagem de autor, 2025.

³⁹ Publicação numa conta da rede social *Twitter*, atualmente denominada *X*.

2.2.2.8.4. Ambientes

Apesar da marca ter sido fundada em 2014, a sua primeira loja física surgiu apenas em 2018 em Nova Iorque. Mais tarde a marca abriu lojas em Atlanta, Boston, Brooklyn, Chicago, Dallas, DC, Las Vegas, Londres, Los Angeles, Nova Iorque, Filadélfia e Seattle (Glossier, n.d.). Nos Estados Unidos e na Inglaterra os produtos da marca também se encontram disponíveis na Sephora. No que toca à arquitetura das lojas, estas parecem algo por vezes até “irreal” (Figura 23). Com um design monocromático com alguns apontamentos de cores mais intensas, as lojas da Glossier assemelham-se a lojas de design de interiores, com linhas futuristas, arredondadas e materiais que aparentam ser luxuosos. A marca tenta providenciar uma experiência única e especial ao tornar as lojas num lugar tão diferente e esteticamente agradável. Ao criarem um espaço com estas características, a marca está a reforçar a mensagem de que mesmo sendo uma marca acessível a todos (visto que não é uma marca de luxo), os seus clientes e público-alvo podem disfrutar de uma experiência exclusiva (Figura 23; Figura 24 / Apêndice 2; Olins, 2008; Wheeler, 2009).



Figura 23 – Conjunto de imagens referentes aos ambientes da Glossier

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Glossier: Imagem de autor, 2025.

2.2.2.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Glossier



Figura 24 – Diagrama do sistema de identidade visual da marca Glossier, que revela as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação:

Imagem de autor, 2025

2.3. Dior

2.3.1. História da Marca

A história da Dior começou em 1946, quando Christian Dior (um estilista e designer francês), em conjunto com o industrialista Marcel Boussac, criaram a *Dior's Fashion House*. A primeira coleção, *Haute Couture* ⁴⁰, foi lançada em 1947 e no mesmo ano surgiu o primeiro produto de perfumaria, o perfume *Miss Dior*, desenvolvido em honra da irmã de Christian, a Catherine Dior, um membro da resistência francesa (Dior, n.d.). Em 1953 foi criado o primeiro batom da marca, o *Rouge Dior* (Bagnall, 2022; Vernose, 2024) que, passados dois anos, foi lançado em 22 cores na abertura da *boutique* Dior em França (Dior, n.d.). Com o passar dos anos, a marca lançou diversos produtos de perfumaria e maquiagem e, em 1967, a Dior desenvolveu os seus primeiros produtos de cuidados de pele, desenvolvidos a partir de flores e outros ingredientes botânicos, uma grande paixão de Christian Dior. A marca possui 7 jardins de cultivo de flores e segue as regras da agricultura orgânica e sustentável, criando assim extratos naturais para o uso em produtos de cuidados de pele (Dior, n.d.).

Atualmente, a Dior faz parte do grupo LVMH ⁴¹ e desenvolve perfumes para homem e mulher, maquiagem e produtos de cuidados de pele, tendo uma vasta oferta de linhas de produtos em cada setor (Dior, n.d.).

2.3.2. Componentes da Linguagem da Marca

2.3.2.1. DNA

2.3.2.1.1. Visão

A Dior acredita na ênfase da feminilidade e no empoderamento da mulher. Com base nessa visão, a marca desenvolveu um programa de mentoria chamado *Women@Dior* que, à escala mundial, apoia milhares de mulheres no desenvolvimento pessoal e profissional com base na autonomia, inclusão, criatividade e sustentabilidade. Recentemente, a iniciativa uniu-se à

⁴⁰ Criação de designs exclusivos de alta qualidade, feitos artesanalmente em baixas quantidades com preços elevados (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/haute-couture>).

⁴¹ Grupo fundado em 1987, pela fusão dos grupos Moët Hennessy and Louis Vuitton (disponível em <https://www.lvmh.com/en/our-group/history>).

UNESCO, de modo a ampliar o seu alcance e apoiar estudantes desfavorecidas (Adrienne, 2020; Dior, n.d.).

Adicionalmente, a Dior acredita na inclusão de naturalidade nos seus produtos e que a botânica se encontra na raiz de bons produtos de cuidados de pele. Para tal, a marca assume a responsabilidade de utilizar o poder das flores para regenerar a biodiversidade e promover o seu cultivo, preservação e reintrodução nos ecossistemas (Dior, n.d.).

2.3.2.1.2. Missão

De forma a deixar a beleza como um legado, a Dior combina o luxo e a sustentabilidade através de uma abordagem inovadora e responsável. Para tornar esta visão num cenário possível, a missão da marca assenta em cinco pilares basilares. O primeiro pilar, Cultivo Regenerativo, destaca a utilização sustentável das flores na cadeia produtiva, promovendo assim, práticas agrícolas regenerativas que preservam a biodiversidade e garantem a qualidade dos ingredientes naturais. No pilar da Responsabilidade Cultural, a Dior compromete-se com a diversidade e inclusão e destaca o empoderamento feminino e a valorização do *savoir-faire* ⁴² artesanal, essenciais para a preservação da herança cultural da marca. No âmbito da Beleza Responsável, a transparência na formulação dos produtos é uma prioridade, com especial foco na utilização de ingredientes naturais e processos sustentáveis que minimizam o impacto ambiental. O pilar do Eco design constitui outro eixo estratégico, que aposta na redução do impacto ambiental das embalagens, ao promover a reutilização e o desenvolvimento de materiais recicláveis. Por fim, no pilar do Clima, a Dior estabelece metas de redução da sua pegada de carbono, alinhando-se, desta forma, com as diretrizes do Acordo de Paris. Até 2030, a marca pretende reduzir as suas emissões em 46% ao adotar práticas de produção e distribuição mais sustentáveis (Dior, n.d.).

2.3.2.1.3. Valores

A Dior tem como valores essenciais a sustentabilidade (mantém um compromisso com a preservação ambiental), a excelência e o luxo (manutenção de elevados padrões de qualidade), a

⁴² A habilidade de fazer e dizer o mais acertado em qualquer situação social (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/savoir-faire>).

inovação (desenvolvimento contínuo de novos processos e produtos que aliam ciência, natureza e luxo sustentável), criatividade (trazer novas ideias e processos de modo a crescer), inclusão e diversidade (promoção da igualdade de gênero, do empoderamento feminino e da valorização de diferentes culturas) e transparência e responsabilidade (compromisso com práticas éticas na formulação dos produtos, na cadeia de abastecimento e na comunicação com os consumidores) (Dior, n.d.).

2.3.2.1.4. Arquitetura de Marca

A Dior adota uma estrutura de Identidade Corporativa Monolítica (Olins, 1999) ou Monística (Mollerup, 1999), distinguindo-se pelo uso de um nome, identidade visual e atributos essenciais próprios.

2.3.2.1.5. Produto

No cerne da identidade da Parfums Christian Dior está o apreço pelas flores, elemento que inspirou Christian Dior e que continua a orientar a criação de todas as fragrâncias, produtos de cuidados de pele e maquiagem da marca. Ao reconhecer a sua importância não apenas como fonte de beleza, mas também como componente essencial dos ecossistemas, a Dior assume a responsabilidade de utilizar o potencial regenerativo das flores como base dos seus produtos, tornando-as ingredientes chave nas suas fórmulas (Dior, n.d.).

2.3.2.2. Nome e Marca Gráfica

A nome Dior, como a própria designação indica, faz homenagem ao fundador da marca, Christian Dior. Assim, este tem uma tipologia de nome de fundador (Wheeler, 2009) ou de nome próprio (Mollerup, 1999), que mantém uma forte conexão com o criador da marca.

Quanto ao logótipo, existem várias versões do mesmo, dependendo da situação a que se aplicam. O primeiro logótipo da marca é composto pelo primeiro e último nome do fundador. Este ainda é utilizado em alguns produtos, nomeadamente em perfumes de homem, contudo, a sua utilização já não é tão comum. Posteriormente, a marca optou pelo destaque da palavra *Dior*,

excluindo o nome *Christian*, o que tornou a marca gráfica mais curta e de fácil memorização. Ambos os primeiros logótipos são compostos por uma tipografia serifada em caixa baixa com exceção do “D” que é capitalizado. Em 2018, a marca introduziu uma nova versão do logótipo, ainda com o mesmo nome e tipo de letra, mas com a tipografia em caixa alta. Atualmente, este é o logótipo mais utilizado tanto em campanhas, como em produtos de cuidados de pele e maquilhagem. Por fim, existe ainda um quinto logótipo com o nome Christian Dior Paris, este com um design mais moderno de tipografia em caixa alta sem serifa, destinado a certos produtos de maquilhagem (Figura 25).

Com todas as versões de logótipos da Dior, pode afirmar-se que esta é uma marca com bastante flexibilidade neste elemento, podendo aplicar diferentes marcas gráficas, dependendo da situação a que se destinam (Wheeler, 2009). A tipografia com uma serifa fina e elegante transmite a sofisticação e a história da marca, e as leves alterações no logótipo mostram uma vontade de adaptação da marca aos tempos modernos. A marca gráfica é apenas utilizada em preto e branco, mantendo assim a simplicidade e design intemporal (Arvin, 2024; Figura 33 / Apêndice 3).

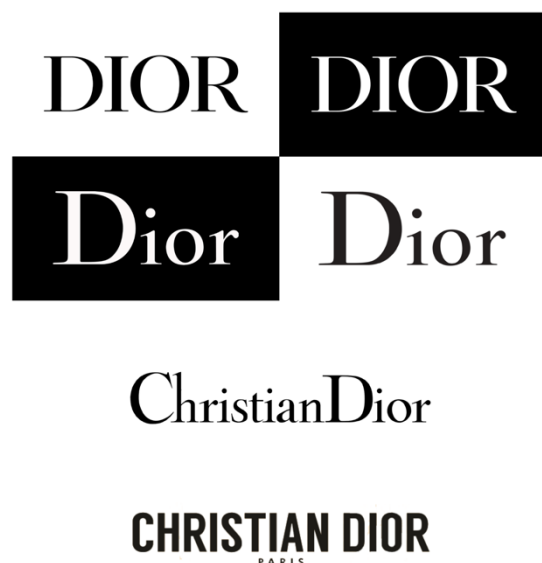


Figura 25 – Logótipos da marca Dior

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Dior: Imagem de autor, 2025.

2.3.2.3. Tipografia

A marca cinge-se a duas tipografias, uma com e outra sem serifa. O tipo de letra serifado, presente no logótipo, no 5º elemento, nos produtos e nos meios de comunicação, é uma tipografia denominada *Minion Variable Concept Display*, que apresenta traços finos e elegantes. Esta é a tipografia principal da marca, sendo esta utilizada nos elementos mais importantes da comunicação e acaba por transmitir coerência e responsabilidade por parte da marca (Arvin, 2024). A tipografia secundária é a *Poppins*, um tipo de letra sem serifa geométrica e a Dior utiliza-a em dois pesos distintos, *regular* e *medium*. Esta última tipografia é utilizada principalmente no *website* da marca e segue uma estrutura hierárquica, na qual a *Poppins médium* se encontra nos títulos ou subtítulos e a *Poppins Regular* é usada no resto dos textos (Bergström, 2008; Lupton, 2004). A *Poppins* é uma tipografia que remonta a um estilo mais moderno e inovativo, e faz com que a marca acompanhe a evolução no mercado (Figura 26; Figura 33 / Apêndice 3).



Figura 26 – Tipografias da marca Dior

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Dior: Imagem de autor, 2025.

2.3.2.4. Paleta Cromática

A Dior exhibe uma paleta cromática, que varia de cores mais sóbrias até tons mais arrojadados. As duas cores nucleares da marca são o preto e o branco, utilizadas na marca gráfica bem como na comunicação e aplicações da marca. Ambas as cores transmitem a elegância, responsabilidade e excelência da marca, visto que são cores básicas e confiáveis. Quanto às cores secundárias, estas variam segundo as coleções ou linhas de produtos, muitas vezes devido aos ingredientes e cheiros

aliados aos mesmos, especialmente na linha de perfumes. Os tons rosados remetem à coleção icônica dos perfumes *Miss Dior*, com notas florais; o tom acinzentado é utilizado na *Dior Capture*, uma linha de produtos para peles maduras, que utiliza tecnologias e ingredientes inovadores no combate às rugas; o azul escuro e o castanho são cores representativas dos perfumes de homem, já que transmitem uma certa masculinidade nos tons escuros; o vermelho é o tom original do primeiro batom da Dior, e transpõe uma sensação de confiança e paixão; por fim, o dourado é o tom utilizado para a comunicação do perfume *J'adore* e também se encontra presente em muitas lojas e espaços físicos, demonstrando o luxo da Dior (Lischer, 2024, Figura 33 / Apêndice 3).

2.3.2.5. 5º Elemento

Por dispor de produtos de pequena dimensão, a Dior apresenta frequentemente um 5º elemento nas suas embalagens (Figura 27). Este é geralmente feito em gravura nos próprios batons, ou até mesmo nas embalagens de cremes, sérums e outros produtos labiais. Isto assegura que qualquer parte da embalagem, mesmo quando se encontra aberta, apresenta um símbolo da marca. Este 5º elemento é composto por um “C” e um “D” de Christian Dior, na mesma tipografia serifada em caixa alta do logótipo, o que transmite a mesma elegância e intemporalidade. Adicionalmente, a Dior ainda dispõe de um segundo 5º elemento/símbolo tipográfico, composto pelas letras do nome da marca de forma desorganizada e misturada. Este símbolo está presente nas embalagens de produtos como batons e máscaras de pestanas (Figura 33 / Apêndice 3).



Figura 27 – 5º Elemento e símbolo tipográfico da marca Dior

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Dior: Imagem de autor, 2025.

2.3.2.6. Imagética

Como demonstra a figura 28, a imagética da Dior transmite sofisticação e empoderamento, através de imagens trabalhadas à perfeição. As modelos de várias etnias e idades demonstram o valor da inclusão e a mensagem de que os produtos se adequam a um leque variado de consumidores. Muitas destas modelos são celebridades e figuras públicas, que se tornaram embaixadoras da marca e são atualmente as caras da Dior, fazendo com que a confiança na relação marca-consumidor aumente (Chaves, 2020). As fotografias são bastante trabalhadas, com o intuito de transformar a modelo num ser sem imperfeições, tanto na pele, como no cabelo, na roupa e até no sorriso. O objetivo é apresentar os produtos da marca como a solução para um visual perfeito, como o que as modelos apresentam: a pele sem rugas ou imperfeições após o uso do sérum anti idade, as pestanas longas e volumosas com a utilização da máscara de pestanas e os lábios com a forma e a cor ideal com a aplicação dos batons e óleos labiais que a Dior dispõe.

Quanto à parte visual mais técnica, a Dior apresenta, algumas vezes, na sua imagética, uma certa divisão dos elementos. As modelos encontram-se do lado esquerdo e o produto do lado direito, com um fundo de cor sólida, de forma a dar destaque a ambos os elementos apresentados. Geralmente, as modelos utilizam as cores do produto que estão a divulgar, seja na roupa, na maquilhagem, ou até no cabelo, dando assim uma certa coerência visual à totalidade da imagem. Ademais, os produtos são, frequentemente, apresentados com um tamanho desproporcional, aparentando ser muito maiores do que na realidade são, especialmente se for em comparação à modelo na imagem. Isto transmite a grandiosidade e poder dos produtos da marca, o que os torna mais desejáveis aos olhos do consumidor. Adicionalmente, os produtos são sistematicamente acompanhados pelos ingredientes, ou outro elemento que atribua uma conexão sensorial com o consumidor. Ou seja, muitas vezes, os perfumes são acompanhados por gotas para representar frescura, fogo para transmitir poder e paixão, ou madeira que apela ao sentido olfativo (Hultén, 2017). O mesmo acontece com a utilização de flores, um caso muito frequente na Dior, já que estas transmitem uma sensação de feminilidade e delicadeza, aliando os sentidos olfativo e tátil à conotação das flores. É pertinente mencionar que as cores utilizadas têm um grande impacto na imagética da marca. Produtos com um cheiro ou cor mais delicado e feminino, são normalmente acompanhados pelos tons rosados, enquanto um perfume que transmita luxo e ostentação, está acompanhado de elementos dourados. O vermelho de um batom é apresentado com uma modelo

confiante, e o azul e castanho dos perfumes de homem são cores que apelam à masculinidade (Figura 33 / Apêndice 3).

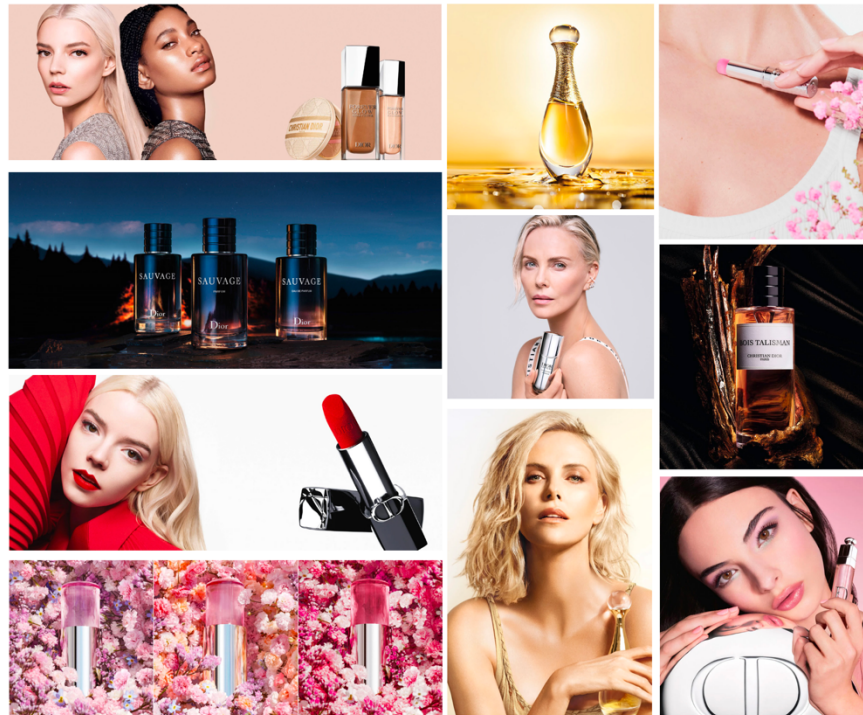


Figura 28 – Conjunto de imagens referentes à imagética da marca Dior

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Dior: Imagem de autor, 2025.

2.3.2.7. Forma

A Dior utiliza uma mistura de formatos, tanto nos seus produtos, como nas lojas físicas e nas suas campanhas. Os formatos arredondados são comuns e podem ser encontrados no 5º elemento da marca, que é inserido em muitos dos seus produtos. Os formatos das embalagens também são arredondados, como é o caso de sérums e cremes da gama de cuidados de pele, bases de maquilhagem, cremes de mãos e o perfume *J'adore*. Os rótulos e outros produtos, nomeadamente embalagens exteriores, utilizam formas mais retilíneas, também presentes nos artigos de maquilhagem para os olhos e rosto, como sombras, *blusher* e iluminadores em formatos quadrados e triangulares. Nas suas lojas, ou *pop-ups* físicos, a Dior utiliza a mistura de círculos

com linhas retas, de modo a criar um formato parecido a um sol, dando destaque ao dourado e à sensação *premium* (Figura 29). Por fim, uma forma icônica da marca, o *pied de poule*⁴³, é utilizado no perfume original da marca, o *Miss Dior*. Este padrão é utilizado na base da embalagem do perfume e também em alguns cremes de mãos (Figura 30).



Figura 29 – Montra de uma loja Dior

Fonte: V Magazine. (2024, October 31). *Dior's First U.S. Fragrance & Beauty Boutique Opens in Soho* - V Magazine. Retrieved February 21, 2025 from <https://vmagazine.com/article/diors-first-u-s-beauty-boutique-opens-in-soho/>

⁴³ Originalmente denominado *houndstooth*, o *pied de poule* (ou pata de galo) é proveniente dos tecidos de lã na Escócia, utilizados pela aristocracia. Em 1950, este padrão foi adotado por Christian Dior, devido à sua história e significado (disponível em <https://seerosego.com/blogs/cultural-briefing/the-story-behind-houndstooth-and-how-to-style>).



Figura 30 – Padrão *pied de poule* em produtos *Miss Dior*

Fonte: Dior. (n.d.). *Beauty: Cosmetics, fragrances, skincare & gifts*. Retrieved April 18, 2025 from https://www.dior.com/en_pt/beauty

2.3.2.8. Comunicação e Aplicações

2.3.2.8.1. Packaging

As embalagens exteriores da Dior são elegantes e requintadas, com apontamentos a dourado no logótipo e nas ilustrações das caixas. Estas ilustrações são desenvolvidas especialmente para a marca, muitas vezes para conjuntos de edições especiais, e têm sempre traços bastante detalhados com um estilo sumptuoso. Estas embalagens são feitas em materiais texturados, nos quais as ilustrações são gravadas, de modo a oferecer uma experiência sensorial ao cliente. Para além destas caixas, a marca ainda dispõe de bolsas de veludo com a gravura do 5º elemento, mais uma vez, o material apela aos sentidos e transmite a qualidade da marca, um dos valores da Dior. Os recipientes dos produtos apresentam, frequentemente, nas tampas, um material metálico e na restante embalagem, um material transparente, vidro ou plástico, dependendo do produto. As informações encontram-se centradas na parte da frente da embalagem, na tipografia principal da marca, e o logótipo é apresentado no centro ou na parte inferior do artigo. Dependendo da gama na qual o produto se insere, assim variam as cores da sua embalagem, contudo, os produtos tendem a ter cores sóbrias e minimalistas que não interferem com a comunicação da marca. Estes apresentam

formatos arredondados ou retilíneos (dependendo do produto), sempre bastante simétricos e apelativos visualmente (Figura 31; Figura 33 / Apêndice 3).

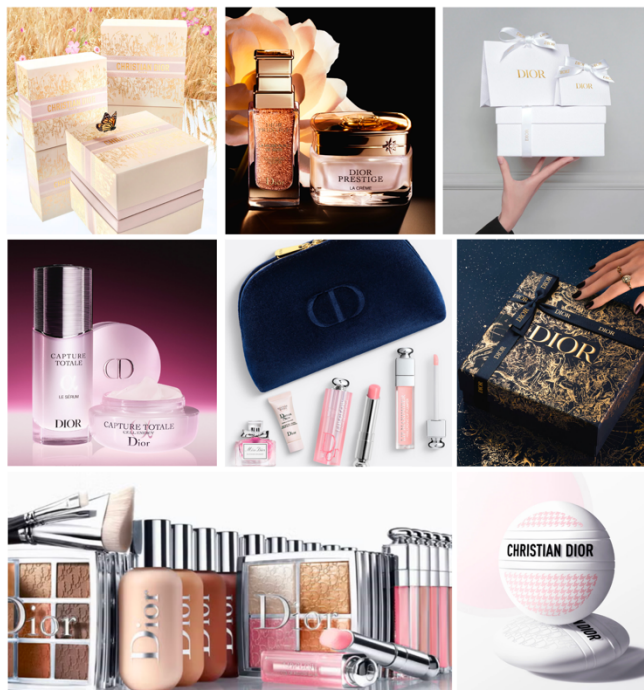


Figura 31 – Conjunto de imagens referentes ao *packaging* da marca Dior

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Dior: Imagem de autor, 2025.

2.3.2.8.2. Publicidade e Ativações de Marca

As campanhas da Dior seguem a imagética da marca (Figura 32). Estas são simples, mas poderosas no seu impacto, através da forma como a modelo é apresentada e como o produto é destacado. As campanhas mais recentes da marca exibem o logótipo da Dior no canto inferior direito, e todas juntas criam uma certa harmonia e coerência pela sua similaridade. Outras campanhas apresentam os elementos tipográficos no centro da imagem, ou um pouco mais à esquerda, dependendo da fotografia ou de outros elementos gráficos na sua composição. Todos os

elementos que compõem a campanha são cuidadosamente posicionados, de modo a não interferir com a sua percepção e legibilidade e de poderem estar em destaque e criar impacto. Praticamente todas as campanhas da Dior apresentam um, ou uma, modelo e o respetivo produto. Algumas vezes o produto está a ser utilizado, outras, é apresentado ao lado do/a modelo em destaque, de forma grandiosa. Mais uma vez, as modelos expressam seriedade e empoderamento, quando o produto que estão a expor pede uma certa confiança na sua utilização, ou podem mostrar um lado mais feminino e delicado, se o produto transmitir essa sensação (Figura 33 / Apêndice 3).

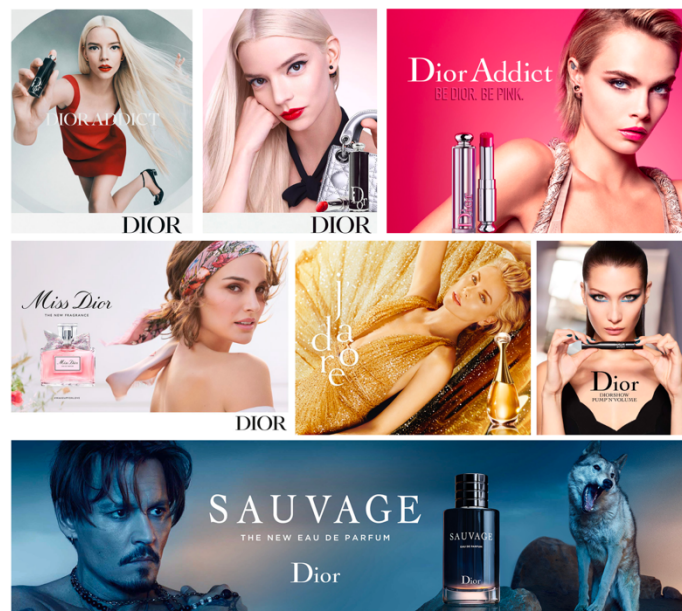


Figura 32 – Conjunto de imagens referentes à publicidade e às ativações de marca da Dior
 Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Dior: Imagem de autor, 2025.

2.3.2.8.3. Web

A Dior mantém uma forte coerência entre todos os pontos de contacto digitais, que apresentam uma estrutura visual limpa, elegante e em concordância com a imagética da marca. O site da Dior utiliza efeitos digitais, de modo a criar uma experiência de utilização mais interativa e alinhada com os valores da marca, demonstrando a sua inovação, criatividade e elegância a cada *click* e ao explorar as páginas web. Neste caso, a marca mantém o site minimalista, o que torna o

seu acesso e navegação mais facilitado. Com apenas as duas tipografias utilizadas pela marca, as descrições, títulos e subtítulos tornam-se legíveis e apresentados de forma coerente e hierárquica. Os produtos são expostos em fundos cinzentos, que seguem uma grelha, para que se possam destacar e evidenciar os detalhes. Outra experiência que a marca oferece é uma *tour* por uma loja digital, com várias opções desde a exploração dos produtos da marca e informações sobre produtos icónicos da Dior, até a uma prova virtual da linha de maquilhagem. Este conceito surgiu do aumento da presença digital nos últimos anos e assim, providencia uma experiência única ao consumidor, mesmo este estando em casa (Emperia, 2024).

No que diz respeito às redes sociais, a Dior utiliza o Instagram de uma forma mais organizada e visualmente apelativa, seguindo a grelha da página deles como um esquema cromático. Utilizam a imagética da marca em todas as suas publicações, sejam estas fotografias ou vídeos/animações. No Facebook, a grelha visual não é tão evidente, mas o tipo de conteúdo é bastante semelhante ao que a marca publica no Instagram. Por outro lado, no TikTok, a Dior publica apenas vídeos de entrevistas, utilização de produtos e animações com a utilização de realidade aumentada. Nesta aplicação, a marca não segue de forma tão rigorosa a imagética da marca, focando-se mais na interação e na comunicação mais próxima com o público (Figura 33 / Apêndice 3).

2.3.2.8.4. Ambientes

As lojas físicas da marca transportam o cliente para o mundo da Dior. Os espaços mostram elegância, luxo, feminilidade e transmitem um ambiente *clean*. A utilização do dourado é frequente, o que apela à vertente mais requintada da marca, e o branco o preto remetem ao minimalismo e versatilidade da Dior. As lojas são bem iluminadas, de maneira a enfatizar o ambiente quase “celestial”, que a marca pretende transmitir. São destacadas as formas de sóis, algumas estrelas, o logótipo e 5º elemento nas montras e pelos balcões da loja. Todo este conjunto de elementos visuais cria um ambiente adequado à marca, que transmite a mesma visão e valores que a Dior coloca nos seus produtos e outros pontos de comunicação (Figura 33 / Apêndice 3).

2.3.2.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Dior

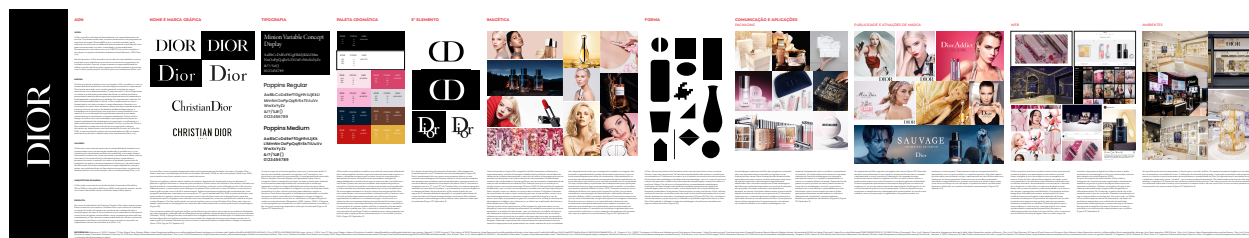


Figura 33 – Diagrama do sistema de identidade visual da marca Dior, que revela as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação:

Imagem de autor, 2025

2.4. Lush

2.4.1. História da Marca

Fundada em 1995 por seis cofundadores, Mo Constantine, Liz Bennett, Helen Ambrosen, Mark Constantine, Paul Greeves e Rowena Bird, a Lush nasceu de uma empresa de venda por correspondência chamada Cosmetics To Go que, apesar de ter sido um grande sucesso, entrou em falência devido a excesso de vendas, envios gratuitos e, simultaneamente, uma inundação que danificou bens materiais da empresa. Após esses inconvenientes que levaram a Cosmetics To Go a colapsar, a mesma equipa deu origem à Lush, uma marca de beleza que dispõe de produtos de cuidados de pele/corpo, cabelo e, mais recentemente, de maquiagem e fragrâncias (Lush, 2022).

2.4.2. Componentes da Linguagem da Marca

2.4.2.1. DNA

2.4.2.1.1. Visão

A Lush acredita na criação de produtos eficazes, feitos com frutas e vegetais frescos e orgânicos, de forma segura. A marca desenvolve as próprias fragrâncias e fabrica os produtos de forma artesanal, com poucos ou nenhuns conservantes e embalagens. São utilizados apenas ingredientes vegetarianos provenientes de fornecedores que não testam em animais, continuando com a política *cruelty free* em todo o processo de produção. Ademais, a Lush valoriza todos os seus trabalhadores, daí destacar o seu envolvimento e trabalho na comunicação com o público. A marca defende ainda o prazer de momentos simples, como banhos relaxantes, massagens e a disseminação de fragrâncias pelo mundo, coisas que devem ser acessíveis a todos, a uma boa relação qualidade/preço, de forma a equilibrar lucros com a satisfação do cliente. Para a Lush, conceitos como “fresco” e “orgânico” vão muito além do marketing, estes representam um verdadeiro compromisso com a autenticidade e transparência (Lush, 2022).

2.4.2.1.2. Missão

A Lush desenvolveu um Fundo Beneficiário de Colaboradores, com o objetivo de proteger os valores essenciais da marca e os seus padrões éticos tanto em prol da empresa, como do

trabalhador. A marca procura sempre alinhar os seus valores com os dos trabalhadores, colocando em primeiro lugar o compromisso com práticas sustentáveis, transparência e respeito à diversidade. De modo a agir em função da sua visão, a Lush fomenta diversas iniciativas contra testes em animais e a utilização de ingredientes pouco éticos, tal como campanhas de alerta para questões sociais e ambientais, como por exemplo, a saúde mental e o impacto dos plásticos no meio ambiente. Além disso, a Lush promove salários justos, inclusão e inovação contínua, mantendo-se fiel à sua ética enquanto se adapta às mudanças globais. A empresa também prioriza o uso de energia renovável, materiais recicláveis e a redução do impacto ambiental (Lush, 2022; Lush, 2023).

2.4.2.1.3. Valores

Como já foi referido nos pontos anteriores, a Lush valoriza a vertente social, ética e ambiental acima de tudo. Nesse sentido, a marca tem como valores a naturalidade e frescura, o compromisso com produtos artesanais feitos à mão, o comprometimento com causas éticas, a sustentabilidade e a inclusão (Lush, 2022).

2.4.2.1.4. Arquitetura de Marca

A Lush apresenta uma estrutura de Identidade Corporativa Monolítica (Olins, 1999) ou Monística (Mollerup, 1999), em que o nome é o aglutinador de todo o sistema de marca, mesmo que existam características visuais diferentes para outros produtos/serviços de uma determinada marca.

2.4.2.1.5. Produto

Os produtos da Lush são reconhecidos pela sua abordagem natural e fresca, diferenciando-se de concorrentes que utilizam fórmulas químicas mais antigas e industrializadas. A marca oferece produtos de banho como espumas e bombas de banho, géis e exfoliantes, assim como produtos de cuidados capilares e de pele e maquilhagem. A Lush prioriza ingredientes naturais, embora ainda utilize alguns sintéticos, que foram devidamente estudados e testados,

como os parabenos. Ainda assim, a marca procura aumentar a naturalidade das suas fórmulas constantemente. Além disso, a sustentabilidade é um pilar essencial, com foco na redução de desperdício por meio da criação de produtos que atendem necessidades específicas. Assim, a marca evita a acumulação de cosméticos desnecessários e aposta em embalagens mínimas ou inexistentes, os chamados "produtos nus".

Adicionalmente, a Lush compromete-se com a ética na obtenção de matérias-primas, ao trabalhar com fornecedores que preservam o meio ambiente e apoiam comunidades locais, como por exemplo, o sal colhido no sul de Portugal, onde há um esforço para proteger os ecossistemas e a vida selvagem.

Outro ponto importante a considerar é a preocupação com a segurança dos produtos (estes que são testados em humanos, não em animais). A Lush trabalha sistematicamente na redução do uso de conservantes e na utilização apenas dos mais estudados e seguros quando necessários, como pode ser observado pela diminuição significativa do uso de parabenos entre 2015 e 2017. Juntamente com estas preocupações e cuidados, a Lush destaca-se também pelos seus produtos criativos, vibrantes e sensorialmente envolventes, que proporcionam experiências únicas aos clientes com as suas cores intensas, aromas marcantes e texturas inovadoras. Por conseguinte, os produtos da Lush vão além do cuidado pessoal, eles representam um compromisso genuíno com a sustentabilidade, ética e inovação (Lush, 2022).

2.4.2.2. Nome e Marca Gráfica

O nome “Lush” nasceu de uma sugestão feita por um cliente, após um concurso na *newsletter* ⁴⁴ da marca (Slade, 2015) e é sinónimo de uma área verde, saudável e próspera com flores, árvores e plantas (Cambridge Dictionary, 2025). Visto que a marca se baseia em ingredientes naturais e frescos, como plantas e frutas, o nome encarna esses valores e características, transmitindo-os de forma indireta ao consumidor. Assim, pode afirmar-se que a marca Lush tem uma tipologia de nome metafórico (Mollerup, 1999; Wheeler, 2009). Para que a ideia de ingredientes frescos, naturais e artesanais seja reforçada, a marca dispõe de um logótipo

⁴⁴ Uma *newsletter* é um boletim informativo enviado por email, de forma recorrente, para a lista de contatos de uma empresa, geralmente composta por clientes (disponível em <https://www.activecampaign.com/br/blog/newsletter>).

secundário que inclui o *slogan* “Fresh Handmade Cosmetics” no lado direito ou na parte inferior da marca gráfica.

A marca gráfica da Lush (Figura 34) é composta apenas por tipografia, logo é considerada um logótipo. Este é constituído por um tipo de letra sem serifa transicional *neo-grotesque* (Bergström, 2008; Lupton, 2004), denominada *Arial*, uma tipografia minimalista que deixa o resto das características da marca sobressaírem, como os próprios produtos cheios de cor. Tendo em conta as aplicações nas embalagens da marca, estas que são simples e maioritariamente sem ornamentação, o logotipo encaixa-se de forma coerente, sendo que o *packaging* é algo secundário para a marca, passando despercebido (Figura 42 / Apêndice 4).



Figura 34 – Logótipo da Lush

Fonte: Atkinson, L. (2019, February 12). *Brand identity – LUSH COSMETICS*. Sitting Pretty Graphics. Retrieved April 18, 2025 from <https://www.sittingprettygraphics.com.au/brand-identity-lush-cosmetics/>

2.4.2.3. Tipografia

A Lush utiliza uma combinação de duas fontes tipográficas, a *Arial*, que como já foi referido anteriormente, é uma tipografia sem serifa transicional *neo-grotesque* (Bergström, 2008; Lupton, 2004); e a *Lush Handwritten* (Figura 35), uma tipografia desenvolvida especialmente para a marca, de forma manual em contexto de *workshop* com a participação da equipa creativa da Lush (Dalton Maag, n.d.). Esta é uma tipografia *script* (Bergström, 2008), que capta a característica artesanal da marca. A Lush é reconhecida pelas placas negras escritas com giz, de forma manual, como etiquetas informativas nas suas lojas. Para não perder essa qualidade essencial, a marca

decidiu recreá-la numa tipografia digital, que pudesse ser utilizada noutras aplicações. Atualmente, esta fonte tipográfica exclusiva da Lush é utilizada em campanhas, no *website*, nas etiquetas dos produtos, e em outros pontos de contacto da marca (Dalton Maag, n.d.).

Relativamente à tipografia *Arial*, esta é utilizada para blocos de informação mais extensos, ou para detalhes adicionais que necessitam de uma melhor legibilidade. Ao ser uma letra sem serifa e minimalista, torna-se mais fácil de a incorporar com uma tipografia mais gritante como a *Lush Handwritten*, de forma coerente e fluida. Para além disso, a *Arial* é ainda utilizada em dois pesos distintos, a *Arial Regular* e *Arial Black*, o que permite uma maior flexibilidade em termos de hierarquia de comunicação (Figura 42 / Apêndice 4; Wheeler, 2009).



Figura 35 – Tipografia *Handwritten* da Lush

Fonte: Dalton Maag. (n.d.). *Lush Handwritten: A Custom Font Family for Lush*. Retrieved March 2, 2025 from <https://www.daltonmaag.com/portfolio/custom-fonts/lush-handwritten.html>

2.4.2.4. Paleta Cromática

A paleta de cores da Lush é composta por uma grande variedade de cores vibrantes e intensas, contudo, esta também integra duas cores base, o preto e o branco. Ao contrário de outras marcas, a Lush utiliza as cores fortes nos próprios produtos e não nas suas embalagens, estas últimas sendo bastante básicas e discretas. Como o objetivo da marca é desvalorizar a importância de embalagens e minimizar a utilização das mesmas, as cores utilizadas não são as mais chamativas (Lush, 2022). Em vez disso, o produto que estas contêm apresenta a maior quantidade de cor (Figura 42 / Apêndice 4).

2.4.2.5. 5º Elemento

No caso da Lush, a marca não apresenta um 5º elemento usual. Em vez de um símbolo que remeta ao logótipo, a Lush utiliza, frequentemente, uma ilustração de coelhos acompanhada da descrição *Fighting Animal Testing* (Figura 36), um dos princípios fulcrais da marca. Este símbolo está presente nos sacos disponíveis em loja, bem como em alguns elementos de *merchandise* (Figura 42 / Apêndice 4).



Figura 36 – 5º Elemento da Lush

Fonte: Lush. (n.d.). *LUSH Cosmetics | Vegetariano e Cruelty Free*. Retrieved April 18, 2025 from <https://www.lush.com/pt/pt>

2.4.2.6. Imagética

A respeito da imagética, a Lush aposta numa abordagem inclusiva, realista e divertida, características correlacionadas com os valores da marca (Figura 37). Ao mostrar um produto é frequente a utilização de um fundo com a cor correspondente, tornando as imagens algo monocromáticas. Muitas vezes, isto reforça alguma característica do produto, seja o tema da coleção ou um ingrediente aliado ao sentido olfatório. Um exemplo seria um gel de banho cor-de-

laranja, intensificado por um fundo da mesma cor, de modo a transmitir mais eficazmente o cheiro do ingrediente usado na fórmula desse produto, laranjas e tangerinas. Outro caso seria uma coleção de Páscoa fotografada num fundo amarelo, com o objetivo de fortalecer a conexão entre a época celebrada e os produtos criados em prol da mesma. Ainda na vertente da fotografia de produto, a Lush vende um leque de produtos de banho, muitos deles que derretem na água, causando uma explosão de cores intensa. Para mostrar a utilização e resultado do produto, a marca opta por fotografar *close-ups* da água com tons coloridos e o produto a ser derretido nela, o que acaba por apelar aos sentidos do consumidor, ao demonstrar texturas (Lupton & Phillips, 2008). Numa perspetiva mais técnica, o estilo de fotografia é em ângulos picados ou frontais, mostrando assim o conteúdo das embalagens ou as várias dimensões dos produtos.

Finalmente, quando a imagética inclui fotografia de modelos, estes são de várias etnias e nacionalidades, com diferentes características físicas. Esta abordagem demonstra inclusão e a aceitação do corpo real, valores essenciais da Lush (Figura 42 / Apêndice 4).

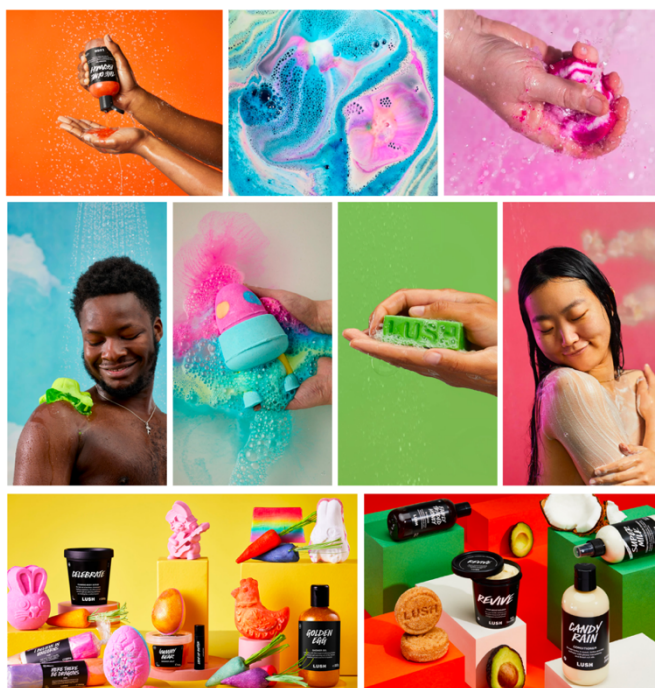


Figura 37 – Imagem referente à imagética da Lush

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Lush: Imagem de autor, 2025.

2.4.2.7. Forma

A Lush utiliza uma mistura de formas orgânicas com formas regulares. O formato das embalagens dos produtos é característico da marca, sendo este simples e simétrico. Por outro lado, na comunicação digital, a marca opta por integrar formas mais irregulares, como borrões de tinta, ondas ou manchas. Estes formatos acabam por transmitir o fator artesanal e orgânico dos produtos da Lush e são também visíveis nos espaços físicos da marca, onde formas irregulares são comuns nas etiquetas dos expositores e as próprias caixas que dispõem os produtos são artesanais. Assim, estes elementos visuais encontram-se em sintonia com os princípios da marca que remetem à naturalidade. O uso destas formas irregulares também é derivado dos próprios produtos que apresentam formas divertidas, como o formato de animais, fruta, ou de outros objetos (Figura 42 / Apêndice 4).

2.4.2.8. Comunicação e Aplicações

2.4.2.8.1. *Packaging*

A Lush tem uma estratégia incomum quando se trata de embalagens. A marca evita ao máximo a utilização das mesmas, como pode ser verificado pela coleção de “produtos nus” lançada com o propósito da redução de plástico no meio ambiente. Atualmente, 60% dos produtos da Lush são artigos sem embalagem, como os champôs sólidos, as bombas de banho, as espumas de banho e, mais recentemente, os géis de banho sólidos que apresentam a forma de uma embalagem sem a utilizar (Lush, n.d.).

Como resposta ao *feedback* dos clientes e colaboradores, a Lush lançou um esquema de reciclagem, de modo a incentivar a economia circular e reduzir o desperdício de plástico. Apesar da elevada taxa global de produção de plástico virgem e do baixo índice de reciclagem, a Lush utiliza plástico reciclado e implementou, em 2008, a devolução de potes pretos. A escolha do plástico preto reciclado deve-se à sua capacidade de incorporar diversas fontes de plástico reciclado, o que permite o uso de matéria-prima 100% reciclada sem necessidade de selecionar cores específicas. No entanto, para garantir que o plástico seja efetivamente reciclado e não descartado indevidamente, a marca adotou um modelo de "embalagem como um serviço", ao incentivar os clientes a devolverem as embalagens vazias nas lojas da marca. Em troca, recebem

um crédito de 0,50€ por embalagem, utilizável em compras Lush ou, na troca de cinco potes, o cliente pode escolher uma máscara facial. Este esquema reforça o compromisso da Lush com a sustentabilidade e, simultaneamente, garante que as embalagens recebem uma nova vida (Lush, n.d.). Outro aspeto do *packaging* da Lush importante a mencionar é a confeção dos *Knot Wraps*, panos de tecido produzidos por mulheres em projetos sociais, de modo a incentivar a sua reutilização. Estes podem ser utilizados como peças de vestuário, ou até como material de embrulho de presentes e são compostos por algodão ou por plásticos recicláveis. Esta iniciativa, para além de ajudar organizações sem fins lucrativos, incentiva a reutilização dos materiais de embalamento (Lush, n.d.).

Relativamente às embalagens exteriores, estas são feitas em papel ou cartão, por vezes colorido, dependendo da coleção de produtos que contém. Em encomendas, são utilizados *eco-flo chips*, uma alternativa à esferovite tradicional composta por amido de batata, que é 100% biodegradável, que serve para acomodar os produtos de forma segura (Lush, n.d.). A Lush dispõe de outra alternativa às embalagens tradicionais, a caixa de cortiça, um material resistente, antibacteriano e amigo do ambiente (Lush, 2022). Finalmente, em relação aos rótulos das embalagens transparentes (também produzidas com plástico reciclável), estes são simples e, geralmente, utilizam apenas o preto e o branco como cores principais. Ocasionalmente, para coleções especiais, rótulos coloridos são fabricados. A tipografia integrada é sempre centrada e utiliza uma hierarquia tipográfica coerente (Elam, 2007; Figura 38; Figura 42 / Apêndice 4).

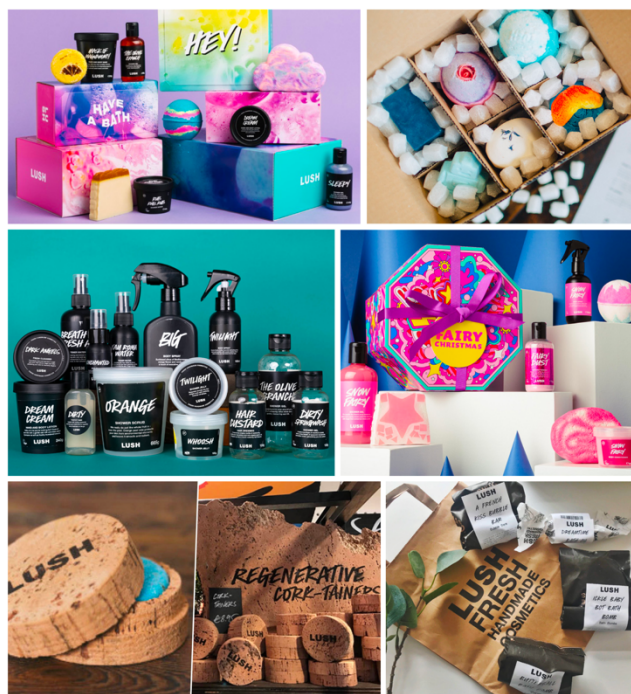


Figura 38 – Conjunto de imagens referentes ao *packaging* da marca Lush

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Lush: Imagem de autor, 2025.

2.4.2.8.2. Publicidade e Ativações de Marca

Como pode ser observado na figura 42 do apêndice 4, a Lush utiliza uma comunicação simples composta pela fotografia e tipografia. A utilização de imagens da água do banho com os produtos é frequente, o que torna a publicidade mais vibrante e atraente, devido às cores fortes. Para complementar, estas imagens são acompanhadas do logótipo da Lush, posicionado no centro, geralmente a branco. Noutros casos, a marca utiliza a tipografia *Lush Handwritten*, especialmente quando a campanha não é acompanhada pelo logótipo, visto que este tipo de letra é característico e exclusivo da Lush. Isto faz desta tipografia, um elemento visual de comunicação essencial para a marca, pois é algo instantaneamente reconhecível pelo público (Wheeler, 2009).

As campanhas da marca são, frequentemente, utilizadas para publicitar uma colaboração com outra marca, ou para disseminar uma causa. No primeiro caso, a campanha é sempre composta

pelo logótipo da Lush junto da marca gráfica da marca com a qual estão a fazer parceria. A fotografia é muitas vezes um dos produtos da coleção, e o estilo visual da campanha depende muito da marca em colaboração, por exemplo, na parceria com a Netflix e a série *Stranger Things*, a imagem apresenta tons escuros em combinação com o vermelho vivo, cores características da série. No segundo caso, onde a Lush publicita uma causa, as campanhas, mais uma vez, incluem a fotografia e a escrita. Neste contexto, ambos os elementos visuais são utilizados de maneira mais metafórica, fazendo com que a sua interpretação seja algo com que o público pare para pensar e digerir. Um dos melhores exemplos são as campanhas *Go Naked*, nas quais a marca incluiu vários colaboradores nus, de modo a transmitir a mensagem de eliminação das embalagens em alguns dos seus produtos. Nestas campanhas, a parte tipográfica pode ser um pouco mais extensa, mas nunca em demasia. Foi utilizada a combinação da *Lush Handwritten* e da *Arial* para facilitar a interpretação da informação, sendo que a primeira tipografia é usada para os títulos centrados - estrutura tipográfica bilateral (Elam, 2007) - enquanto a segunda é aplicada em informações secundárias alinhadas à esquerda (Wheeler, 2009). Em suma, a Lush utiliza as suas campanhas mais para divulgação de causas e princípios da marca, do que para publicitar produtos diretamente (Figura 39).

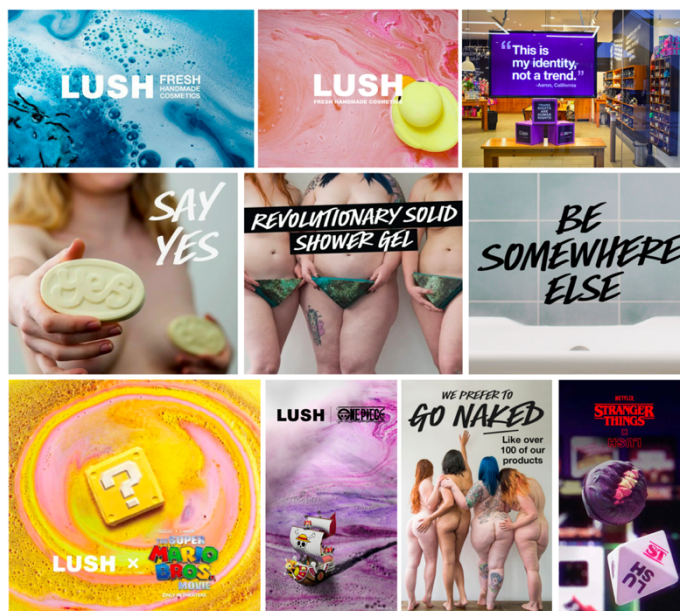


Figura 39 – Conjunto de imagens referentes à publicidade e às ativações de marca da Lush
 Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Lush: Imagem de autor, 2025.

2.4.2.8.3. Web

Devido ao ambiente tóxico experienciado nas redes sociais, a Lush decidiu abandonar a maioria das plataformas, tais como o Instagram, o Facebook, o TikTok e o Snapchat. Uma vez que a marca promove tempo de relaxamento num espaço seguro, optaram por cortar laços com ambientes pouco saudáveis na web, reforçando este ideal de uma forma mais marcante e radical. Contudo, a marca declara que se as redes sociais voltarem a ser um espaço seguro e positivo, esta voltará a estar presente nas mesmas. Ademais, a Lush ainda pode ser encontrada na aplicação X (anteriormente denominada Twitter) e no Youtube, onde posta vídeos sobre a utilização dos produtos, como é que estes são feitos e técnicas de relaxamento (Lush, 2022). A marca ainda dispõe do seu *website*, no qual se encontram todos os seus produtos para venda, tal como as campanhas, iniciativas e informações sobre os princípios e valores da marca. Por fim, a Lush também desenvolveu uma aplicação na qual o usuário pode comprar os produtos, ouvir músicas relaxantes correspondentes a cada um deles e descobrir as novidades da marca de forma rápida (Figura 40; Figura 42 / Apêndice 4).

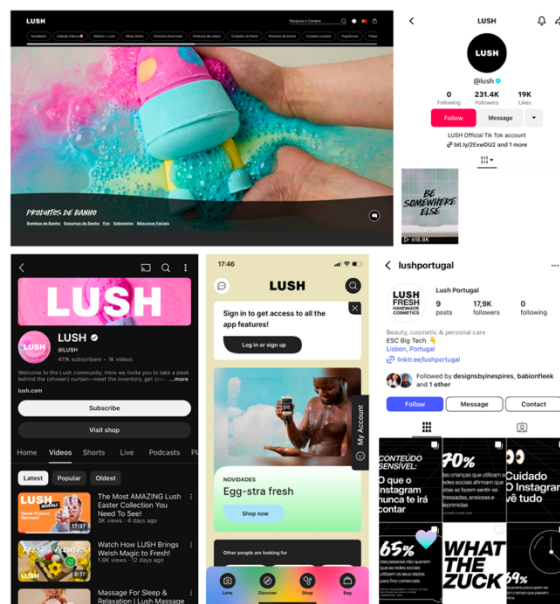


Figura 40 – Conjunto de imagens referentes à comunicação e aplicações *web* da Lush

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Lush: Imagem de autor, 2025.

2.4.2.8.4. Ambientes

Como pode ser observado na figura 41, as lojas Lush são espaços sensoriais que providenciam experiências únicas e envolventes para os seus clientes. Embora a fachada exterior pareça ser sóbria e minimalista, o interior das lojas é cheio de cor e cheiros, provenientes dos seus produtos coloridos com formas diversas e texturas distintas. Todos os espaços da marca têm disponível um lavatório, para que os clientes possam experimentar e divertirem-se com os produtos, podendo ter contacto direto com as suas texturas, fórmulas, cheiros e efeitos antes de os comprarem (Bloch, 1995; Hultén, 2017, Olins, 2008; Wheeler, 2009). As etiquetas dos expositores são quadros negros com todas as informações sobre o produto, escritas à mão com giz branco, uma prática enraizada na Lush. Para além das lojas físicas, a marca ainda dispõe de *pop-ups* de rua ou dentro dos próprios centros comerciais. Estes são mais pequenos e vendem menos quantidade de produtos, contudo encontram-se em sítios estratégicos. Muitos deles são temáticos de algumas coleções ou colaborações, tendo à venda apenas os produtos correspondentes a essa linha (Figura 42 / Apêndice 4).



Figura 41 – Conjunto de imagens referentes aos ambientes da marca Lush

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da marca Lush: Imagem de autor, 2025.

2.4.2.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Lush

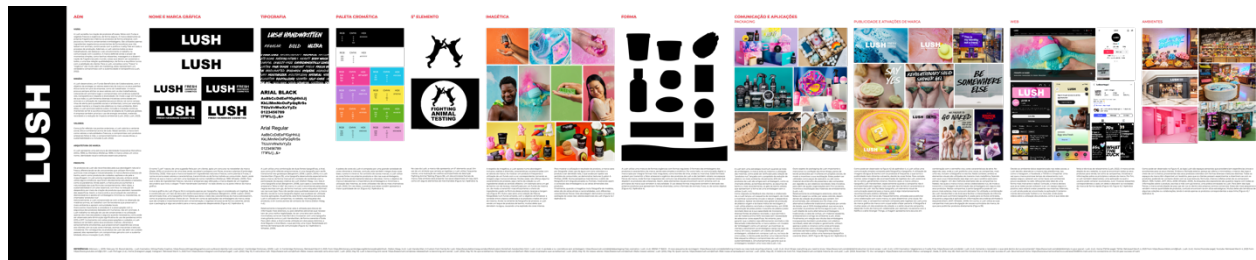


Figura 42 – Diagrama do sistema de identidade visual da marca Lush, que revela as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação:

Imagem de autor, 2025

2.5. Comparação dos Estudos de Caso

Após uma análise aprofundada de todos os elementos da identidade visual de cada uma das marcas, torna-se imperativo realizar uma comparação entre as mesmas, de modo a entender as suas principais semelhanças e diferenças. Esta aferição permitirá uma melhor percepção do mercado e das marcas existentes, tornando a criação de uma nova marca na indústria, um processo mais esclarecido e competente. Para isso, será desenvolvido um diagrama de comparação entre os estudos de caso, com a mesma composição dos diagramas apresentados anteriormente (Oliveira, 2015).

2.5.1. Componentes da Linguagem da Marca

2.5.1.1. DNA

Todas as marcas analisadas apresentam traços distintos no seu DNA, contudo, muitos dos valores e visões são semelhantes. As vertentes da sustentabilidade, responsabilidade ética, social e ambiental, bem como o empoderamento da mulher, são valores transversais entre os estudos de caso e fazem parte da sua identidade. Todavia, as marcas têm foco em questões diferentes e valorizam tipos de características dessemelhantes, por exemplo, a L'oréal Paris preza a abordagem pioneira que se baseia na inovação científica, enquanto a Glossier estima a aceitação da naturalidade e das “imperfeições” da pele, transmitindo-as como algo comum que não tem de ser escondido através de maquiagem, o que acaba por diminuir a distância entre a marca e o consumidor (Chaves, 2020). Em contraste, a Dior é uma marca que apresenta uma história extensa, baseada no luxo e na exclusividade. Por fim, a Lush demonstra valores de preocupação com a ética social e ambiental acima de tudo, com a sua política contra testes em animais e de bem-estar dos seus colaboradores. Quanto aos produtos de cada marca, estes refletem os valores da mesma. Os artigos da L'oréal são baseados em tecnologias inovadoras pioneiras no mercado, os produtos da Glossier procuram salientar a beleza natural com luminosidade, a Dior dispõe de fórmulas de origem botânica, remetente à história da marca, provenientes de plantações da própria Dior. Finalmente, a Lush possui artigos feitos de ingredientes frescos e orgânicos (Figura 43 / Apêndice 5).

2.5.1.2. Nome e Marca Gráfica

No que diz respeito às marcas gráficas dos casos estudados, estas são todas consideradas logótipos pois são compostas por elementos tipográficos (Erlhoff & Marshall, 2008). Todos os logótipos têm características simples e limpas, quer seja no tipo de letra ou nas cores. A L'oréal Paris utiliza uma letra sem serifa em caixa alta com ênfase na letra “O”, na qual as cores variam entre o preto, o branco, o dourado e, ocasionalmente, o laranja. Por outro lado, a Glossier apresenta, similarmente, uma tipografia sem serifa, apesar desta estar em itálico e utilizar a cor rosa, para além do preto e do branco. Ambas as marcas possuem marcas gráficas de representam minimalismo e modernidade, ainda que a primeira transpareça profissionalismo e a segunda remeta a valores mais joviais e femininos. De forma um pouco contrastante, a Dior tem um logótipo que transmite elegância, sofisticação e luxo, através da tipografia serifada com traços finos. Esta marca permanece fiel às suas origens, mantendo o logótipo similar ao longo dos anos, bem como as cores utilizadas: o preto e o branco. Por último, a Lush apresenta uma marca gráfica minimalista e contemporânea, como os dois primeiros casos, que é um espelho do seu DNA valorizador de naturalidade e transparência (Figura 43 / Apêndice 5).

Quanto à tipologia de nome, a maioria dos casos encaixa-se nos nomes metafóricos, remetendo à sua indústria, produtos ou propósito de forma indireta, como é o caso da L'oréal, da Glossier e da Lush. Contudo, a L'oréal enquadra-se em mais tipologias devido à origem do seu nome e às transformações que este atravessou. Na Dior, a tipologia é de nome de fundador, em homenagem ao seu criador, o que enaltece a valorização histórica e o prestígio da marca (Mollerup, 1999; Wheeler, 2009).

2.5.1.3. Tipografia

Assim como nos logótipos, as tipografias utilizadas pelas marcas analisadas são maioritariamente geométricas sem serifa, apesar de haver exceções. Enquanto a L'oréal Paris utiliza a *L'oréal Essentielle*, uma tipografia sem serifa geométrica desenvolvida especialmente para a marca em vários pesos, a Dior apresenta como tipografia principal a *Minion Variable Concept Display*, um tipo de letra serifada utilizada no logótipo. A Glossier dispõe, similarmente à L'oréal,

de uma tipografia geométrica sem serifa e a Lush, de forma mais disruptiva, criou a sua própria tipografia *script*, chamada *Lush Handwritten*, acompanhada da *Arial*, um tipo de letra sem serifa transicional *neo-grotesque*. Pode observar-se que todas as marcas se mantêm fiéis aos seus valores, mesmo na escolha da tipografia, esta que os transmite de uma maneira clara e comunicativa (Figura 43 / Apêndice 5).

2.5.1.4. Paleta Cromática

Ao analisar as paletas cromáticas das várias marcas em questão, podem observar-se similaridades, bem como desigualdades na escolha das cores principais e secundárias. Uma particularidade transversal às quatro marcas é a eleição do preto e do branco como cores centrais da sua identidade visual. Estas são cores base que se adaptam a vários contextos e aplicações e que permitem uma maior flexibilidade na conjugação com outros tons. No caso da L'oréal Paris, esta ainda comporta mais duas cores principais: o vermelho vivo e o dourado, tonalidades que transmitem uma certa elegância e poder. De forma similar, a Dior também dispõe dessas cores em adição aos tons rosados que representam a feminilidade. Ambas as marcas dispõem de cores diferentes para linhas distintas de produtos, mas no geral, tanto uma quanto a outra refletem elegância e sofisticação. Contrariamente, a Glossier exibe cores mais pálidas como os beges e os rosas, em conjunto com os ocasionais tons de verde, azul e bordô, de modo a propagar o valor de naturalidade feminina. Finalmente, e de forma oposta às restantes marcas, a Lush utiliza cores vibrantes e ousadas na sua paleta. Estas representam a diversão e inclusão revelada nos seus produtos coloridos, em contraste com as embalagens sóbrias (Figura 43 / Apêndice 5).

2.5.1.5. 5º Elemento

O 5º elemento encontra-se presente em todos os estudos de caso, permitindo uma maior extensão na comunicação e presença das marcas (Mollerup, 1999; Oliveira, 2015). Os três primeiros casos (L'oréal, Glossier e Dior) têm em comum a estruturação desse elemento, que é composto por letras presentes no nome da marca, em alguns casos são mesmo as iniciais. Na L'oréal foram utilizadas as letras “O” e “R”, na Glossier a letra “G” e na Dior as letras “C” e “D”. De forma oposta, o 5º elemento da Lush é formado por um símbolo ilustrativo de dois coelhos, que

representa um dos valores essenciais da marca: a luta contra testes em animais. Este elemento é considerado um símbolo da marca e não tanto um 5º elemento regular como acontece nos restantes casos, pois não alude ao logótipo da Lush mas sim a um dos seus princípios (Figura 43 / Apêndice 5).

2.5.1.6. Imagética

As marcas apresentam imagéticas distintas, alinhadas com os seus valores e posicionamentos. A L'Oréal Paris aposta numa estética *clean* e profissional, que destaca as modelos e os produtos com fundos sólidos e elementos geométricos. A marca realça o empoderamento e a inclusão, utilizando expressões faciais fortes e efeitos digitais que tornam os produtos mais desejáveis. Já a Glossier adota um estilo simples e natural que promove a beleza autêntica e acessível. O estilo de fotografia é bem iluminado, com ângulos pouco convencionais e texturas realistas. Estas características acabam por reforçar a transparência e a proximidade com o consumidor. Por outro lado, a Dior transmite luxo e sofisticação, com imagens trabalhadas, de modo criar um visual perfeito e aspiracional. A sua composição é estruturada, com modelos e produtos em posições específicas, e os elementos visuais, como cores e texturas, reforçam a conexão sensorial. A Lush, em contraste, aposta numa abordagem divertida e inclusiva, recorrendo a cores vibrantes e fotografias que apelam aos sentidos, especialmente em produtos de banho, onde as explosões de cor e textura são evidenciadas. Além disso, a marca valoriza a diversidade e utiliza modelos de diferentes etnias e tipos de corpo.

Enquanto a L'Oréal Paris e a Dior compartilham uma abordagem mais refinada e glamorosa, a Glossier e a Lush diferenciam-se pelo apelo à naturalidade e à acessibilidade, cada uma com uma estética que reforça a identidade da marca (Figura 43 / Apêndice 5).

2.5.1.7. Forma

Mais uma vez, todos os estudos de caso têm formas em comum e formas dispares. Todas apresentam formas geométricas como círculos, formatos ovais, retângulos e quadrados, contudo, umas dispõem de formas mais arredondadas, ou até mesmo invulgares, que outras. A L'oréal apresenta os formatos mais simples e comuns que mantêm uma imagem clássica e intemporal, já a

Glossier, para além desses formatos, aposta na introdução de formas mais arredondadas e até irregulares. Por outro lado, a Dior utiliza formatos triangulares, linhas retas e outras combinações geométricas, em conjunto com uma forma/padrão, diferente de todas as outras, o *pied de poule*. Por sua vez, a Lush é a marca que mais elementos orgânicos utiliza, com exceção do formato usado nas suas embalagens, estas que são bastantes geométricas (Figura 43 / Apêndice 5).

2.5.1.8. Comunicação e Aplicações

Cada marca estudada adota estratégias distintas no que toca às embalagens, campanhas, presença digital e experiência nas lojas físicas.

Primeiramente, a L'Oréal Paris combina acessibilidade e inovação. As suas embalagens são sofisticadas, mas sustentáveis e alinham estética e funcionalidade. As campanhas informativas utilizam dados estatísticos e influenciadores para reforçar credibilidade. No plano digital, a marca aposta em redes sociais e na realidade aumentada em prol de uma maior interação com o consumidor. A sua ampla distribuição em supermercados e lojas de beleza garante acessibilidade global, mantendo sempre um toque de sofisticação acessível.

Por outro lado, a Glossier adota um estilo minimalista e autêntico. As embalagens são simples, modernas e femininas, e juntamente com as campanhas, promovem inclusão e comunidade. Digitalmente, a marca foca-se em redes sociais como Instagram e TikTok para criar proximidade com os consumidores através das publicações feitas pelos usuários. Adicionalmente, as lojas físicas refletem inovação e proporcionam experiências únicas e até irreais, que diferenciam a marca pelo envolvimento emocional com o consumidor.

Em contraste, a Dior mantém um posicionamento de luxo. As suas embalagens utilizam materiais mais caros e de melhor qualidade, o que acaba por reforçar a sofisticação da marca. As campanhas impactantes destacam o empoderamento e a exclusividade da utilização dos produtos Dior. Já no digital, a marca aposta em elegância e interatividade, com provas virtuais de maquilhagem e um *website* minimalista. As lojas físicas da Dior são requintadas e refletem tradição e luxo, estendendo a experiência sofisticada até ao ato da venda.

Por fim, a Lush foca-se na sustentabilidade e no ativismo social. A marca reduz ao máximo o uso de embalagens através da promoção dos seus produtos “nus” e da reciclagem. As campanhas priorizam causas ambientais e sociais, mais do que a promoção dos produtos, mantendo-se fiéis

aos princípios da Lush. No plano digital, a marca afastou-se de redes sociais tradicionais, pela sua toxicidade, e utiliza apenas o YouTube e uma aplicação para o telemóvel desenvolvida pela própria marca. As lojas oferecem experiências sensoriais envolventes, o que permite aos clientes testar produtos antes da compra.

Em suma, cada marca adota uma abordagem única: a L'Oréal Paris equilibra inovação e acessibilidade, a Glossier aposta na comunidade e proximidade, a Dior mantém o luxo e a exclusividade, e a Lush diferencia-se pela sustentabilidade e ativismo (Figura 43 / Apêndice 5).

2.5.1.9. Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual dos Estudos de Caso

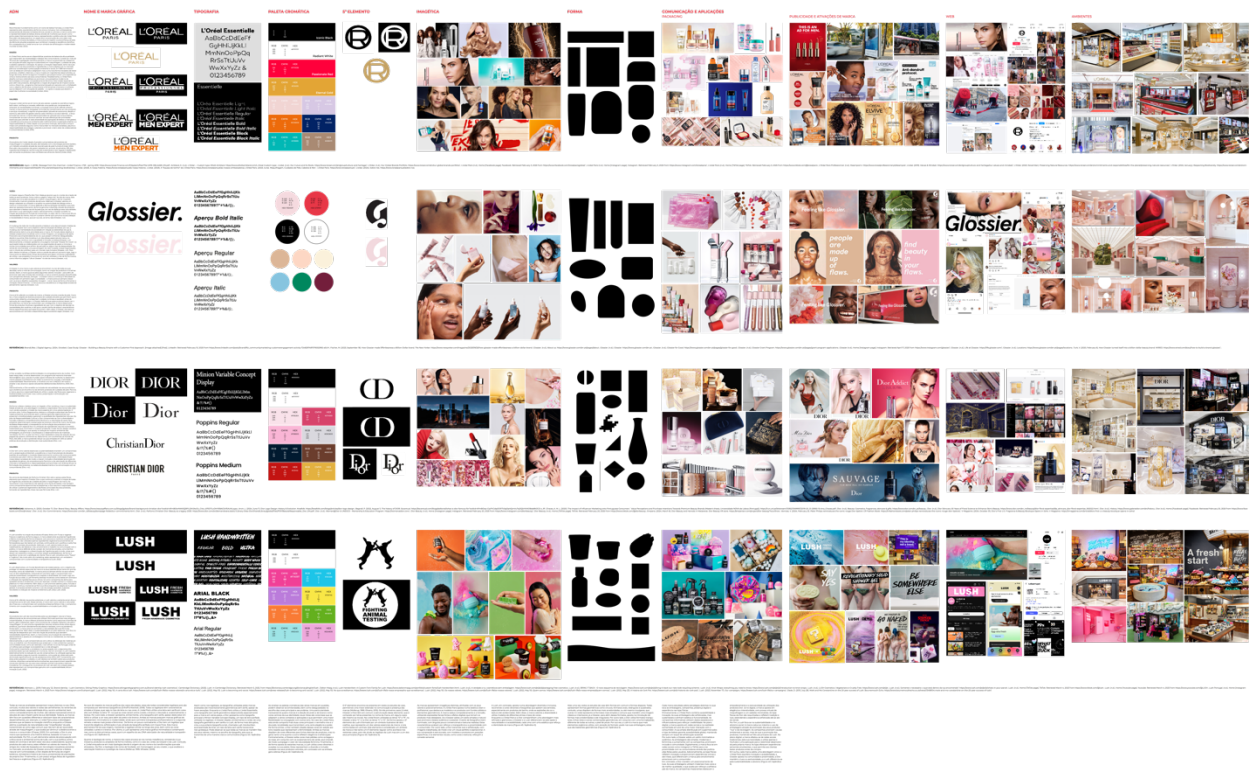


Figura 43 – Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual dos Estudos de Caso:

Imagem de autor, 2025

CAPÍTULO 3

3. Análise e Triangulação de Dados

O presente capítulo visa estabelecer uma ponte entre os fundamentos teóricos discutidos na revisão de literatura e os *insights* derivados da análise dos estudos de caso. Através de um processo de triangulação de dados, procura-se identificar os elementos transversais e pontos de convergência entre a teoria e a prática, ao conjugar ambas as partes de pesquisa de forma concisa e breve (Muratovski, 2016). Assim, foi possível a compreensão do que se encontra na cerne da criação de uma marca de beleza, bem como as estratégias utilizadas para garantir a sua visibilidade e provável aceitação.

É preciso, primeiramente, reconhecer a importância da experiência de marca, que é essencial para a sua prosperidade. De acordo com Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a *brand experience* é algo que pode ser categorizado em vários grupos, nomeadamente no setor sensorial e emocional. As marcas que se relacionam de forma fortemente emocional, criam uma ligação com o consumidor mais forte e duradoura, como é o caso da Lush, que age em prol de princípios sociais e éticos, que apelam a um determinado tipo de consumidor, que por sua vez, se torna leal à marca pelos seus valores e características emocionais. A Lush também aposta bastante na vertente sensorial (Hultén, 2017), com todas as cores vibrantes, texturas diversas e cheiros envolventes, que desencadeiam uma ligação mais profunda entre a marca e o consumidor. Outra marca que também cativa os consumidores por providenciar uma experiência sensorial interessante é a Glossier, através das suas embalagens e lojas com acabamentos fora do comum.

De forma igualmente importante, surge a necessidade da criação de uma marca transparente e honesta (Olins, 2014), que transmita de forma clara, a sua identidade, tanto para os consumidores, como para os *stakeholders* (Balmer, 2008; Olins, 2014; Raposo, 2008). Esta premissa foi verificada nas marcas Lush e Glossier, que valorizam a positividade da pele “imperfeita” e a representatividade de corpos. O mesmo se verifica no aspeto da sustentabilidade e responsabilidade ambiental, demonstrado pela L’oréal Paris, Dior e, mais uma vez, pela Lush. Neste sentido, é fulcral que as marcas demonstrem uma clara articulação entre os seus valores internos e a imagem projetada externamente, de modo a garantir a consistência da sua narrativa (Balmer, 2008).

Em consequência da identidade e imagem corporativa, as marcas acabam por se posicionarem de acordo com os seus valores e princípios. Este posicionamento tem como base o

DNA da marca (Oliveira, 2015) – visão, missão, valores e produto – e, posteriormente, estes acabam por moldar as suas componentes visuais. No caso das marcas analisadas, a L’oréal Paris apresenta um luxo acessível enraizado na confiança e na excelência, enquanto a Dior representa um luxo mais requintado e inalcançável, com preços mais elevados e uma história rica e suntuosa. No caso da Glossier e da Lush, ambas as marcas têm um posicionamento mais semelhante, sendo marcas que apoiam a naturalidade e abraçam as diferenças sociais e culturais. Estas são marcas que dispõem de iniciativas nesses campos, bem como na vertente da sustentabilidade, o que demonstra a preocupação que têm com os valores éticos e a responsabilidade social.

A partir do posicionamento das marcas e do seu DNA, torna-se evidente a relação dos mesmos com a escala de *brand personality* desenvolvida por Aaker (1997), que se torna uma ferramenta importante na categorização das marcas estudadas. A L’oréal Paris enquadra-se na categoria da competência, com as suas fórmulas inovadoras e confiáveis; a Glossier e a Lush encontram-se no setor da sinceridade, através da sua comunicação inclusiva; e, finalmente, a Dior coincide com a categoria da sofisticação, devido à identidade mais luxuosa.

Por fim, a triangulação entre a teoria e a prática permite concluir que uma marca de beleza bem-sucedida não se define apenas pelos seus produtos, mas também pela construção estratégica de uma experiência multissensorial e emocional, sustentada por valores autênticos, uma identidade coerente e um posicionamento claro no mercado. Ademais, a construção destes sistemas de identidades visuais é baseada em processos estratégicos de *branding*, que passam por um minucioso desenvolvimento de todos os elementos visuais, de forma coesa e fluida, o que impulsiona a marca para atingir o seu potencial (Olins, 2008; Oliveira, 2015; Raposo, 2008; Wheeler, 2009).

De modo a proceder com o vigente projeto de investigação, foi desenvolvido um questionário (Apêndice 6) que assistisse na recolha de dados em relação ao tipo de marca de beleza preferencial do público-alvo – mulheres que consomem produtos deste setor. Este questionário foi executado apenas com perguntas fechadas, de forma a poder gerar respostas mais facilmente codificáveis. Assim, a análise estatística dos dados recolhidos torna-se mais clara, com respostas válidas e comparáveis entre as mesmas (Foddy, 1996). O público-alvo tem um leque variado de idades, desde mulheres com menos de 18 anos até mulheres com mais de 55 anos, o que permite uma análise mais abrangente, que não seria possível com um grupo mais restrito de idades. A faixa etária com mais incidência foi a dos 18 aos 24 anos, contudo, não houve uma grande discrepância

de volume entre os grupos etários. Foi também verificado o nível de escolaridade e a situação atual profissional dos inquiridos, revelando uma maior incidência no grupo de pessoas licenciadas empregadas.

Na segunda secção do questionário foi estudada a percepção emocional que as imagens apresentadas (Figura 44) provocam nos inquiridos, ao mostrar a imagem seguida de várias opções de emoções ou sensações que estas possam transmitir. Esta fase do questionário é essencial para poder detetar que características emocionais são associadas pelo público aos vários estilos de embalagem apresentados, sendo que o consumidor percebe a marca mais profundamente pelo sentido emocional da mesma, originando assim a lealdade e a confiança a longo prazo. Fundamentalmente, as marcas devem utilizar o seu “porquê” na sua divulgação. Por outras palavras, devem ter como guia central, as suas crenças e o porquê de promoverem os seus produtos, e não apenas comunicarem o que é que estão a vender, de forma racional (TED, 2010). Assim, a primeira imagem continha embalagens mais *clean* e femininas (estilo referente à Glossier), a segunda imagem apresentava produtos mais coloridos, divertidos e jovens (estilo referente à Lush), a terceira imagem demonstrava artigos com um visual mais elegante, sofisticado e maduro (estilo referente à Dior) e, por fim, a quarta imagem continha embalagens num estilo mais “de laboratório” e científico (estilo referente à L’oréal Paris). As imagens apresentam o mesmo *mockup*, no qual apenas os rótulos variam, fornecendo assim resultados menos influenciados pela diferença na composição das imagens, ou seja, ao utilizar o mesmo modelo de imagem para todos os exemplos, evita que haja influência nas respostas pela subjetividade relativa ao formato, quantidade ou fundo utilizado nas imagens apresentadas. Esta recolha de dados permitiu uma melhor compreensão, relativamente aos adjetivos sensoriais/emocionais que mais foram escolhidos para cada imagem, revelando o que o público-alvo assume sobre a visualidade das embalagens. A primeira imagem que apresenta os produtos *Purely*, foi associada, maioritariamente, com as sensações de relaxamento e calma, higienização, elegância, feminilidade e naturalidade. Por outro lado, a segunda imagem referente aos produtos *Poppin’*, foi associada, de forma geral, com diversão, juvenilidade e inovação. Em contraste, a terceira imagem respeitante aos produtos *Eloá*, foi relacionada com sensações de elegância, luxo e exclusividade. Por fim, a quarta imagem que apresenta os produtos *Cutis Lab.*, foi associada na maioria, com higienização, inovação, confiança e naturalidade (Apêndice 6).



Figura 44 – Imagens relativas aos vários estilos de embalagens presentes no questionário:

Imagem de autor, 2025

Após a recolha das características associadas às imagens, foram apresentadas todas as imagens em simultâneo, de modo comparativo, na última secção do questionário (Figura 44). Nesta última fase, os inquiridos podiam responder à pergunta: “Qual das imagens escolheria para ser a sua marca de produtos de beleza?” e, efetivamente, escolher apenas um dos quatro exemplos. As embalagens dos produtos *Purely* obtiveram a maioria dos votos, seguidos dos produtos *Eloá* (Apêndice 6).

Em consequência ao questionário, é importante que se enumere uma lista de requisitos de identidade (Figura 45) necessários para o desenvolvimento de uma marca de beleza no mercado atual. Esta lista, para além de se basear nas características transmitidas pela marca fictícia *Purely*, também se fundamenta por outros fatores estratégicos anteriormente mencionados ao longo deste projeto:

Confiável	✓
Inovadora	✓
Inclusiva / Responsável	✓
Elegante	✓
Luxuosa	
Divertida	
Feminina	✓
Poderosa / Arrojada	
Natural	✓
Acessível	✓
Jovem	
Madura	
Sustentável	✓
Exclusiva	
<i>Clean</i>	✓

Figura 45 - Tabela de requisitos de identidade necessários para o desenvolvimento de uma marca de beleza, com base nos dados recolhidos no questionário do apêndice 6, bem como em fatores estudados anteriormente neste projeto de investigação

A partir dos resultados do questionário, foram desenvolvidas algumas imagens teste para se poder determinar o rumo do projeto (Figura 46, Figura 47, Figura 48). Inicialmente foi aplicada a uma linguagem visual que se assemelha à *Purely*, visto que foi a marca fictícia mais votada. Contudo, a introdução de elementos *clean*, suaves e delicados acabou por se tornar numa opção pouco apelativa, tendo em consideração que um dos maiores focos deste projeto de investigação seria a inclusividade dos tipos de pele, e esta linguagem mais limpa implica uma fotografia mais retocada e aperfeiçoada.

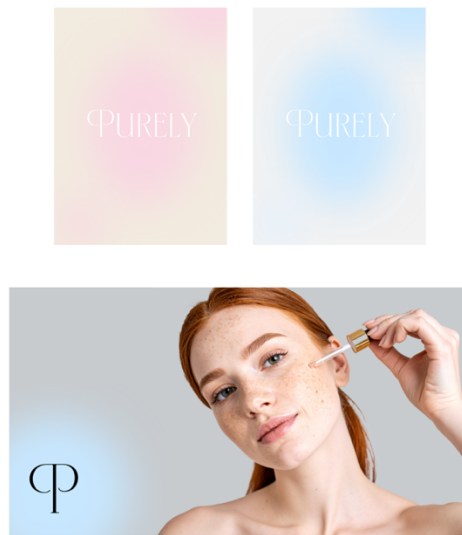


Figura 46 – Testes de linguagem baseados nas características da marca fictícia *Purely*: Imagem de autor, 2025



Figura 47 – Testes de linguagem nas embalagens baseados nas características da marca fictícia *Purely*: Imagem de autor, 2025



Figura 48 – Evolução da linguagem para uma identidade visual mais afastada da *Purely*: Imagem de autor, 2025

De forma semelhante ao caso da *Federal Express* ⁴⁵, que redirecionou a sua identidade visual, quando no processo de iteração se apercebeu que a junção de duas letras formava uma seta (Robert, 2024), o rumo do projeto acabou por se encaminhar para uma linguagem visual um pouco mais arrojada e dinâmica. Esta deve oferecer destaque aos tipos de pele de forma ousada e natural, com elementos gráficos um pouco mais fortes do que os apresentados na *Purely*, apesar de manter o sentido de feminilidade e responsabilidade.

Adicionalmente, é essencial compilar os vários elementos do sistema visual, que são necessários para o desenvolvimento do projeto que se segue. Para além do DNA da marca e do seu posicionamento, componentes como a marca gráfica, 5º elemento, tipografia, paleta cromática, forma, imagética e comunicação/aplicações, são pilares importantes na construção de uma

⁴⁵ A *Federal Express* ou *FedEx* é uma companhia americana de rede de transporte aéreo expresso (disponível em <https://www.fedex.com/pt-pt/about/company-info.html>)

identidade visual (Olins, 2008; Oliveira, 2015; Raposo, 2008; Wheeler, 2009). Apesar de alguns dos componentes não serem fulcrais neste processo, como o 5º elemento, estes são segmentos que ajudam na comunicação e tornam a ligação consumidor-marca mais forte (Mollerup, 1999; Oliveira, 2015). Deste modo, no projeto de criação da marca de beleza que se segue no próximo capítulo, serão utilizados todos os componentes que compõem o sistema de identidade visual, este que organiza os vários elementos essenciais da marca, tal como é descrito por Oliveira (2015), Wheeler (2009), Olins (2008), Raposo (2008) e Mollerup (1999). Verificou-se que a utilização do processo de análise e conceção de uma marca através da esquematização dos seus elementos (Oliveira, 2015), facilita a visão macro e micro de um determinado sistema de identidade, evidenciando a importância dos elementos, já descritos, bem como as suas relações no sistema e na representação de um determinado DNA, atuando como um método que analisa os padrões de representação existentes de uma determinada área de negócio, aumentando a capacidade de decisão num determinado alinhamento.

CAPÍTULO 4

4. Projeto

Segue-se na presente secção, uma proposta de identidade visual para uma marca de beleza no mercado atual, desenvolvida segundo a investigação realizada nos capítulos anteriores. Esta marca fictícia, Nudia, é focada maioritariamente em produtos de cuidado dermatológico e promove a positividade de pele.

4.1. Componentes da Linguagem da Marca

4.1.1. DNA

No desenvolvimento do DNA da marca destacou-se a importância da integração de valores éticos e sociais, essenciais em marcas que acompanham o mercado atual, como é o caso da Lush e da Glossier, de modo a criar laços mais profundos entre a marca e o consumidor (Wheeler, 2009). Assim, a Nudia tem como principal visão ser uma referência de inclusividade, transparência e responsabilidade, perante um mercado de marcas que promovem uma perfeição inalcançável. A promoção da autenticidade e saúde da pele, aceitação pessoal e representatividade real, são focos essenciais que se encontram na cerne da Nudia, com o objetivo de tornar a indústria da beleza num lugar mais consciente, inclusivo e igualitário. A marca visa desenvolver e disponibilizar produtos de cuidados de pele formulados com ingredientes frescos, naturais e orgânicos, que respeitam todas as peles, independentemente do seu tom, textura ou condição dermatológica. Deste modo, desenvolveu-se uma marca que se compromete a fomentar o empoderamento feminino, a inclusão e a transparência, ao promover práticas éticas e ao comunicar uma beleza sem filtros e retoques digitais. De forma a demonstrar estas qualidades, foram introduzidas quatro iniciativas: a *Unfiltered Allies Partnership* – parcerias com organizações ou instituições que apoiam os direitos das mulheres, a saúde mental e a conscientização sobre condições dermatológicas, para as quais parte dos lucros provenientes da venda dos produtos Nudia serão doados; a *Empower-Her Grant* – consiste numa bolsa financiada pela Nudia, direcionada a mulheres que queiram investir numa marca do setor de beleza e bem-estar; a *Skin Talks* – palestras mensais com especialistas na área dermatológica, influenciadoras que apoiem a causa, ou até com mulheres que tenham alguma condição de pele com falta de representação, de modo a espalhar conhecimento nesta área; e, por

fim, a iniciativa *Sustainable Beauty* – embalagens produzidas em papel biodegradável que contêm sementes de flores ou de outras plantas, para que o consumidor possa plantar e dar um novo propósito aos pacotes dos produtos. Adicionalmente, 95% do plástico utilizado para a produção das restantes embalagens é reciclado e os clientes podem devolvê-lo à marca em troca de pontos.

No seu cerne, a Nudia tem como valores a inclusão (em especial, a representatividade de tipos de pele e diferentes etnias), a responsabilidade (social, ambiental e ética), a feminilidade (de forma simultânea, a marca apresenta um foco no empoderamento feminino e segue uma linguagem visual delicada e impactante, com conexão à natureza), a autenticidade (promoção de uma comunicação transparente e autêntica que mostra a pele natural sem filtros), a confiança (as fórmulas dos produtos são estudadas ao pormenor para garantir a segurança na utilização), a naturalidade (os ingredientes utilizados são orgânicos de origem natural e provenientes de fontes sustentáveis) e a acessibilidade (a Nudia pratica um leque de preços acessíveis e a comunicação da marca é direcionada a qualquer um).

Tendo em consideração que a Nudia é uma marca que valoriza a saúde da pele acima de tudo, é de alta relevância que os seus produtos reflitam essa qualidade. Assim, a marca dispõe de produtos de cuidados de pele (tanto para o rosto, como para o corpo) que têm como ingredientes principais frutas, vegetais e sementes de origem sustentável e orgânica. Estes componentes permitem uma atuação gentil e suave na pele, que respeita a barreira dermatológica sem causar danos. Tendo em consideração a sustentabilidade, estes ingredientes seriam provenientes de plantações nacionais que minimizam a utilização de pesticidas e outros químicos no seu cultivo, o que acaba por impulsionar a economia nacional bem como a utilização de ingredientes mais saudáveis. Todas estas características são essenciais para demonstrar a responsabilidade e autenticidade da marca aos consumidores.

Para além de produtos de cuidados de pele, a Nudia também dispõe de algum *merchandising*, com o propósito de disseminar a mensagem dos valores da marca de forma mais lúdica e dinâmica (presente no apêndice do Processo Criativo). Por fim, num futuro próximo, seria interessante que a marca investisse em produtos capilares que seguem os mesmos princípios dos produtos de pele.

4.1.2. Nome e Marca Gráfica

O nome Nudia surgiu de uma modificação da palavra *nuda* que em latim significa “nua”⁴⁶. O principal objetivo na conceção do nome da marca era transmitir a ideia de uma pele natural e autêntica, ou seja, uma pele nua. Assim, surgiu o nome Nudia, cuja sonoridade é mais apelativa e de fácil memorização, caracterizado por uma tipologia de nome metafórico, ou seja, remetente a uma qualidade da marca de forma indireta (Mollerup, 1999; Wheeler, 2009).

Em relação ao logótipo (Figura 49), que sofreu um processo de iteração até atingir o resultado finalizado (como se pode observar no apêndice: Processo Criativo), este combina dois tipos de tipografia distintos que oferecem uma sensação de elegância e feminilidade à marca. Esta marca gráfica em conjugação com a restante linguagem visual da Nudia (que será apresentada neste capítulo), origina um contraste dinâmico e cativante que concilia o sentido de polidez e delicadeza, com a naturalidade e inclusividade presente noutros aspetos da comunicação. Optou-se pelo posicionamento da palavra *skincare* diretamente abaixo de *Nudia*, alinhada à esquerda, de modo a facilitar a legibilidade e a aplicabilidade do logótipo em diversos contextos. Ainda assim, concebeu-se um logótipo secundário para ser utilizado em aplicações de menor dimensão, que apresenta as letras da palavra Nudia de forma repartida e mais aglomerada, e dispõe da eliminação da palavra *skincare* (Figura 50). Desta forma, garante-se um leque de adaptabilidade maior, o que torna a identidade visual da marca mais forte e coerente (Wheeler, 2009)

⁴⁶ A palavra “nua” é proveniente de “nuda” ou “nudus” em latim (disponível em <https://www.latin-dictionary.net/search/latin/nud>)



Figura 49 – Logótipo da Nudia aplicado em diversos fundos: Imagem de autor, 2025



Figura 50 – Logótipo secundário da Nudia: Imagem de autor, 2025

4.1.3. Tipografia

Com o objetivo de reforçar a coerência e expressividade da identidade visual da marca, recorreu-se à combinação de duas tipografias distintas (Figura 51), presentes tanto nos logótipos, como na restante comunicação. A tipografia principal, que no logótipo é aplicada na palavra Nudia, é uma tipografia serifada moderna (Lupton, 2004) ou vertical (Bergström, 2008) condensada denominada *Desire Pro*, que apresenta algum contraste entre a espessura do corpo da letra e as suas serifas. Este tipo de letra transmite elegância e, em conjunto com outros elementos visuais, comunica feminilidade. Visto que é uma tipografia com bastante presença, a tipografia secundária deve funcionar de forma coerente com a principal, sem ofuscar ou interferir com o seu impacto. Assim, para a palavra *skincare*, optou-se por uma tipografia sem serifa geométrica condensada (Bergström, 2008; Lupton, 2004) chamada *Le Havre*, que complementa a tipografia serifada em harmonia e coesão. O facto de ambas as tipografias apresentarem uma forma alongada, faz com que a conjugação entre elas seja subtil e natural, e a diferença entre famílias (serifada e não serifada) torna-as compatíveis em termos visuais hierárquicos.

Na comunicação, a tipografia mais utilizada é a sem serifa, de modo a facilitar a leitura e a preservação de um visual limpo. Este tipo de letra é utilizado em vários pesos, como o *light*, *regular* e *Black*, com as suas respetivas versões em itálico, favorecendo a hierarquia tipográfica nas diversas aplicações a que se destina (Figura 58 / Apêndice 7).



Figura 51 – Tipografias da Nudia: Imagem de autor, 2025

4.1.4. Paleta Cromática

Para obter um discurso coerente na identidade visual da marca, as cores escolhidas precisam de refletir os princípios da Nudia de forma clara (Figura 58 / Apêndice 7). A feminilidade, sustentabilidade e naturalidade são alguns dos valores de maior importância nesta representação e foram associados com tons de verde, rosa, bege e castanho. O rosa-claro da paleta remete ao lado feminino da marca, enquanto o verde-claro e escuro transmitem a sensação de sustentabilidade e naturalidade dos ingredientes frescos. Em adição, os tons bege e castanho, para além de serem associados à natureza e a produtos orgânicos, também têm uma relação direta com os tons de pele representados na imagética da marca. O amarelo está relacionado com uma sensação calorosa e com ingredientes nutritivos e hidratantes como o mel, muito utilizado nos produtos da Nudia. Por fim, o branco é um tom neutro que permite uma linguagem visual limpa, fresca e leve (Lischer, 2024).

De forma complementar, são utilizadas cores secundárias como os tons azulados, com o propósito de representar produtos que têm como base um ingrediente específico. Por exemplo, de modo a transmitir o componente principal, um creme de olhos à base de mirtilos é feito com uma embalagem em tons de azul. Assim, o consumidor, quase de forma automática, consegue perceber o ingrediente em destaque, além de antecipar o cheiro do produto. Tudo isto contribui para uma ligação marca-consumidor mais forte e duradoura, visto que une mais sentidos para além da visão (Hultén, 2017; Wheeler, 2009).

4.1.5. 5º Elemento

Com o intuito de potencializar o reconhecimento da marca, optou-se pelo desenvolvimento de um 5º elemento que pudesse ser aplicado em contextos de menor dimensão, ou em situações nas quais o logótipo não é necessário, mas apenas um símbolo que o represente (Mollerup, 1999; Oliveira, 2015). Assim, após um processo de iteração semelhante ao da marca gráfica, acabou por se preservar o “N” de Nudia acompanhado do ponto do “I”, este último que, ao ser um círculo, é também a forma base de todos os elementos gráficos da marca, como poderá ser observado mais adiante neste capítulo (Figura 52).



Figura 52 – 5º elemento da Nudia: Imagem de autor, 2025

4.1.6. Imagética

A imagética da Nudia foca-se em demonstrar de forma honesta e transparente, a pele das modelos. O objetivo é oferecer destaque a peles com pouca representação que não se enquadram no estereótipo de pele “perfeita”, e espalhar a mensagem de que a autoconfiança e amor pela própria pele deve ser uma prioridade e a norma na indústria da beleza. De forma a comunicar esse valor, optou-se por uma abordagem mais arrojada com elementos em grande escala que ocupam a maior parte da imagem (Figura 53, Figura 58 / Apêndice 7). Foram geradas imagens a partir da inteligência artificial (todas as descrições estão devidamente registadas no processo criativo) e posteriormente editadas com a linguagem visual da Nudia, que retratassem modelos de várias etnias e com diversos tipos de pele, em planos frontais, laterais e aproximados. Nestas imagens as peculiaridades da pele das modelos são bastante evidenciadas, o que torna o impacto ainda maior e com mais presença. As modelos, geralmente, encontram-se posicionadas à direita no layout da imagem, de perfil, contudo, também existem casos em que estas estão centradas com o rosto ligeiramente inclinado para um dos lados, de forma a mostrar os produtos que estão a utilizar. Os fundos são sempre cores sólidas da paleta cromática da marca, que evidenciam o elemento principal

da imagem e conectam as fotografias à linguagem visual da Nudia. Ademais, nas imagens de planos aproximados, a modelo pode encontrar-se numa perspectiva frontal, na qual apenas se percebe o rosto, do nariz até ao pescoço (os olhos não são visíveis), ou numa perspectiva enviesada, que também apenas mostra uma porção da face. Optou-se por planos com estas características, pois ao enquadrar apenas certas partes do rosto, torna-se mais evidente a condição de pele da modelo.

No que diz respeito a outras imagens da marca, que também foram geradas por inteligência artificial, estas contêm elementos como a textura de cremes, ingredientes presentes nas fórmulas dos produtos e texturas desses mesmos ingredientes. Estas imagens foram utilizadas, maioritariamente, nas redes sociais ou para simular fotografia de produto, este último propósito que consiste em criar um fundo com os ingredientes do produto a publicitar, de modo a tornar evidente o que este contém, como por exemplo, o creme de olhos de mirtilo e menta inserido num fundo com esses componentes. Nas imagens de produtos, a cor do fundo segue sempre a paleta cromática da Nudia, com exceção de imagens que seriam republicadas de consumidores.

De forma complementar, foram desenvolvidos padrões a partir de formas derivadas do círculo. Querendo manter uma linguagem *clean* e organizada, fizeram-se testes com as formas circulares, que eventualmente formaram símbolos relacionados com ingredientes ou outros formatos que se integram harmoniosamente com a restante identidade visual. Com esses ícones, desenvolveram-se padrões através da repetição dos mesmos, criando assim uma linguagem própria forte que representa a Nudia por si só. Estes padrões são utilizados em várias aplicações físicas e digitais e são compostos pelas cores principais da marca.

Por fim, um dos elementos mais importantes da imagética é a utilização das formas da marca para a criação de letras que servem de “janela” para as imagens. Como pode ser observado na figura 53, estas formas e imagens conjugadas permitem uma linguagem única impactante que descreve a Nudia de forma simples e direta, o que torna a sua perceção por parte do consumidor mais rápida e instantânea (Wheeler, 2009).

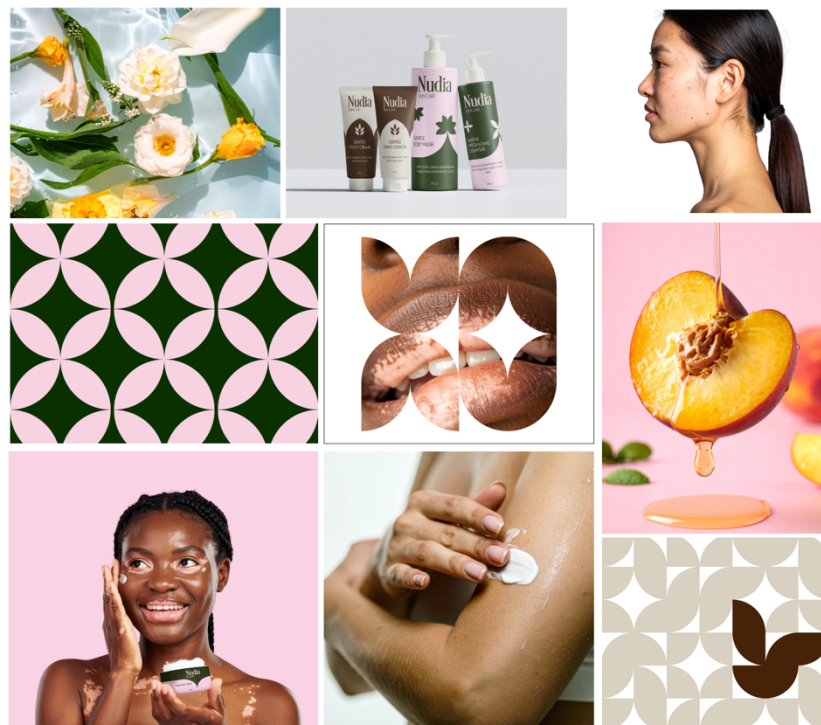


Figura 53 – Conjunto de imagens referentes à imagética da Nudia

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da Nudia: Imagem de autor, 2025.

4.1.7. Forma

Como já foi referido na secção da imagética, a utilização de formas derivadas do círculo faz parte do cerne da identidade visual da Nudia. Optou-se pelas formas arredondadas que, segundo Stroessner et al. (2019), são os formatos mais apelativos para as mulheres e mais associados com o género feminino. Apesar da possibilidade de utilização de formas orgânicas arredondadas, acabou por ser mais coerente o uso da geometria, devido ao seu equilíbrio e correlação com a elegância, esta última característica sendo uma das principais guias no desenvolvimento da marca. Por conseguinte, procedeu-se à criação de símbolos representantes de frutas, legumes e plantas, assim como outros ícones mais abstratos, concebidos através da rotação, reflexão e translação de formas derivadas do círculo (Figura 58 / Apêndice 7).

4.1.8. Comunicação e Aplicações

Relativamente às embalagens da marca, estas foram idealizadas com a responsabilidade ambiental em mente, visto que são compostas por 95% de plástico reciclado e podem ser devolvidas à loja para uma nova vida. Este sistema rotatório, para além de respeitar o meio ambiente, promove boas práticas éticas e permite que o cliente acumule pontos que podem ser utilizados em futuras compras. Estes incentivos refletem os valores da Nudia e promovem a transparência da marca. Em adição, as embalagens exteriores feitas de papel ou cartão, são embutidas com sementes de flores ou outras plantas, que o consumidor pode humedecer e plantar, dando um novo propósito à embalagem.

No que concerne à parte visual das embalagens, estas utilizam apenas elementos gráficos e tipográficos na sua composição. Optou-se por uma linguagem mais “cheia” e arrojada nos seus rótulos, apesar de se manter a simplicidade no formato da embalagem (Figura 54). Nos produtos de limpeza base da marca, como géis faciais/corporais e exfoliantes, foram aplicadas as cores rosa e verde-escuro, as duas cores principais da marca com tonalidades mais frias. Já nos produtos de hidratação base da marca, como cremes e loções hidratantes, foram utilizados os tons bege e castanho-escuro, que apresentam tonalidades mais quentes. Em contraste com ambos os casos anteriores, produtos cujo principal ingrediente tem uma cor específica, apresentam uma embalagem nessa cor. A partir dessa ideologia, conjugaram-se elementos gráficos e símbolos da marca, de modo a formar um design apelativo que ofereça prioridade à legibilidade e ao destaque. Foram inseridos ícones de frutas ou plantas presentes nos ingredientes dos produtos, de maneira harmoniosa que flui com o restante layout. Os elementos tipográficos são, geralmente, alinhados à esquerda ou centrados (Elam, 2007). Por fim, foram também desenvolvidas caixas exteriores para acomodar os produtos, ou até mesmo para fins de transportação, e estas utilizam as formas da marca em formato padrão, com a eventual inserção de outros elementos gráficos e tipográficos (Figura 58 / Apêndice 7).

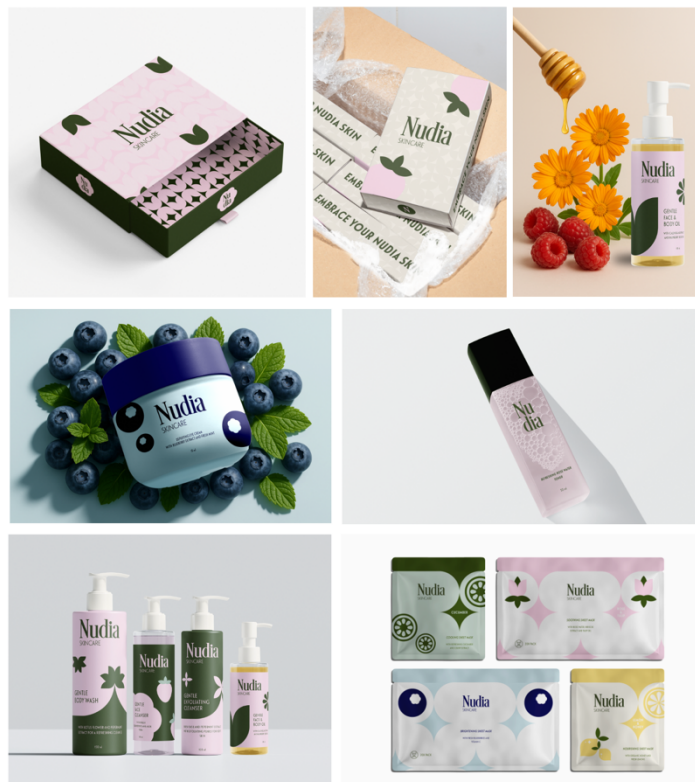


Figura 54 – Conjunto de imagens referentes ao *packaging* da Nudia

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da Nudia: Imagem de autor, 2025.

Após analisar a linguagem presente nas embalagens da marca, é pertinente observar também a forma como esta identidade se reflete nas campanhas publicitárias (Figura 55). O desenvolvimento das campanhas partiu da imagética da marca como componente principal, mantendo uma comunicação simples e coesa. Inicialmente, realizaram-se vários testes com a inclusão do delineado das formas na Nudia sobrepostas ao rosto das modelos, acompanhando o seu formato. Este método foi aplicado apenas nas imagens cujo rosto das modelos se encontrava numa perspetiva frontal, o que oferecia um impacto maior. Foram também adicionados elementos gráficos sólidos com cantos arredondados, na parte superior da campanha, que permitissem a introdução da escrita ou do logótipo. Estes testes ficaram interessantes, contudo, acabou por se optar pela sua eliminação devido à falta de coerência visual com as restantes campanhas, estas últimas que utilizam o efeito da “janela”, ou seja, a inserção de imagens em formas da marca. Estas

formas, quando são posicionadas em conjunto, podem formar palavras ou expressões, que foi o caso da campanha “OK, XO”, que significa “ok, beijo”. Esta campanha serve para retratar a confiança em responder a comentários negativos sobre uma pele que foge à norma, de forma indiferente e segura. Existem campanhas com a expressão “XO” e outras com “OK”, sendo que a última expressão também é utilizada para complementar a frase: *Real skin looks like this and that’s OK* ⁴⁷. O objetivo destas campanhas é a disseminação de uma mensagem de apoio e força para quem se identifica com o tema retratado, sentindo-se conectado com a marca num nível emocional. Nestas campanhas optou-se pelo uso do fundo branco, para dar destaque aos elementos principais, e a tipografia é sempre alinhada à esquerda. Os cantos arredondados estão sempre presentes, de modo a conectar a linguagem da marca com a campanha (Figura 58 / Apêndice 7).

Para além desta campanha principal, a marca ainda dispõe de outro estilo publicitário que contem *slogans*, elementos gráficos e imagens das modelos a aplicar os produtos Nudia. Nestas campanhas torna-se mais evidente o setor da marca e o que esta comercializa – produtos de cuidados de pele. Os fundos são compostos por cores da paleta da marca e as modelos encontram-se numa das extremidades da campanha, deixando espaço para o *slogan* (escrito com a tipografia secundária sem serifa) e para o 5º elemento, com um elemento gráfico a dividir o layout no meio ou a arredondar o canto de uma das extremidades (Figura 58 / Apêndice 7).

Uma estratégia importante no desenvolvimento de uma identidade de marca, é o marketing de guerrilha ⁴⁸. De forma a captar a atenção do público de forma dinâmica, optou-se pelo posicionamento estratégico de espelhos pela cidade, para que as pessoas possam parar e observar a sua pele numa luz natural e num cenário quotidiano. Nos espelhos estão coladas frases inspiradoras na tipografia secundária da marca, como *Treat Your Skin With Kindness* ⁴⁹, com o intuito de fomentar o pensamento positivo sobre o tema. Os espelhos apresentam também elementos gráficos característicos da Nudia e o 5º elemento, para potencializar a comunicação, bem como um código QR ⁵⁰ que direciona o público para o website da marca onde pode encontrar mais informações sobre o seu DNA. De forma similar, também de encontram espalhados pela cidade ou

⁴⁷ Tradução livre do autor: “Isto é pele real e isso é OK”

⁴⁸ O marketing de guerrilha consiste em experiências de marca fora do comum e inesperadas, que chamam à atenção do público (disponível em <https://papertrailseurope.com/guerrilla-marketing/>).

⁴⁹ Tradução livre do autor: “Trata a tua pele com gentileza”

⁵⁰ O código QR é um código bidimensional que armazena informação e pode ser lido por leitores ou aplicações móveis. A sigla significa “Quick Response Code” - Código de Resposta Rápida (disponível em <https://samyroad.com/glossario/qr-code/>).

perto de lojas de cosmética, cabines fotográficas que incentivam a partilha de fotografias naturais sem filtro com a *hashtag* #semfiltroscomnudia, que mais uma vez, fomentam a aceitação da pele natural (Figura 58 / Apêndice 7).



Figura 55 – Conjunto de imagens referentes à publicidade e às ativações de marca da Nudia
 Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da Nudia: Imagem de autor, 2025.

Uma vertente importante da comunicação é a componente digital. No desenvolver da marca ficou claro que era essencial que houvesse uma grande presença digital, de modo a poder chegar a mais pessoas de pontos geográficos distintos, o mais rapidamente possível. Esta também é a razão pela qual os rótulos, campanhas e outros meios de comunicação se encontram escritos em inglês. Assim, optou-se pela idealização de um *website*, redes sociais como o *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*, e de uma aplicação móvel (Figura 56).

Para o *website* foram elaboradas algumas das páginas mais importantes de um *site* para uma marca de beleza. Este é composto, de forma geral, pela página principal (a página que aparece automaticamente após a abertura do *site*), pela página “sobre nós”, pela página dos produtos de

cuidados de pele e pela página do detalhe do produto antes da compra. Os elementos transversais a todas as páginas são os que compõem a barra superior, onde se encontra o menu. Esta barra é verde-escura para contrastar com os elementos rosa inseridos nela, e contem um elemento gráfico que indica em que parte do site o usuário se encontra, por exemplo, se o utilizador estiver na página “sobre nós”, então esse elemento estará diretamente por baixo dessa página na barra do menu. Todos os elementos tipográficos utilizam a tipografia secundária da marca com vários pesos diferentes, para permitir uma hierarquia de informação. Nesta hierarquia também se pode observar que os títulos ou informações mais importantes se encontram em caixa alta, enquanto o texto mais descritivo está escrito em caixa baixa. Na página inicial utiliza-se um elemento fotográfico inserido nas formas da marca, tal como nas campanhas, para dar conhecimento das novidades mais recentes de forma impactante. Na página “sobre nós”, já são utilizadas as cores principais da marca (o rosa e o verde-escuro), de modo a transmitir o DNA da marca na página que o informa ao consumidor. Nesta página estão presentes também outros símbolos e elementos gráficos que harmonizam o *site* com a identidade visual da marca, assim como as quatro iniciativas da Nudia, destacadas mais a baixo na mesma página. Para a página dos produtos de pele, optou-se pela introdução de um padrão a branco com baixa opacidade, mais uma vez para reforçar a identidade da marca, enquanto as imagens dos produtos se sobrepõem com as informações necessárias, como o nome, preço e “adicionar ao carrinho”. Após o utilizador clicar num dos produtos, surge a página do produto em destaque, que contem a imagem em maior escala acompanhada de informações mais detalhadas sobre os ingredientes e o modo de utilização (Figura 58 / Apêndice 7).

Em relação à aplicação móvel, a mesma segue a linguagem do *website*, adaptada ao tamanho do ecrã do telemóvel. O que difere a aplicação do *website* é a possibilidade de conversar e marcar consultas com especialistas da área dermatológica, de forma a ter um acompanhamento esclarecido, para além de se poder acumular os pontos da devolução de embalagens e compra de produtos, que estão visíveis no perfil do usuário. Quanto às redes sociais, nomeadamente o *Instagram* e o *TikTok*, estas são utilizadas para espalhar a mensagem da Nudia de forma eficaz, através de publicações sobre os produtos, ingredientes, ou até mesmo sobre as modelos da marca e mulheres que vivem com condições dermatológicas semelhantes. São também transmitidos eventos da marca, que podem incluir palestras educativas ou algum tipo de workshop relacionado com a positividade da pele e empoderamento do tema. A fotografia de perfil das redes sociais é o 5º elemento em todas as plataformas, devido ao seu tamanho reduzido que facilita a aplicabilidade

neste contexto. Em relação ao *YouTube*, esta plataforma digital serve para publicar, em mais detalhe, vídeos de maior duração das campanhas ou de entrevistas e testemunhos de mulheres com vitiligo, acne, rosácea, etc. (Figura 58 / Apêndice 7).

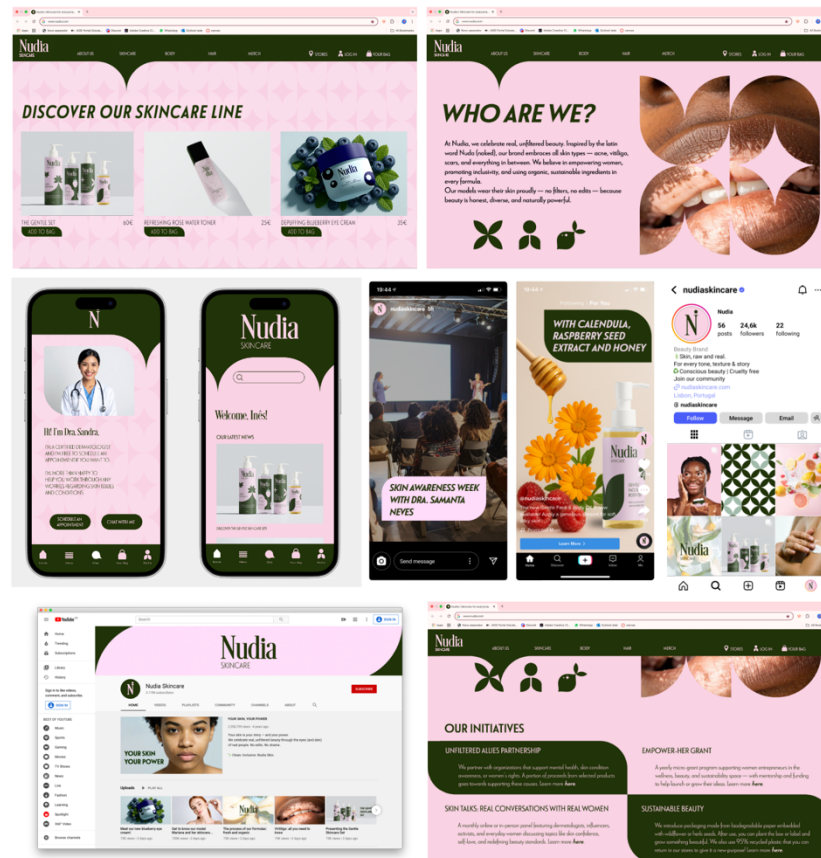


Figura 56 – Conjunto de imagens referentes à comunicação e aplicações *web* da Nudia
 Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da Nudia: Imagem de autor, 2025.

Para além do plano digital, os ambientes da marca são bastante importantes na experiência do consumidor e como este perceciona a mesma. A Nudia está disponível em lojas *pop-up* nos centros comerciais, construídas com formas arredondadas nas cores da marca. Estas lojas, para além de venderem os produtos Nudia, dispõem de lavatórios para os clientes poderem usá-los e passar por uma experiência sensorial, que apela ao olfato e ao tato, com todos os aromas e texturas

dos produtos de cuidados de pele. Nestas experiências *pop-up*, seriam oferecidas toalhas da marca para secar o rosto e as mãos. As lojas fixas da marca apresentam uma fachada exterior com slogans e elementos gráficos da marca, como se pode observar na figura 57. O seu interior é composto por mesas, expositores e sofás com linhas curvas e arredondadas que remetem à linguagem visual da Nudia, bem como as cores das paredes e os elementos gráficos aplicados nelas. Seriam nestes lugares que produtos de *merchandising* estariam disponíveis, tais como autocolantes, *pins*, sacos de pano, *sweatshirts* e camisolas, para promover uma ligação maior com a marca com produtos exclusivos das lojas físicas (Figura 58 / Apêndice 7).



Figura 57 – Conjunto de imagens referentes aos ambientes da Nudia

Fonte: Retirado do Diagrama do sistema de identidade visual da Nudia: Imagem de autor, 2025.

4.1.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Nudia



Figura 58 – Diagrama do sistema de identidade visual da Nudia, que revela as relações entre os elementos estratégicos e visuais, bem como a fusão destes no processo de comunicação: Imagem de autor, 2025

4.1.10. Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual entre os Estudos de Caso e a Nudia



Figura 59 – Diagrama de comparação dos sistemas de identidade visual entre os estudos de caso e a Nudia: Imagem de autor, 2025

Nesta última análise comparativa entre os casos de estudo e a Nudia, pode observar-se que a última apresenta princípios e características similares a outras marcas, ainda que demonstre a sua singularidade em muitos aspetos, tanto visuais, como identitários.

A Nudia distingue-se no panorama da cosmética contemporânea pela sua proposta centrada na autenticidade, na sustentabilidade e na inclusão real de todos os tipos de pele. Enquanto a Glossier promove uma linguagem minimalista, *clean* e digital, frequentemente associada a uma beleza suavemente idealizada, a Nudia assume uma abordagem crua e sem filtros, valorizando as características reais da pele como expressões identitárias de poder. Por sua vez, a L'Oréal Paris e a Dior mantêm um posicionamento mais tradicional e aspiracional, com uma comunicação centrada em padrões convencionais de beleza e prestígio, sendo que a sua atuação em sustentabilidade e inclusão ainda é um pouco limitada. Já a Lush, embora partilhe com a Nudia um forte compromisso ambiental e o uso de ingredientes naturais, adota uma estética mais lúdica e gritante, que contrasta com a identidade visual mais refinada da Nudia (Figura 59 / Apêndice 8).

Assim, ao conjugar o rigor na escolha de ingredientes frescos e orgânicos com uma representação autêntica da diversidade humana, a Nudia posiciona-se como uma marca de beleza ética, sensível e culturalmente relevante no contexto atual.

CAPÍTULO 5

5. Considerações Finais

5.1. Conclusão

O culminar de um enquadramento teórico sólido com uma análise de estudo dos padrões de representação visual do universo de negócio aqui tratado, originou um projeto de investigação consolidado, coeso e gratificante, que acabou por ser uma grande fonte de conhecimento e experiência para a candidata.

O presente projeto permitiu a criação de uma marca, que refuta muitos dos valores tradicionais e estereotipados de beleza, ainda hoje embutidos no mercado contemporâneo. A beleza inalcançável com uma pele retocada digitalmente para que, nenhum poro ou “imperfeição” seja visível, é ainda uma realidade nesta indústria, por mais irrealista que seja. Neste sentido, a marca desenvolvida, Nudia, propõe uma narrativa centrada na autenticidade, na diversidade e na aceitação da pele real como expressão da identidade individual. Sustentada por valores como a inclusão, a sustentabilidade e o empoderamento feminino, a marca procura desconstruir os ideais normativos promovidos pela indústria, ao oferecer uma abordagem sensível, ética e consciente.

Para além do desenvolvimento conceptual, a materialização prática da marca permitiu explorar estratégias de comunicação visual e posicionamento de mercado alinhadas com as tendências emergentes e com as exigências de um público cada vez mais informado e crítico. Neste parâmetro, a investigação teórica sobre o universo da identidade visual de marca, bem como estudos sobre a perceção do consumidor sobre a mesma, permitiram um desenvolvimento informado e consciente de uma marca adequada às necessidades contemporâneas. Provou ser de elevada importância a obtenção de conhecimento sobre os elementos gráficos das marcas e como estes transmitem o DNA das mesmas. Toda a identidade visual, desde a paleta cromática e logótipo, até à tipografia e imagética, servem como meio de comunicação, disseminando os valores e princípios da marca a que pertencem.

De forma igualmente importante, a análise dos estudos de caso e do questionário, deram lugar a um processo de desenvolvimento dessa identidade, mais esclarecido e real, que tem como base critérios validados e atuais.

Em adição a estas metodologias, a experiência pessoal e prática da candidata revelou-se igualmente um contributo significativo para o desenvolvimento do presente projeto de investigação. O conhecimento adquirido ao longo do percurso académico, aliado à sensibilidade desenvolvida em contextos práticos de criação e comunicação visual, permitiu uma abordagem mais informada e alinhada com os desafios reais do setor.

Tendo em conta a natureza exploratória deste projeto, abrem-se diversas possibilidades para estudos futuros que possam aprofundar, expandir ou testar os contributos aqui apresentados. Uma das vertentes mais promissoras prende-se com a análise do impacto real de marcas como a Nudia na perceção do público relativamente à beleza e à representação da pele não normatizada. Estudos quantitativos e qualitativos poderão ser conduzidos para avaliar a receção do público a este tipo de comunicação autêntica, bem como o seu potencial de transformação social e comportamental. Assim, a criação de redes sociais, disseminação de campanhas e elaboração de eventos da marca, seriam passos interessantes a explorar no futuro, de modo a perceber que impacto uma marca como a Nudia teria na realidade. Para além da análise do impacto real da marca, outro parâmetro a investigar no futuro, seria a aceitação da marca em vários contextos culturais diferentes, que possivelmente precisariam de estratégias de comunicação ajustadas à sua cultura, de modo a potencializar o seu impacto. Por fim, seria importante substituir os elementos desenvolvidos por inteligência artificial, como a fotografia de modelos e os espaços físicos, por fotografias e protótipos reais.

Em suma, esta investigação evidencia o potencial do design estratégico e da comunicação de marca enquanto ferramentas de intervenção social e cultural. Através da articulação entre teoria, análise e prática, o projeto alcançou não só os seus objetivos de investigação, como também abriu espaço para reflexões futuras sobre o papel das marcas na redefinição de paradigmas estéticos, de modo a contribuir para um discurso mais honesto, transparente e representativo no setor da beleza.

5.2. Referências

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Adobe. (2024). *Adobe Firefly* [Firefly Image 4]. <https://firefly.adobe.com/generate/image>

Adrienne, A. (2020, October 7). Dior: Brand Story. *Beauty Affairs*.
https://www.beautyaffairs.com.au/blogs/gybaio/brand-background-christian-dior?srsltid=AfmBOorNWtSQRFiLi3HJAzCA_CVcz_b7EDTLcOHYEBACEvfSAUKLvypa

Agon, J. (2018). Message from the chairman. *L'oréal Finance*, n°69 - spring 2018.
https://www.loreal-finance.com/fr/system/files?file=2019-09/LAA69_EN.pdf

Airfocus. (2020, November 23). Mockup. *Airfocus*. <https://airfocus.com/glossary/what-is-a-mockup/>

Amalia, F. A., Andani, A. R., & Guteres, A. D. (2023). The Perception of Young Women towards Beauty Value in Beauty Advertisements. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1).
<https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.63>

Amblard, E. (n.d.). *L'Oréal — Custom type*. Elliott Amblard. <https://www.elliottamblard.com/L-Oreal-Custom-type>

Arvin, L. (2024, June 7). Dior Logo Design: History & Evolution. *Kreafolk*.
<https://kreafolk.com/blogs/articles/dior-logo-design>

Atkinson, L. (2019, February 12). *Brand identity – Lush Cosmetics*. Sitting Pretty Graphics.
<https://www.sittingprettygraphics.com.au/brand-identity-lush-cosmetics/>

Bagnall, P. (2022, August 1). *The history of DIOR*. Escentual.
https://escentual.com/blogs/editorial/what-is-dior-famous-for?srsltid=AfmBOop-GIyFhCdqtDOF7c5sjOpVQmVu7xjOQVHIHXJBde8NJGD-z_9f

Balmer, J.M.T. (2008), Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate

image, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp. 879-906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>

Bergström, B. (2008). *Essentials of visual communication*. London: Laurence King Publishing.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.2307/1252116>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <http://www.jstor.org/stable/20619022>

BrandLifetz. | Digital Agency. (2024, October). *Case Study: Glossier – Building a Beauty Empire with a Customer-First Approach*. [Image attached] [Post]. LinkedIn. Retrieved February 10, 2025 from https://www.linkedin.com/posts/brandliftz_communitymarketing-customerengagement-activity-7248297487076052992-e5UH

Cambridge Dictionary. (2025). Billboard. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved June 5, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/billboard>

Cambridge Dictionary. (2025). Blusher. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved June 5, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blusher>

Cambridge Dictionary. (2025). Hashtag. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved June 5, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag>

Cambridge Dictionary. (2025). Lush. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved March 5, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lush>

Cambridge Dictionary. (2025). Photoshop. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved March 5, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/photoshop>

Cambridge Dictionary. (2025). Pop-up store. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved March 5, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/pop-up-store>

Cambridge Dictionary. (2025). Workshop. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved March 5, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/workshop>

Chaves, A. M. L. (2020). *The Impact of Influencer Marketing onto Portuguese Consumers' Value Perceptions and Purchase Intentions Towards Premium Beauty Brands* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)). https://run.unl.pt/bitstream/10362/106999/1/2019-20_S1-25950-15-Ana_Chaves.pdf

Chitrakorn, K. (2021, August 2). Perfection is passé: Brands redefine beauty marketing. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/beauty/perfection-is-passe-brands-redefine-beauty-marketing>

Correia, V. (2010). *O design da comunicação da era digital*. II Seminário de I&DT-Consolidar o conhecimento, perspectivar o futuro. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2078/1/O%2520design%2520de%2520comunica%C3%A7%C3%A3o....pdf>

Costa, J., Raposo, D., Providência, F., Herrera, E., Fernández, L., Culleré, A., Gil, E., Oliveira, F., Beltrán, F. & Maag, B. (2020). *Comunicar Visualmente: El Diseño Gráfico de la Marca* (D. Raposo, Ed.). Experimenta Libros

Dalton Maag. (n.d.). *Lush Handwritten: A Custom Font Family for Lush*. <https://www.daltonmaag.com/portfolio/custom-fonts/lush-handwritten.html>

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate character Scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>

Dior. (n.d.). *Beauty: Cosmetics, fragrances, skincare & gifts*. https://www.dior.com/en_pt/beauty

Dior. (n.d.). *Dior Skincare, 50 Years of Floral Science to Enhance Skin's Beauty*. https://www.dior.com/en_int/beauty/dior-floral-expertise/dlp_skincare_dior-floral-expertise_062022.html

Dior. (n.d.). *History*. <https://www.galeriedior.com/en/history>

Dior. (n.d.). *Our Commitments*. https://www.dior.com/en_id/beauty/storepage-folder/our-commitments.html

Dior. (n.d.). *Parfums Christian Dior: Beauty as a legacy 2030*.
https://www.dior.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-DiorSharedLibrary/global/files/PDF/BeauteResponsable_Dior_EN.pdf

Dior. (n.d.). *Women@Dior & UNESCO - Mentorship & Education Program*.
<https://womenatdior.com/>

Elam, K. (2007). *Typographic Systems*. Princeton Architectural Press

Emperia. (2024, March 8). *Dior Beauty and Harrods in Metaverse. Dior Beauty VR store*.
<https://emperiavr.com/project/dior-beauty/?tourShow>

Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary. Prospectives on Design Termnology*.
Germani: Birkhauser Verlag AG

Fischer, M. (2023, September 18). How Glossier made Effortlessness a Billion-Dollar brand. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2023/09/25/how-glossier-made-effortlessness-a-billion-dollar-brand>

Foddy, William (1996). *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras : Celta Editora.

Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected interviews and other writings 1972-1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books, New York.

Glossier. (n.d.). *About us*. <https://www.glossier.com/en-pt/pages/about>

Glossier. (n.d.). *Glossier*. <https://www.glossier.com/en-pt>

Glossier. (n.d.). *Glossier for Good*. <https://www.glossier.com/en-pt/pages/glossier-for-good>

Glossier. (n.d.). *Glossier Grant Program*. <https://www.glossier.com/en-pt/pages/grant-program-applications>

Glossier. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved April 17, 2025 from https://www.facebook.com/glossier/?locale=it_IT

Glossier. (n.d.). *Life at Glossier*. <https://life.glossier.com/>

Glossier. (n.d.). *Locations*. <https://www.glossier.com/en-pt/pages/locations>

Grudin, J. & Pruitt, J. (2002, January 1). Personas, participatory design and product development: an infrastructure for engagement. *PDC 02 Proceedings of the Participatory Design Conference*, 144-152 T.Binder, J.Gregory, I.Wagner (Eds.). Malmo, Sweden. ISBN: 0-9667818-2-1. <https://ojs.ruc.dk/index.php/pdc/article/view/249>

Gürkan, H., & Serttaş, A. (2023). Beauty standard perception of women: a reception study based on Foucault's truth relations and truth games. *Information & Media*, 96(2), 21-39.

Harari, Y. (2014). *Sapiens: A brief history of humankind*. Signal McClelland & Stewart.

Hultén, B. (2017). Branding by the Five Senses: A Sensory Branding Framework. *Journal of Brand Strategy*, 6, 1-12. <https://www.researchgate.net/publication/322593642>

Infopédia. (n.d.). Múpi. In Dicionário infopédia da língua portuguesa. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/MUPI>

Intner, K., Rosenstein, J., & Dodson, T. (2024, August 23). The 43 most innovative beauty products of 2024. *Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/beauty/a61876915/most-iconic-beauty-products-2024/>

Jindal, R. P., Sarangee, K. R., Echambadi, R., & Lee, S. (2016). Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share. *Journal of Marketing*, 80(4), 72–89. <http://www.jstor.org/stable/44134951>

Jones, R. (2010). Corporate Branding: The Role of Vision in Implementing the Corporate Brand. *Innovative Marketing*, 6(1), 44-57. https://www.researchgate.net/publication/48381325_Corporate_Branding_the_role_of_vision_in_implementing_the_corporate_brand

Kolmar, C. (2023, June 23). *25 Powerful Cosmetics Industry Statistics [2023]: What's trending in the beauty business?* Zippia. <https://www.zippia.com/advice/cosmetics-industry-statistics/>

Lischer, B. (2024, July 31). *Color Psychology in Branding: The Persuasive Power of color.* Ignyte. <https://www.ignitebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/>

L'oréal. (n.d.). *Our Culture and Its Roots.* <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/>

L'Oréal. (n.d.). *Our Global Brands Portfolio.* <https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>

L'oréal Paris. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved February 3, 2025 from <https://www.facebook.com/lorealparisglobal/>

L'Oréal Paris Professionnel. (n.d.). *Steampod 4.* <https://www.lorealprofessionnel.pt/steampod>

L'oréal. (2019). *Values & Mindset.* <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/our-values-and-mindset/>

L'Oréal. (2020, November). *Preserving Natural Resources.* <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/preserving-natural-resources/>

L'Oréal. (2022, January). *Respecting Biodiversity.* <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/respecting-biodiversity/>

L'oréal. (2023). *A nossa história.* <https://www.lorealparis.pt/a-nossa-historia>

L'oréal. (2023). *A "Equipa de Sonho" de L'Oréal Paris.* <https://www.lorealparis.pt/as-nossos-embaixadoras>

L'Oréal Paris. (2023, June). *Maquilhagem, Cuidados de Pele, Cabelos & Men - L'Oréal Paris.* <https://www.lorealparis.pt/>

L'oréal. (2024). *Sobre nós.* <https://www.lorealparis.pt/sobre-nos>

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

Lupton, E. & Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The new basics*. Princeton Architectural Press, New York.

Lush. (n.d.). *A verdade a nu: cosméticos sem embalagem*.
<https://www.lush.com/pt/pt/a/packaging-free-cosmetics>

Lush. (n.d.). *BRING IT BACK - O novo esquema de reciclagem*.
<https://www.lush.com/pt/pt/a/bring-it-back-our-new-look-recycling-scheme>

Lush. (n.d.). *Knot Wraps: everything you need to know*.
<https://www.lush.com/pt/pt/a/introduction-to-knot-wraps>

Lush. (n.d.). *LUSH Cosmetics | Vegetariano e Cruelty Free*. <https://www.lush.com/pt/pt>

Lush. (n.d.). *Somente o necessário: o que está dentro da tua encomenda?*.
<https://www.lush.com/pt/pt/a/whats-in-your-parcel>

Lush. (2022, May 10). *A carta ética lush*. <https://weare.lush.com/pt/lush-life/os-nossos-valores/a-carta-etica-lush/>

Lush. (2022, May 10). *Lush is becoming anti-social*. <https://weare.lush.com/press-releases/lush-is-becoming-anti-social/>

Lush. (2022, May 10). *No que acreditamos*. <https://weare.lush.com/pt/lush-life/a-nossa-empresa/no-que-acreditamos/>

Lush. (2022, May 10). *Os nossos valores*. <https://weare.lush.com/pt/lush-life/os-nossos-valores/>

Lush. (2022, May 10). *Quem somos*. <https://weare.lush.com/pt/lush-life/a-nossa-empresa/quem-somos/>

Lush. (2022, May 23). *A história do Cork Pot*. <https://weare.lush.com/pt/a-historia-do-cork-pot/>

Lush. (2023, November 17). *Our campaigns*. <https://weare.lush.com/lush-life/our-campaigns/>

Mather, G. (2016). *Foundations of Sensation and Perception* (3rd ed.). Psychology Press.
<https://doi.org/10.4324/9781315672236>

Mollerup, P. (1999). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.

Mono. (2004). *Identidad corporativa: del brief a la solución final*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25. <http://www.jstor.org/stable/30038832>

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

Neumeier, M. (2005). *The brand gap*. Peachpit Press.

Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of Product Design: a Grounded, Value-Based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640–657. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00742.x>

Olins, W. (1979). Corporate identity-the myth and the reality. *Journal of the Royal Society of Arts*, 127(5272), 208–223. <http://www.jstor.org/stable/41372923>

Olins, W. (1996). *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315238128>

Olins, W. (1999). *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*. Thames & Hudson.

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

Olins, W. (2014). *Brand New.: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson.

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

Raposo, D. (2008) - *Design de identidade e imagem corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: IPCB.

Robert, E. (2024, November 17). The transformative evolution of FedEx's iconic logo. *Medium*. <https://medium.com/@michael1122robert/the-transformative-evolution-of-fedexs-iconic-logo-0d742368b67f>

Slade, D. (2015, July 28). Mark and Mo Constantine on the 20-year success of Lush. *Bournemouth Echo*. <https://www.bournemouthecho.co.uk/news/13498104.mark-and-mo-constantine-on-the-20-year-success-of-lush/>

Stroessner, S. J., Benitez, J., Perez, M. A., Wyman, A. B., Carpinella, C. M., & Johnson, K. L. (2019). What's in a shape? Evidence of gender category associations with basic forms. *Journal of Experimental Social Psychology*, 87, 103915. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103915>

Sudjic, D. (2010). *A linguagem das coisas*. Intrínseca Ltda.

TED. (2010, May 4). *Simon Sinek: Como grandes líderes inspiram ação* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. <http://www.jstor.org/stable/30162072>

Tufte, E. (2007). *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphics Press LLC.

Turk, V. (2020, February 6). How Glossier turned itself into a billion-dollar beauty brand. *WIRED*. <https://www.wired.com/story/how-to-build-a-brand-glossier/>

Vernose, V. (2024, February 21). *Peter Philips reintroduces the iconic rouge Dior lipstick*. CR Fashion Book. <https://crfashionbook.com/peter-philips-reintroduces-the-iconic-rouge-dior-lipstick/>

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

V Magazine. (2024, October 31). *Dior's First U.S. Fragrance & Beauty Boutique Opens in Soho*. V Magazine. <https://vmagazine.com/article/diors-first-u-s-beauty-boutique-opens-in-soho/>

Vogue. (2022, August 10). *As 45 marcas de beleza mais poderosas do mundo em 2022*. Vogue. <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/08/45-marcas-de-beleza-mais-poderosas-do-mundo-em-2022.html>

Weaver, K., Pacchia, M. L., & Hudson, S. (2024, September 11). *The beauty boom and beyond: Can the industry maintain its growth?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-beauty-boom-and-beyond-can-the-industry-maintain-its-growth#/>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Inc.

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

5.3.1. Apêndice 1 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da L'oréal Paris

- 144 -

5.3.2. Apêndice 2 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Glossier

Glossier.

ADN

VISÃO

A Glossier nasceu em 2015 no Brasil. O objetivo era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte.

MISSÃO

A missão da Glossier é criar produtos de beleza que sejam acessíveis e que tenham uma identidade visual forte. A missão da Glossier é criar produtos de beleza que sejam acessíveis e que tenham uma identidade visual forte. A missão da Glossier é criar produtos de beleza que sejam acessíveis e que tenham uma identidade visual forte.

VALORES

Os valores da Glossier são: acessibilidade, identidade visual forte, qualidade dos produtos, atendimento ao cliente, inovação e sustentabilidade. Os valores da Glossier são: acessibilidade, identidade visual forte, qualidade dos produtos, atendimento ao cliente, inovação e sustentabilidade. Os valores da Glossier são: acessibilidade, identidade visual forte, qualidade dos produtos, atendimento ao cliente, inovação e sustentabilidade.

ARQUITETURA DE MARCA

A arquitetura de marca da Glossier é baseada em uma identidade visual forte e acessível. A arquitetura de marca da Glossier é baseada em uma identidade visual forte e acessível. A arquitetura de marca da Glossier é baseada em uma identidade visual forte e acessível.

PRODUTO

O produto da Glossier é uma linha de produtos de beleza que são acessíveis e que têm uma identidade visual forte. O produto da Glossier é uma linha de produtos de beleza que são acessíveis e que têm uma identidade visual forte. O produto da Glossier é uma linha de produtos de beleza que são acessíveis e que têm uma identidade visual forte.

NOME E MARCA GRÁFICA

Glossier.
Glossier.

TIPOGRAFIA

Aperçu Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz
0123456789!@#%&'*+,-./:;<=>?[]^_`{|}~

Aperçu Bold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz
0123456789!@#%&'*+,-./:;<=>?[]^_`{|}~

Aperçu Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz
0123456789!@#%&'*+,-./:;<=>?[]^_`{|}~

Aperçu Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz
0123456789!@#%&'*+,-./:;<=>?[]^_`{|}~

PALETA CROMÁTICA

5º ELEMENTO

IMAGÉTICA

FORMA

A Glossier nasceu em 2015 no Brasil. O objetivo era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte.

A Glossier nasceu em 2015 no Brasil. O objetivo era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte.

A Glossier nasceu em 2015 no Brasil. O objetivo era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte.

A Glossier nasceu em 2015 no Brasil. O objetivo era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte.

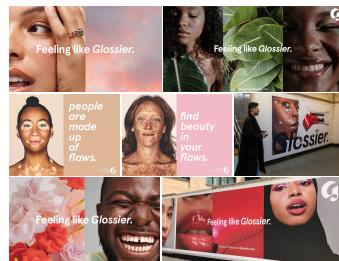
A Glossier nasceu em 2015 no Brasil. O objetivo era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte.

A Glossier nasceu em 2015 no Brasil. O objetivo era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte.

A Glossier nasceu em 2015 no Brasil. O objetivo era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte. A ideia era criar uma marca que fosse acessível e que tivesse uma identidade visual forte.

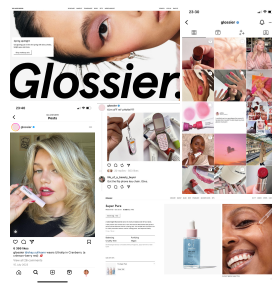
© 2023 Glossier Inc. All rights reserved. Glossier is a registered trademark of Glossier Inc. in the United States and other countries. Glossier is a registered trademark of Glossier Inc. in the United States and other countries. Glossier is a registered trademark of Glossier Inc. in the United States and other countries.

PUBLICIDADE E ATIVAÇÕES DE MARCA



Muitas campanhas têm variado: uma delas de alimentos, por exemplo, a partir gráfica no lado esquerdo e a fotografica no lado direito, surgindo uma gruta (Bian, 2007). No que se trata de um de, em algumas as frases apresentam raras campanhas reatando sempre para os valores e missão da marca, é natural isso assim: a sentimento de pertença e inclusão induzida de barba, onde que normalmente apresenta uma ideia de pertença social e integrativo, surgindo assim uma conexão negativa (Figura 26, Figura 26 / Aplicativo 2).

WEB



A vertente digital é dos realistas de convergência entre vilões: pela marca, strada é sua mobilidade. Eliminando principalmente para resultados, porém, o uso do Instagram, Pinterest, YouTube, etc., é uma porta eficaz de conexão entre marca e o cliente, seja que seja presente, de forma consistente, na qualidade das pessoas que utilizam essas plataformas.

os seus produtos e ter mencionado/ publicado pela marca. A utilização de mensagens, logótipos e fotografias dos clientes tornou-se parte da comunicação da Glaxo, tornando com que a marca se tornasse numa comunidade a nível e a nível de qualquer pessoa. O website da marca inclui algumas fotografias e conteúdos sobre marca e clientes, apesar da maioria ser criada pela própria marca. Por último, os termos de comunicação digital, a Glaxo utiliza um tom de voz casual e jovem que dá origem a uma relação mais próxima com o público (Figura 22; Figura 26; (Apêndice 2).

Apesar de marcar seu lado fundado em 1851, a sua primeira loja física surgiu apenas em 2008 em Nova Iorque. Mais tarde a marca abriu lojas em Atlanta, Boston, Brooklyn, Chicago, Dallas, DC, Los Angeles, Londres, Los Angeles, Nova Iorque, Philadelphia e Seattle (Chapman, n.d.). Nos Estados Unidos e no Instagram a presença da marca também se encontra associada ao Siphoso. Não que isso a angustie ou lhe cause, mas pareceu algo por vezes até "bom" (Figura 2). Com uma ideologia essencialmente sem alguns apontamentos de cores mais intensas, as lojas da Chaser assumem-se se a loja de design de interiores, com linhas futuristas,

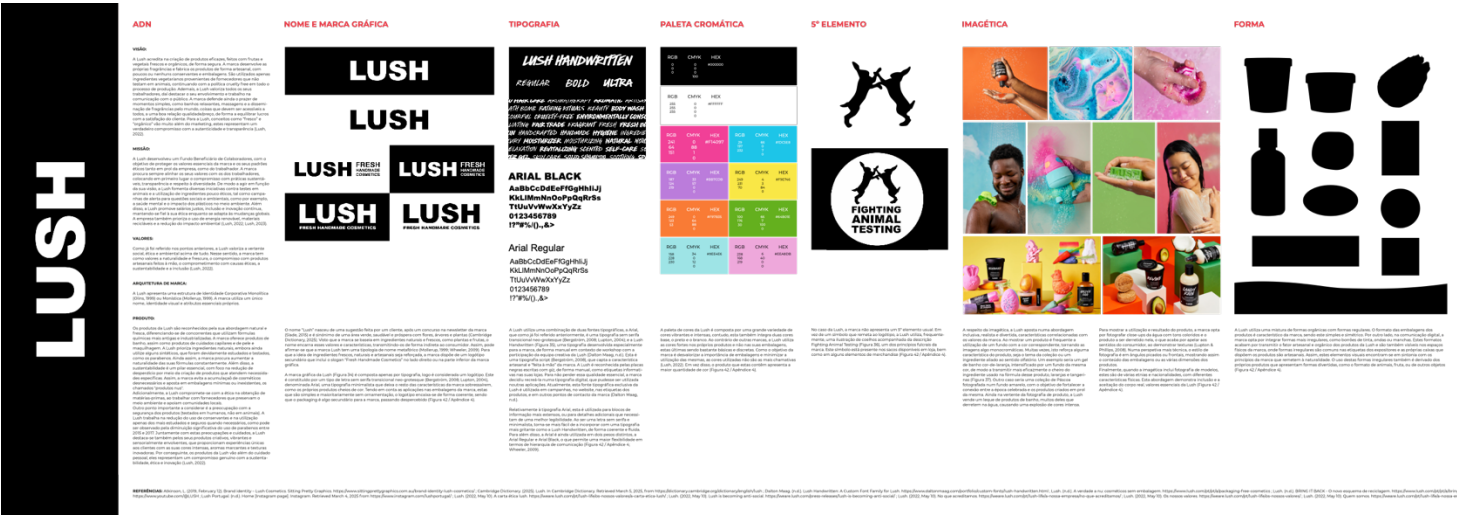
AMBIENTES



arredondadas e materiais que aparentem ser luxuosos. A marca tenta proporcionar uma experiência única e especial ao banhar as águas num lugar tão diferente e esteticamente agradável. Ao oferecer um espaço com áreas características, a marca está a reforçar a mensagem de que mesmo sendo uma marca associada a todos (já que que não é uma marca de luxo), os seus clientes e público alvo podem usufruir de uma experiência exclusiva (Figure 25; Figure 26 / Appendix 2; Oliva, 2008; Wheeler, 2008).

[illegible]

5.3.4. Apêndice 4 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Lush



[illegible]

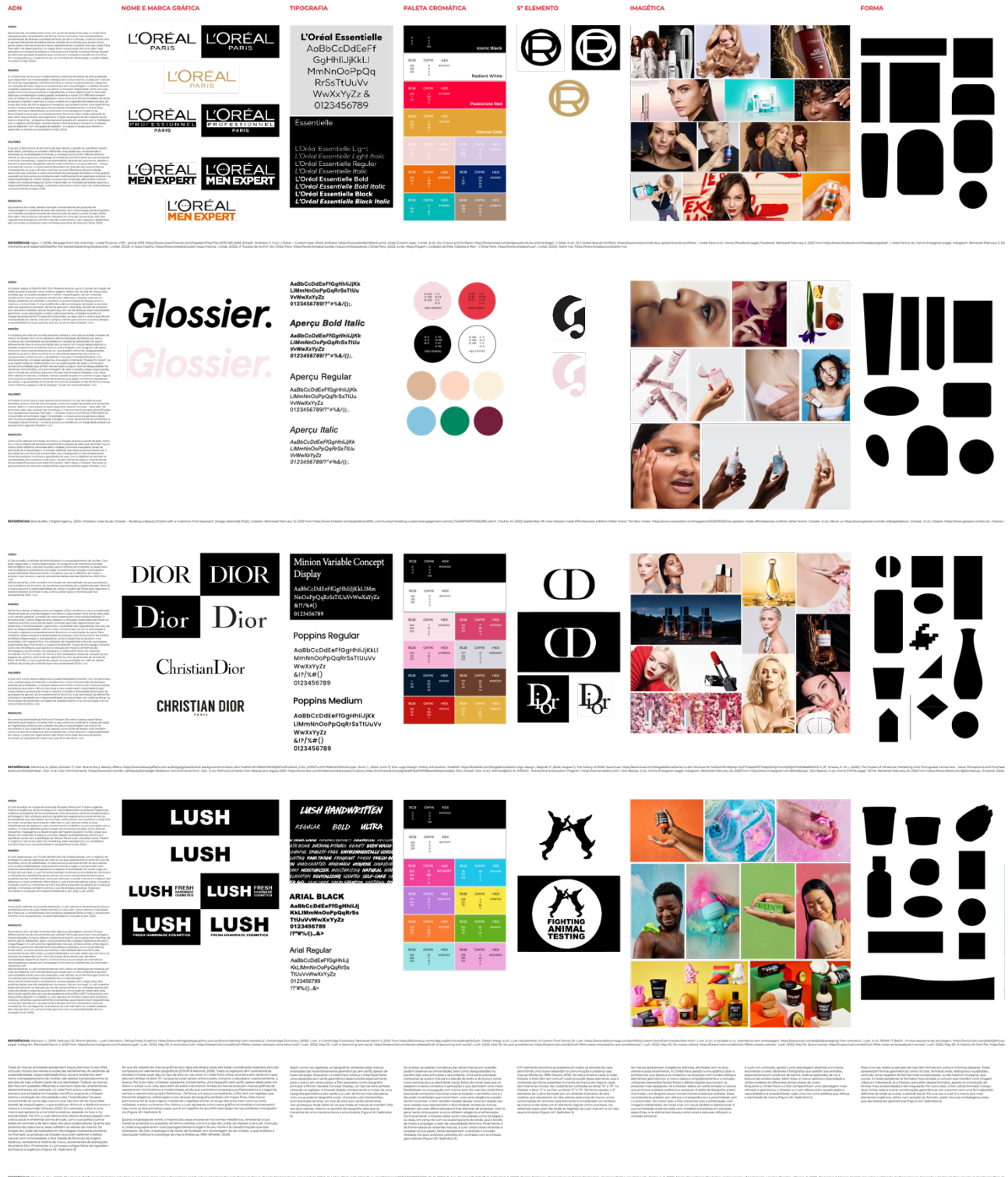
combinação com o sistema visual, como características da série. No segundo caso, a LSP publica uma nota, as companhias, raras vezes, incluem a fotografia e a descrição da obra, e os artistas não estão acostumados a trabalhar com a mídia impressa, portanto, com que a sua informação seja algo com que o público pode para pensar e digerir. Um dos maiores exemplos são as companhias Co. Nômade, que faz e mostra instalações, vídeos e obras de modo a transmitir a mensagem de abstração dos embolagens em alguns dos seus produtos. Nestes casos, a parte topográfica pode ser um pouco mais extensa, mas nunca em detrimento da utilização e combinação com o sistema visual. No terceiro caso, a LSP publica uma obra, sendo que a primeira topográfica é usada para os títulos, cartões, enquanto a segunda é aplicada em informações secundárias, como endereço, e-mail, telefone, endereço de internet, e a LSP publica as suas cartilhas, mas não para divulgação de conteúdo, e a topografia é somente para publicitar produtos diferenciados (Figura 3).

The screenshot shows a mobile application interface. At the top, there's a video player showing a hand squeezing a blue and pink foam ball. Below the video, there's a text overlay: "REALLY IN A RUSH" and "WATCH THE VIDEO TO SEE HOW TO MAKE IT". To the right of the video, there's a sidebar menu with options: "Home", "Search", "Add", "Profile", "Settings", and "Logout". Below the video, there's a section titled "LUSH" with a description: "High quality natural products for your skin and hair". Below this, there's a video player showing a person using a product. At the bottom, there's a navigation bar with icons for "Home", "Search", "Add", "Profile", and "Settings".

Como pode ser observado na Figura 03, as lojas L1 são aquelas representadas por quadrados e produzem grandes quantidades de produtos para os seus clientes. Enquanto a loja L2 oferece poucos produtos e atende a uma clientela menor, a maioria das lojas L3 oferece um leque de produtos semelhante ao das lojas L1, porém com menor quantidade de produtos, atendendo a uma clientela menor. Já as lojas L4 oferecem produtos diferenciados e atendem a uma clientela menor. Já as lojas L5 oferecem produtos diferenciados e atendem a uma clientela menor.

[illegible]

5.3.5. Apêndice 5 – Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual dos Estudos de Caso





empresarial e a sustentabilidade de atividades dos produtores. No entanto, a pequena escala, a baixa elegância e a ineficiência, com preços virtuais de mercado e um sistema insustentável do tipo "cada um por si", são os principais problemas. Além disso, a pequena escala não garante a sustentabilidade e a segurança suficiente das atividades de venda.

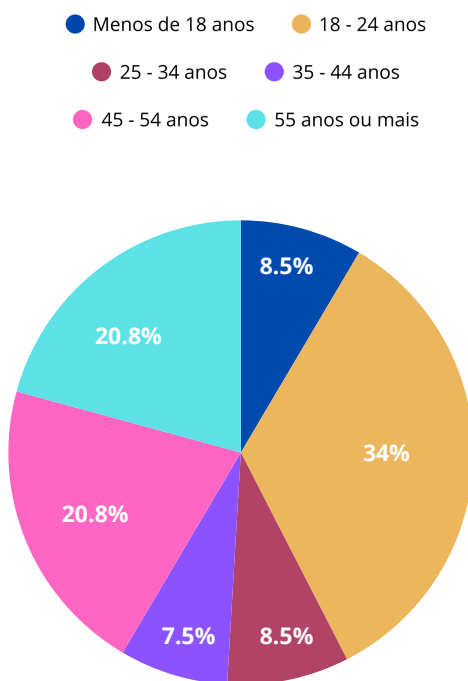
Por fim, a Lush foca na sustentabilidade e nos valores sociais. A marca realiza ações e usa de estratégias visando a geração dos seus produtos "limpos" e de negócios. As campanhas promovem causas sociais e ambientais, além de incentivar os produtores, mantendo-se fiel aos princípios da Lush. No plano digital, a marca apresenta um de redes sociais e um blog, além de uma loja virtual. A estratégia de "tudo-faço" é uma aplicação para o atendimento personalizado da loja própria física. Os tipos oferecem experiências sensoriais envolventes, o que permite aos clientes conhecer a produção.

Em suma, cada marca adota uma abordagem única e a Lush desenvolve inovação e sustentabilidade. O crescimento da Lush é impulsionado pelo comprometimento com a sustentabilidade e a Lush diferencia-se pela sustentabilidade e valores (Figure 4.2). Aproximadamente 10% da receita da Lush é investida em

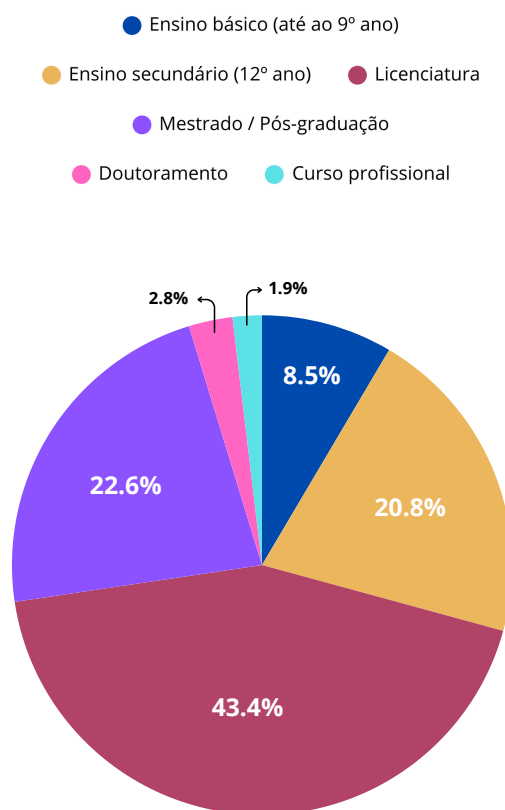
es de doctoramento, Universidade de Lisboa) Repositório Comum: <http://hdl.handle.net/10467/173974>; Wheeler, A. (2006) *Designing Brand identity: an essential guide for the whole branding team*, John Wiley & Sons, Inc.

5.3.6. Apêndice 6 – Resultados do Questionário sobre a Percepção do Consumidor em Relação às Linguagens Visuais de Marcas de Beleza

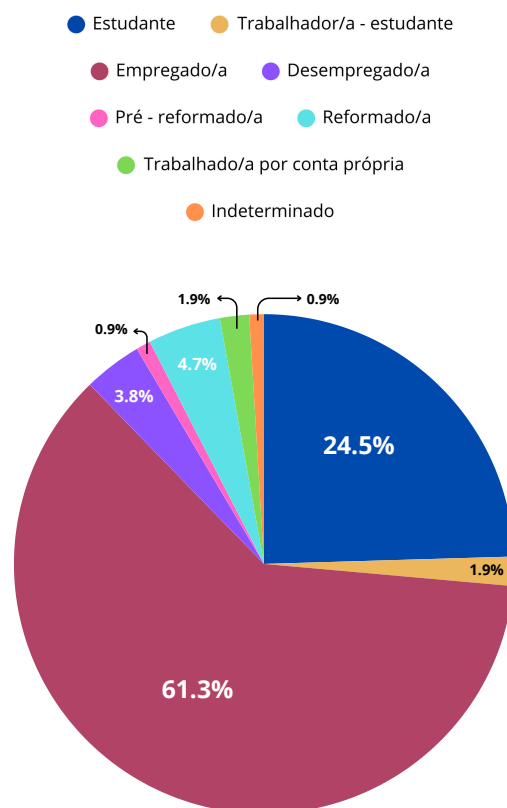
Que idade tem?



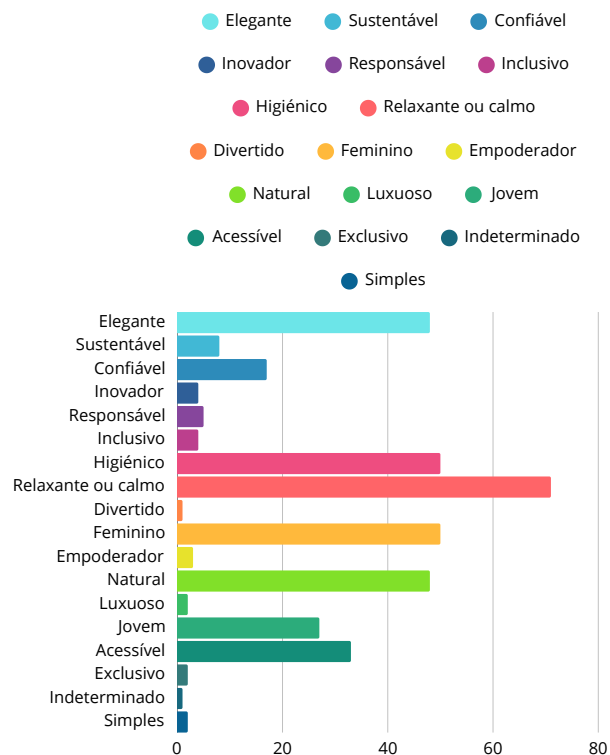
Qual é o seu nível de escolaridade mais elevado concluído?



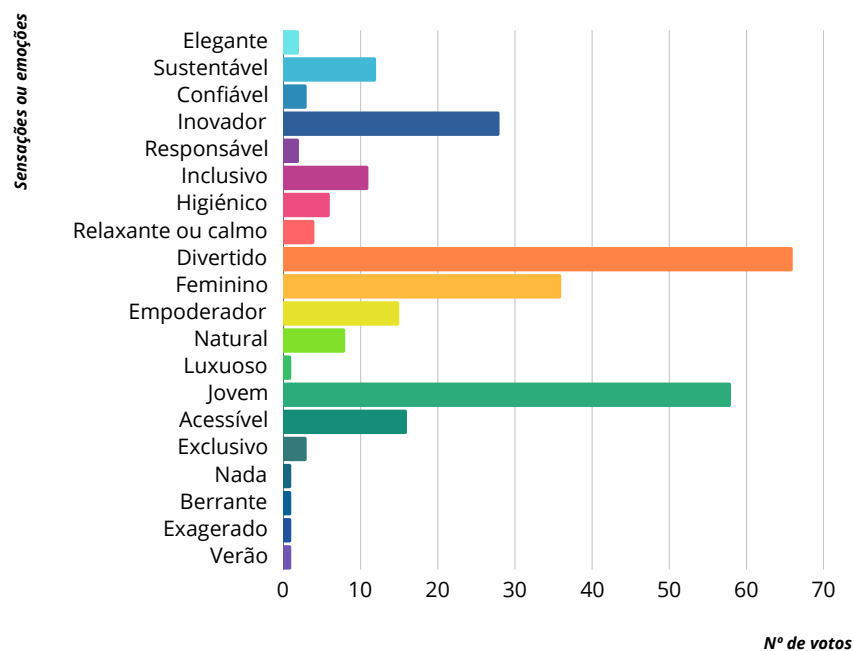
Qual é a sua situação profissional atual?



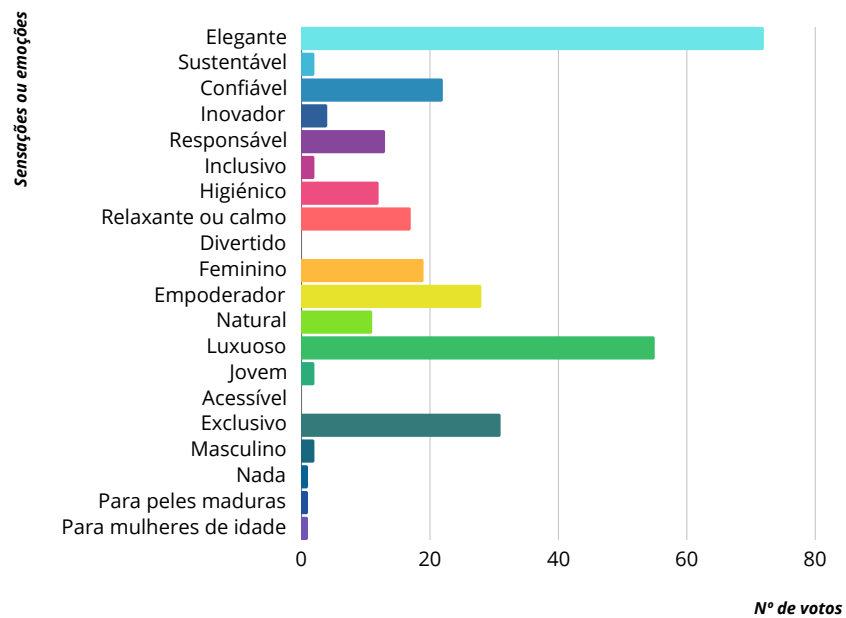
Com base nesta imagem, quais são as sensações ou emoções transmitidas pelas embalagens?
Pode selecionar uma ou mais opções.



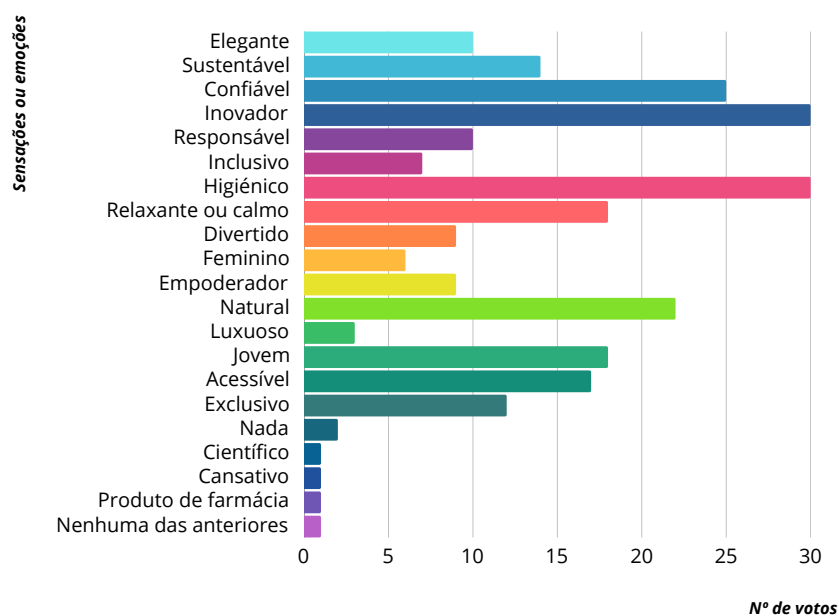
Com base nesta imagem, quais são as sensações ou emoções transmitidas pelas embalagens?
Pode seleccionar uma ou mais opções.



Com base nesta imagem, quais são as sensações ou emoções transmitidas pelas embalagens?
Pode selecionar uma ou mais opções.



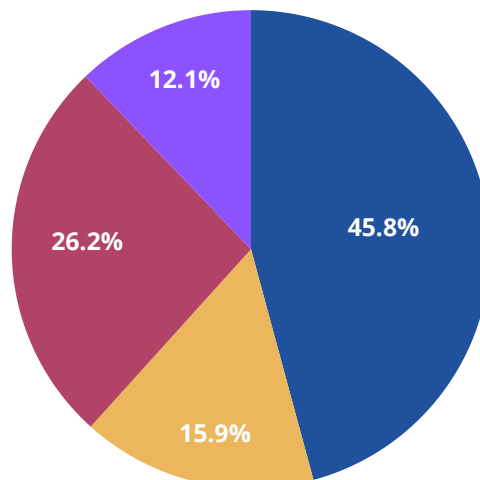
Com base nesta imagem, quais são as sensações ou emoções transmitidas pelas embalagens?
Pode selecionar uma ou mais opções.



Qual das imagens escolheria para ser a sua marca de produtos de beleza?



- Opção 1 - Purely ● Opção 2 - Poppin'
- Opção 3 - Eloá ● Opção 4 - Cutis Lab.



5.3.7. Apêndice 7 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Nudia



COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES
PACKAGING



Realização de embalagem de marca para Nudia, com foco em comunicação e aplicações de embalagem. O projeto envolveu a criação de uma identidade visual coerente, a seleção de materiais e a produção de protótipos para validação. A embalagem foi projetada para ser funcional e esteticamente agradável, refletindo a marca e seus valores.

De acordo com o projeto de embalagem de marca, a comunicação visual foi desenvolvida para ser clara e impactante. A embalagem foi projetada para ser funcional e esteticamente agradável, refletindo a marca e seus valores. O projeto envolveu a criação de uma identidade visual coerente, a seleção de materiais e a produção de protótipos para validação.

PUBLICIDADE E ATUAÇÕES DE MARCA



Atividades e campanhas publicitárias para a marca Nudia, incluindo a criação de conteúdo para redes sociais, a produção de vídeos e a realização de eventos. O projeto envolveu a criação de uma identidade visual coerente, a seleção de materiais e a produção de protótipos para validação.

Para além das campanhas publicitárias, a marca Nudia também realizou atividades de marketing, como a criação de conteúdo para redes sociais, a produção de vídeos e a realização de eventos. O projeto envolveu a criação de uma identidade visual coerente, a seleção de materiais e a produção de protótipos para validação.

WEB



Desenvolvimento de uma plataforma web para a marca Nudia, incluindo a criação de conteúdo, a produção de vídeos e a realização de eventos. O projeto envolveu a criação de uma identidade visual coerente, a seleção de materiais e a produção de protótipos para validação.

Para além do desenvolvimento da plataforma web, a marca Nudia também realizou atividades de marketing, como a criação de conteúdo para redes sociais, a produção de vídeos e a realização de eventos. O projeto envolveu a criação de uma identidade visual coerente, a seleção de materiais e a produção de protótipos para validação.

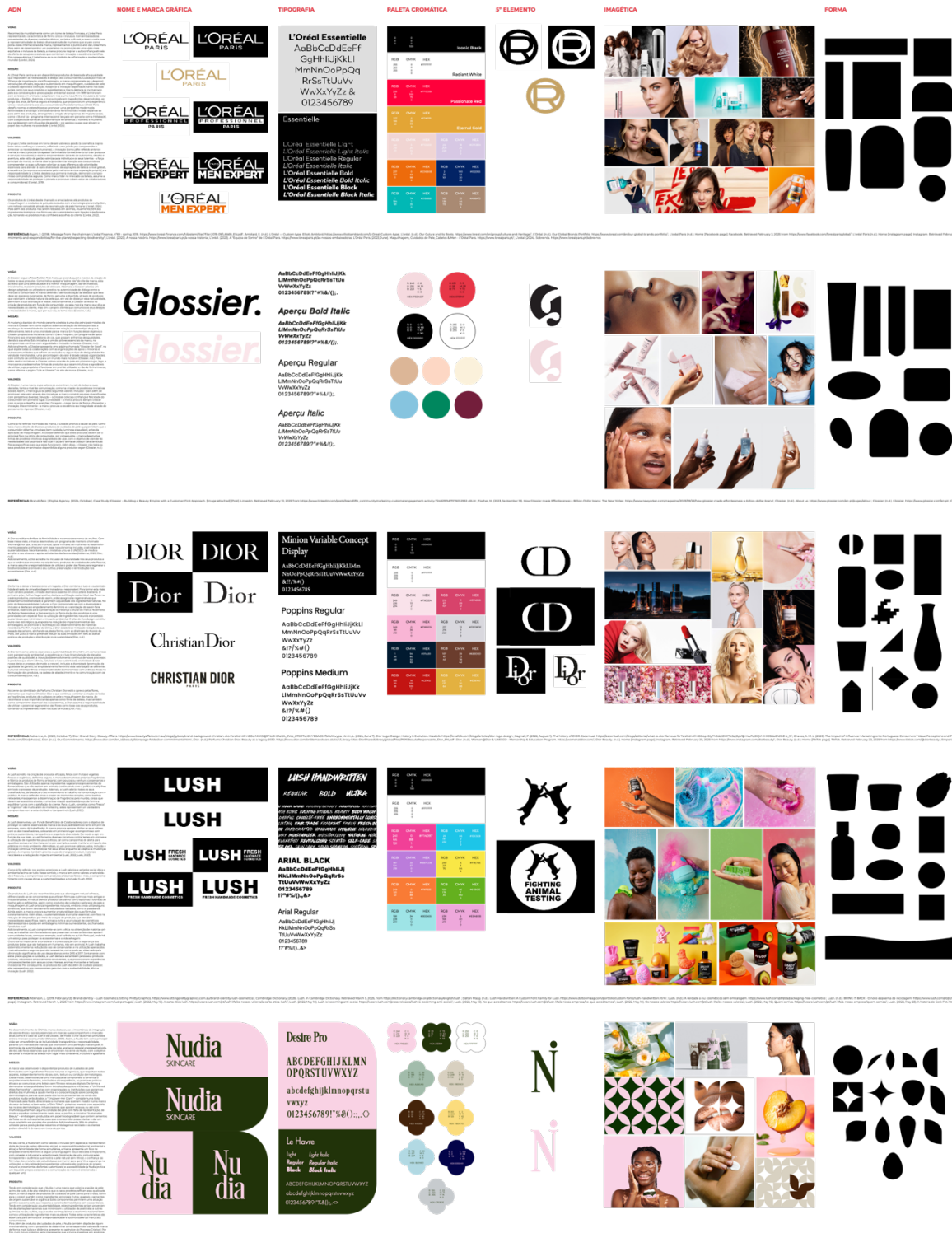
AMBIENTES



Realização de ambientes de marca para Nudia, com foco em comunicação e aplicações de embalagem. O projeto envolveu a criação de uma identidade visual coerente, a seleção de materiais e a produção de protótipos para validação.

De acordo com o projeto de embalagem de marca, a comunicação visual foi desenvolvida para ser clara e impactante. A embalagem foi projetada para ser funcional e esteticamente agradável, refletindo a marca e seus valores. O projeto envolveu a criação de uma identidade visual coerente, a seleção de materiais e a produção de protótipos para validação.

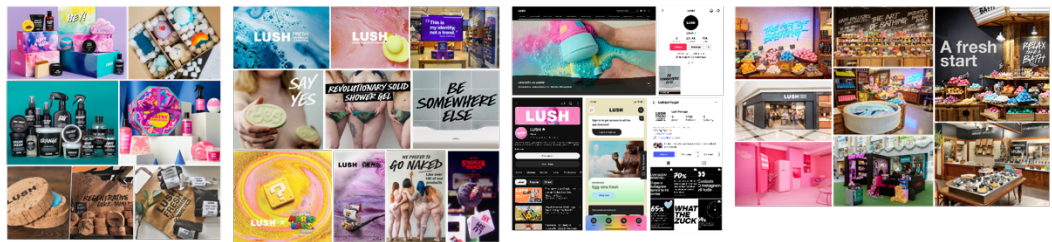
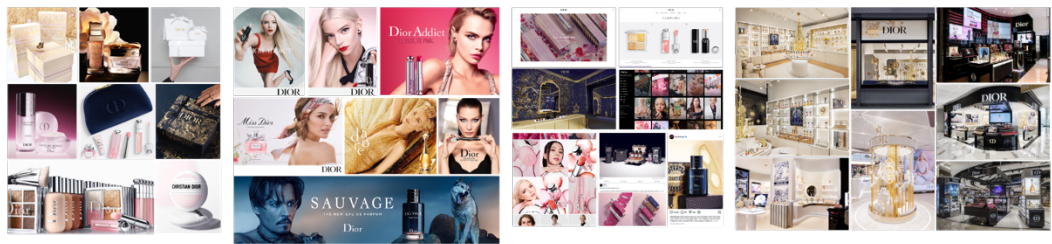
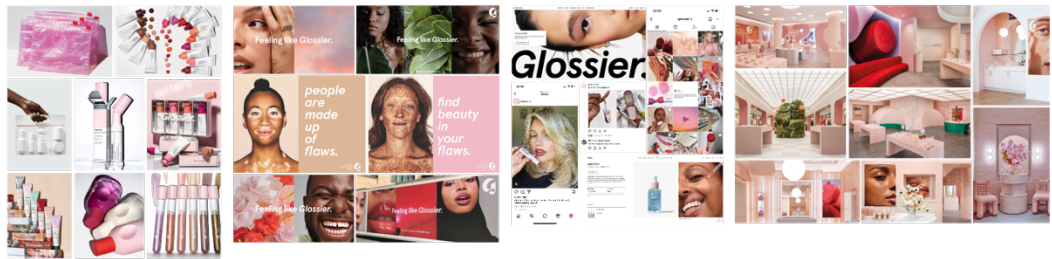
5.3.8. Apêndice 8 – Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual Entre os Estudos de Caso e a Nudia



A collage of 12 images showing various personal care and beauty products. The images are arranged in a grid-like fashion. The products include lotions, creams, bottles, and tubes of various colors and brands. Some images show multiple products together, while others show a single product. The background colors of the images vary, including white, pink, blue, and black. The products are shown in different orientations, some upright and some lying down. The collage is a visual representation of the personal care and beauty industry.

[illegible]

This collage illustrates various digital marketing and social media concepts. It includes a close-up of a woman's face, a product shot of a bottle, a car crash, a grid of small images, and a social media post.



5.3.9. Apêndice 9 – Processo Criativo

**PROCESSO
CRIATIVO**

TESTES TIPOGRÁFICOS E DE MARCA GRÁFICA

Nuda

Nuda: significa "nua" em latim

Nudea

Nudea e Nudia: Variações de Nuda, com uma sonoridade mais cativante

Nudia

Nuda SKINCARE	Nudea SKINCARE	Nudia SKINCARE
<i>Nuda</i> SKINCARE	<i>Nudea</i> SKINCARE	<i>Nudia</i> SKINCARE
<i>NUDA</i> SKINCARE	<i>NUDEA</i> SKINCARE	<i>NUDIA</i> SKINCARE
NUDA SKINCARE	NUDEA SKINCARE	NUDIA SKINCARE
Nuda SKINCARE	Nudea SKINCARE	Nudia SKINCARE
Nuda SKINCARE	Nudea SKINCARE	Nudia SKINCARE

Tipografia serifada arredondada

Tipografia mais moderna com traços mais contrastantes

Tipografia mais elegante e dinâmica com mais variações de letras.

Tipo de letra marcante com traços espessos. É demasiado pronunciada

Tipografia serifada alongada, que confere elegância sem ser datada

Tipo de letra demasiado reto apesar da sua composição alongada ser adequada

Nudia

Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv

Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! % ? ”

TESTES TIPOGRÁFICOS E DE MARCA GRÁFICA

Experimentação de diferentes tipografias na palavra “skincare”

Nudia
SKINCARE

Tipografia serifada. Não funciona bem em conjunto com “Nudia”, visto que ofusca o principal foco da marca gráfica. Tem linhas demasiado espessas e as serifas tornam o logótipo “pesado”.

Nudia
SKINCARE

Tipo de letra geométrica sem serifa. Funciona bem com a restante marca gráfica, contudo, a tipografia principal pede algo mais alongado e condensado

Nudia
SKINCARE

Tipografia sem serifa condensada. Tem demasiado impacto em relação à tipografia principal

Nudia
SKINCARE

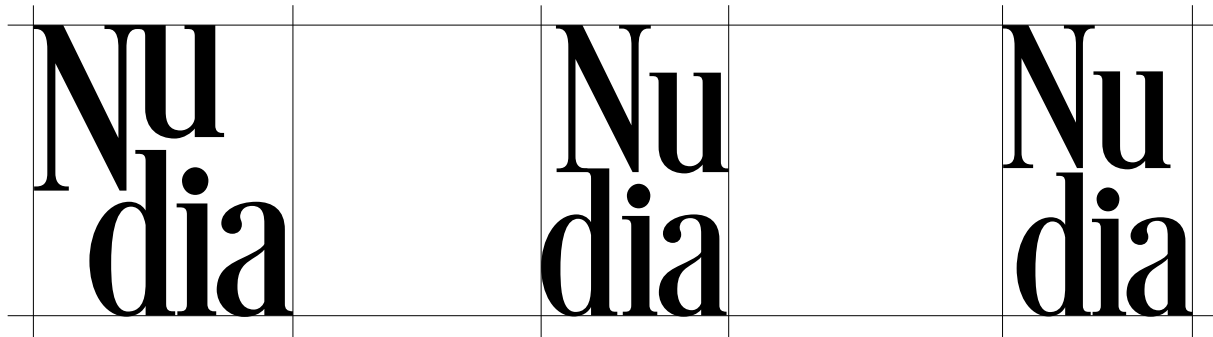
Tipografia condensada sem serifa mais fina. Oferece destaque à tipografia principal sem ofuscar. As linhas simples e alongadas funcionam com a tipografia serifada

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nome da tipografia secundária: Le Havre

TESTES DE LOGÓTIPO SECUNDÁRIO E 5º ELEMENTO

LOGÓTIPO SECUNDÁRIO



Demasiado desproporcional. Demonstra falta de legibilidade devido ao posicionamento das letras

Mais proporcional, contudo, as a ligação da serifa do "D" com o "N" torna o logótipo mais pesado

Letras com tamanhos proporcionais e posicionamento agregado. Bastante legível e de fácil aplicação

5º ELEMENTO



Experimentação com o "U" e o "A" do logótipo.

Experimentação com o "N" e o "U" do logótipo.

Experimentação com o "N" e o "I" do logótipo.



Foi eliminado o corpo do "I", apenas deixando o ponto por cima do "N". Assim, apresenta um design limpo, com a inicial da marca sempre presente para ser fácil de identificar

TESTES DE CORES PARA A PALETA CROMÁTICA PRINCIPAL

1º teste: bom contraste, contudo não remete muito à naturalidade



2º teste: introdução do verde escuro que remete à botânica



3º teste: complemento do verde claro que conjuga bem com as restantes cores e transmite naturalidade e sustentabilidade



Paleta final: alteração da tonalidade de amarelo para uma mais vibrante que remete a tons de mel e outros ingredientes encontrados nos produtos da marca

PALETA CROMÁTICA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Cores principais



Cores secundárias utilizadas em produtos específicos, devido a cheiros ou ingredientes relacionados com as cores

LOGÓTIPOS E 5º ELEMENTO COM A PALETA CROMÁTICA PRINCIPAL

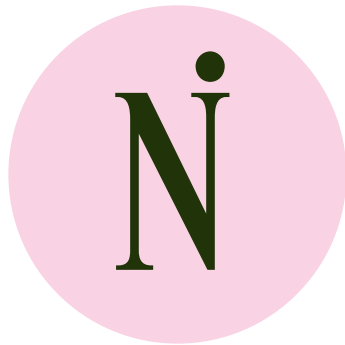


Testes de cores de maneira a verificar o nível de legibilidade. Como se pode observar, a combinação do castanho com o verde escuro torna a marca gráfica impercetível, bem como o rosa com o amarelo. O mesmo acontece com o bege e o verde claro, ou o bege e o rosa que, apesar de serem visíveis, não são as melhores combinações

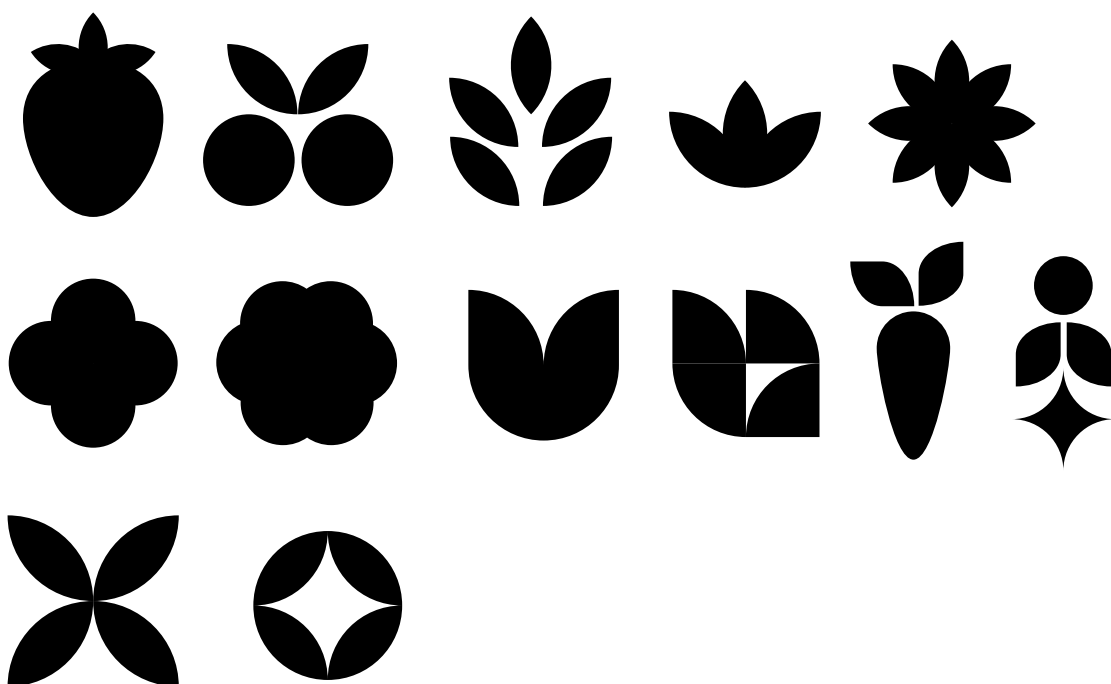


Ótima legibilidade com a junção de cores de contraste alto.

**LOGÓTIPOS E 5º ELEMENTO COM A PALETA
CROMÁTICA PRINCIPAL**

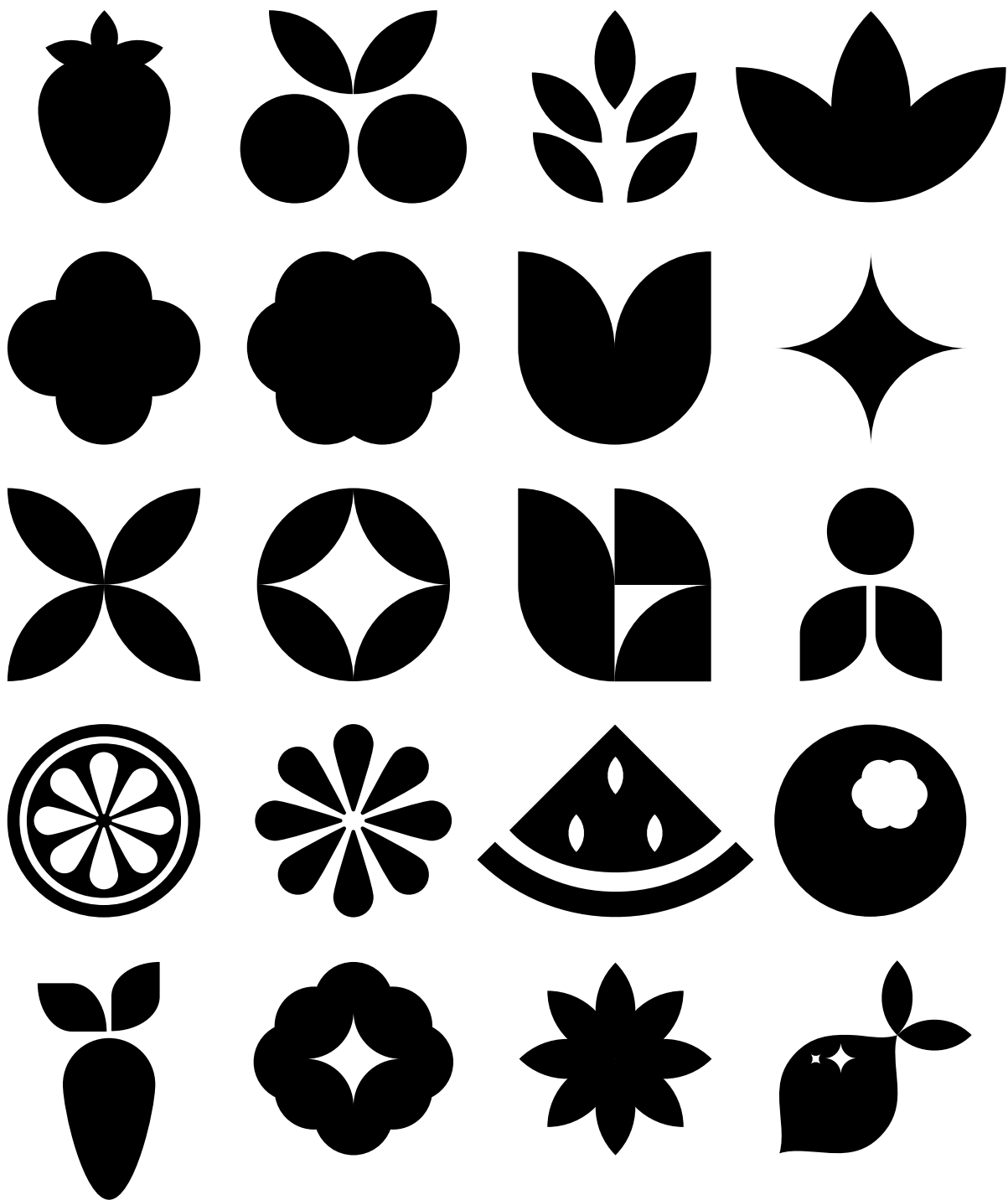


Utilização do círculo e derivados

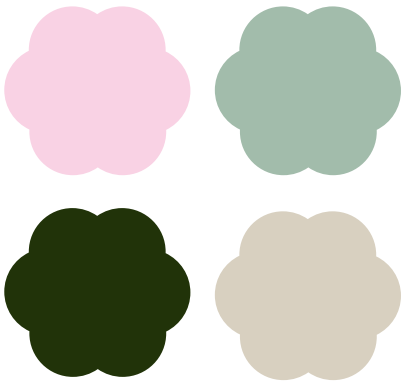
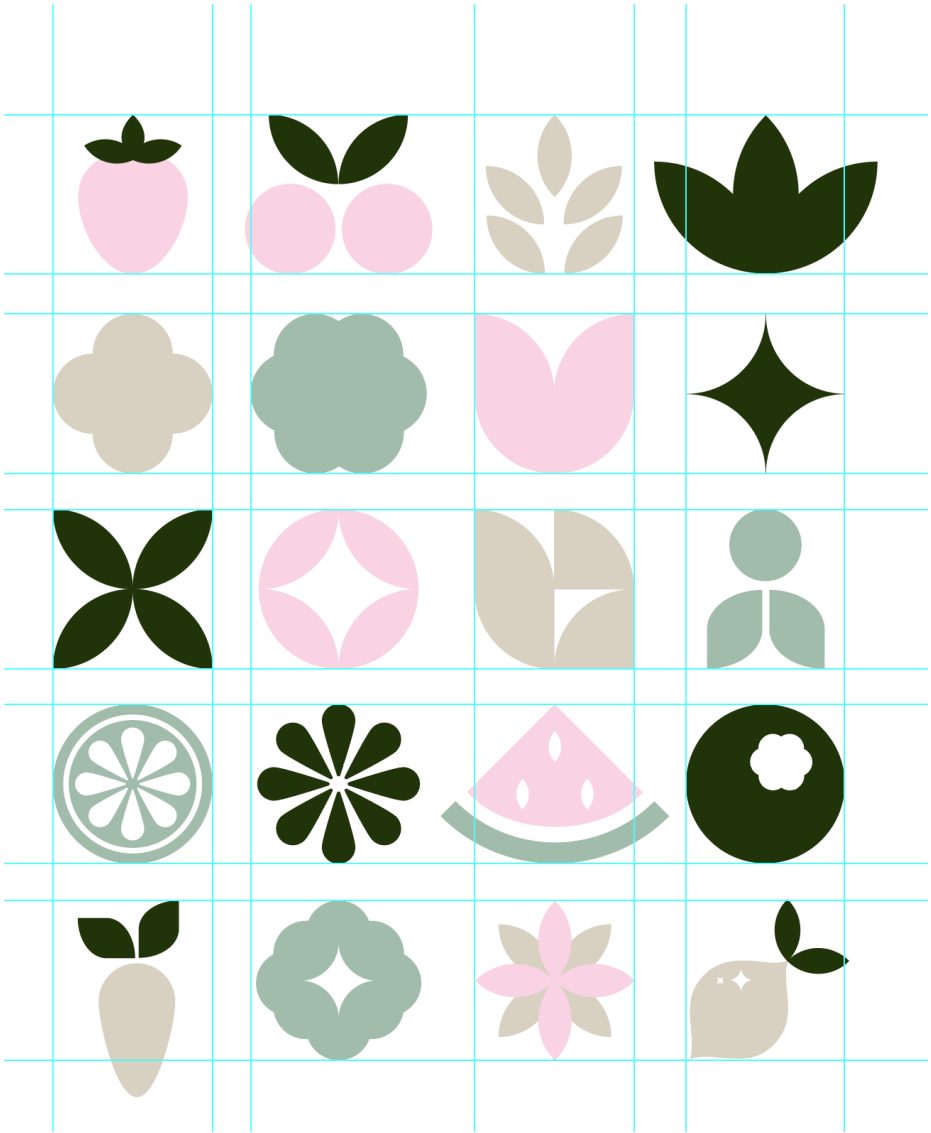


TESTES DE FORMA E SÍMBOLOS

Experimentação com as formas para criar frutas, flores e outros elementos gráficos



TESTES DE FORMA E SÍMBOLOS

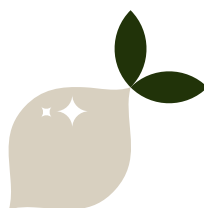
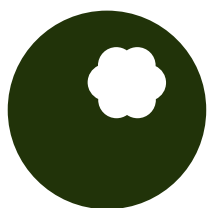
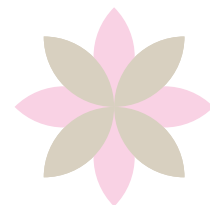
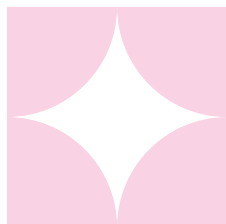
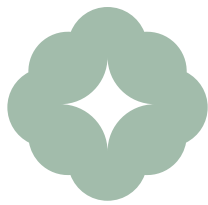
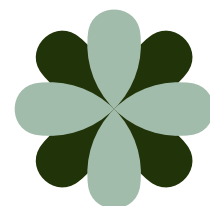
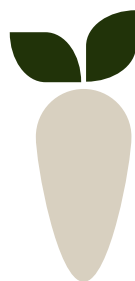
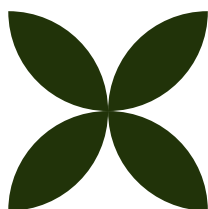
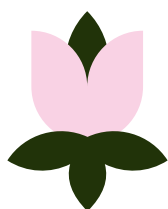
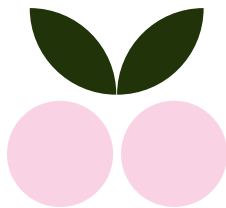
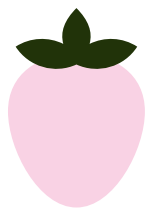


TESTES DE CORES

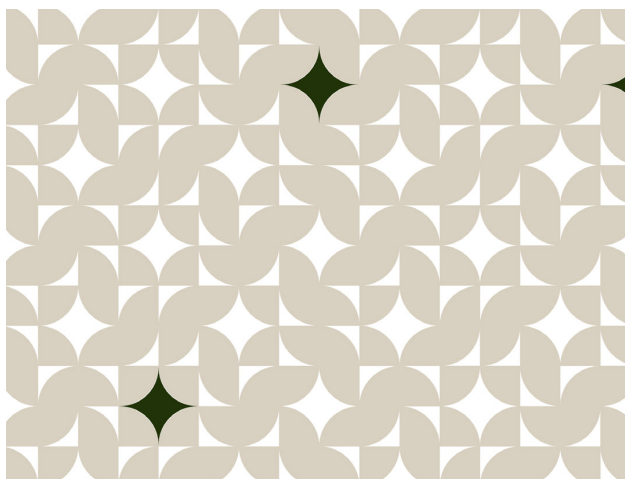
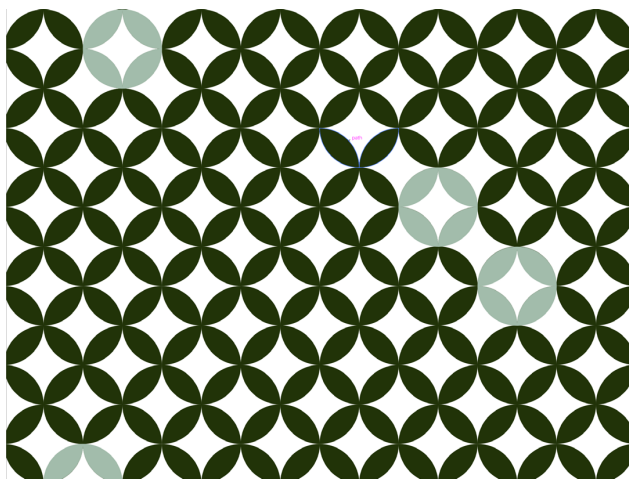
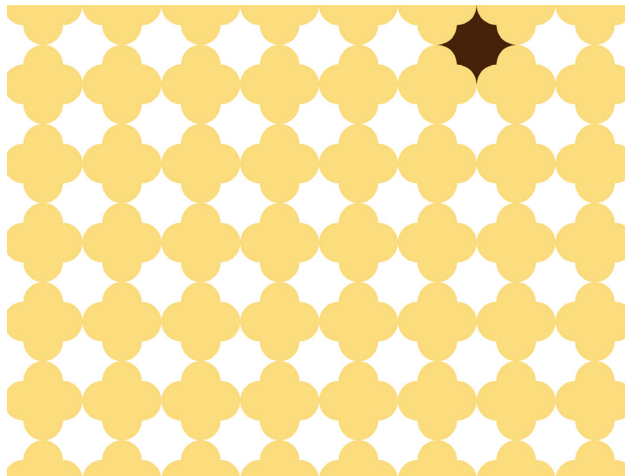
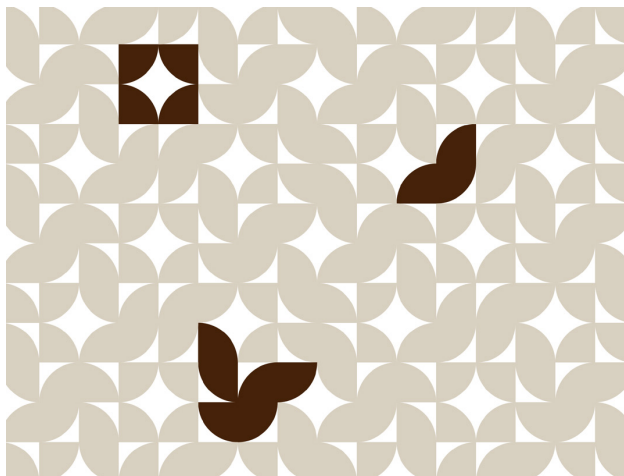
sensação de feminilidade, naturalidade, e de utilização de produtos orgânicos, saudáveis e autênticos.

- Rosa:** Feminilidade, Floral
- Verdes:** Botânica, Naturalidade, Elegância (no caso do verde escuro)
- Bege:** Sustentabilidade, Orgânico, Leveza, Clean

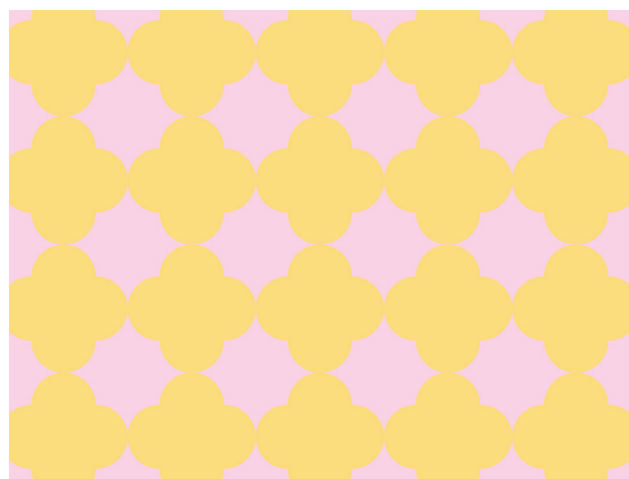
SÍMBOLOS FINAIS



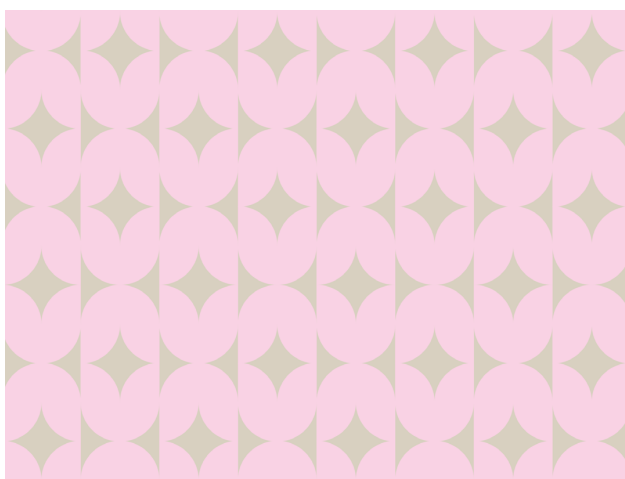
TESTES DE PADRÕES



Tentativa de introdução do elemento único no padrão. Não funciona visualmente com um padrão pequeno pois parece “não propositado”.

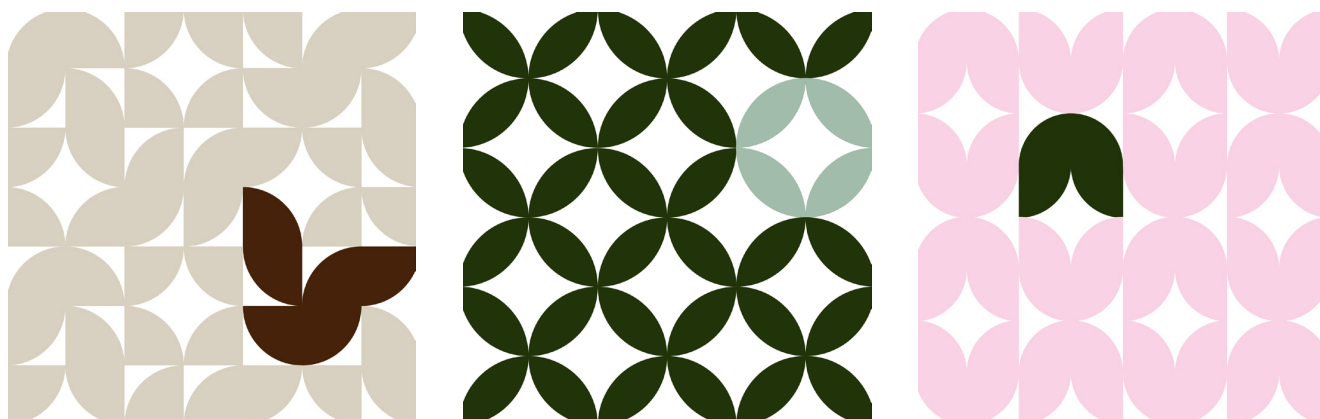


Rosa e amarelo não funcionam visualmente, por serem cores sem contraste.

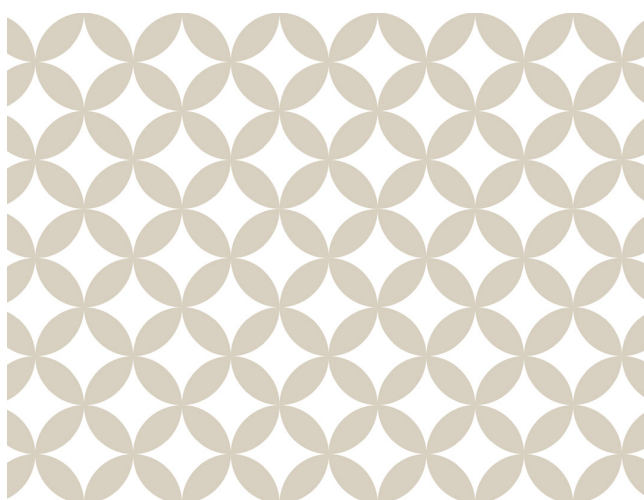
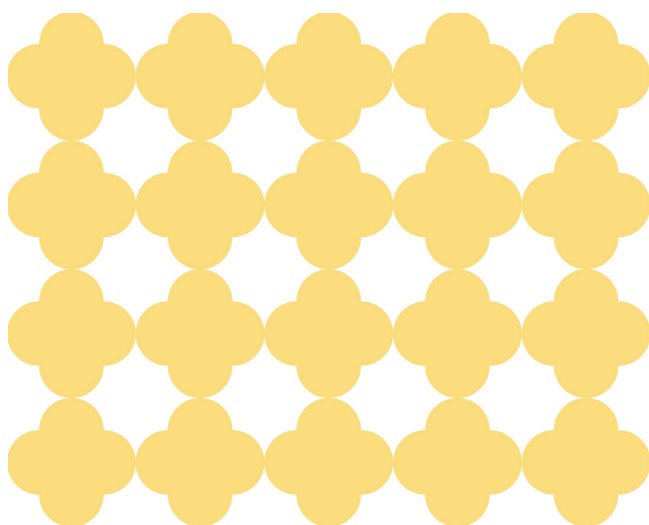
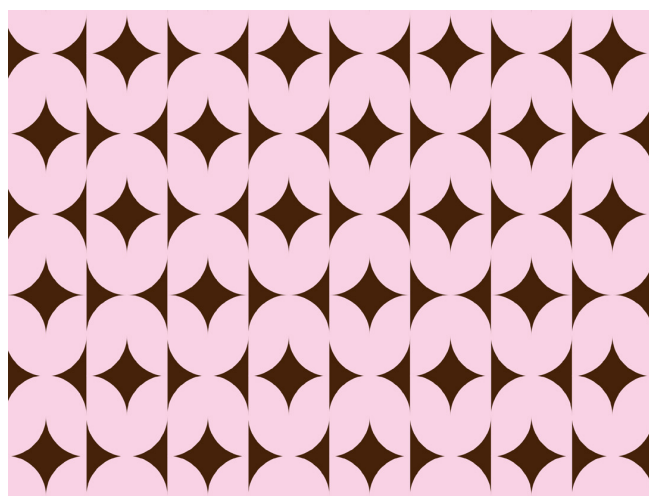


O mesmo acontece com o rosa e o bege, este último tom parecendo esverdeado.

PADRÕES FINAIS



Padrões para usar em escala maior. Os elementos grandes permitem que o elemento único se destaque.



Padrões que permitem formas mais pequenas. A uniformidade cromática funciona melhor nestes padrões.

IMAGÉTICA

Utilização de inteligência artificial (AI) para a geração de imagens.
Ferramenta de inteligência artificial: Adobe Firefly



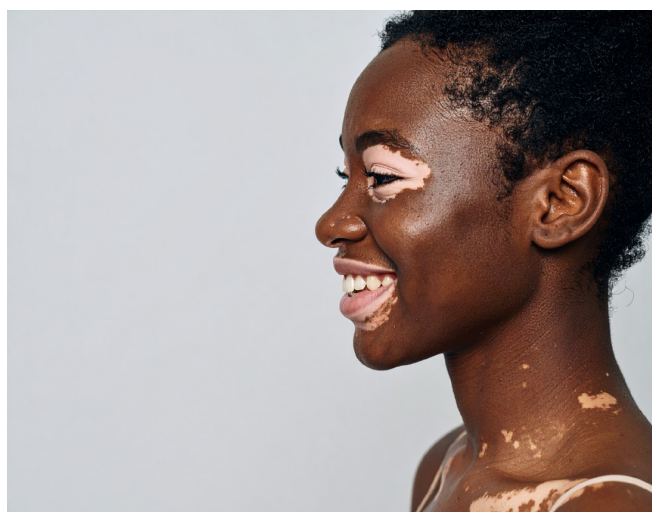
Descrição: mulher africana com vitiligo a utilizar um creme hidratante



Descrição: mulher loira com 60 anos a utilizar um óleo facial



Descrição: mulher com acne a sorrir. Perspetiva lateral



Descrição: mulher com vitiligo a sorrir. Perspetiva lateral



Descrição: mulher asiática com 30 anos a utilizar uma espuma de limpeza



Descrição: boca de uma mulher com vitiligo. Perspetiva aproximada

IMAGÉTICA



Descrição: mulher com acne a sorrir. Perspetiva lateral



Descrição: face de uma mulher africana. Perspetiva aproximada frontal



Descrição: mulher de 30 anos com acne. Perspetiva aproximada frontal



Descrição: mulher de 30 anos com cicatrizes de acne, a usar um sérum facial



Descrição: mulher ruiva a usar um sérum



Descrição: mulher indiana a usar um creme facial. Perspetiva aproximada

IMAGÉTICA



Descrição: mulher muçulmana. Perspetiva aproximada frontal



Descrição: mulher a usar um creme de corpo



Descrição: cara de uma mulher com acne. Perspetiva aproximada



Descrição: bochecha de uma mulher asiática com hiperpigmentação. Perspetiva aproximada



Descrição: mulher asiática com hiperpigmentação. Perspetiva lateral



Descrição: gotas de mel

IMAGÉTICA



Descrição: flores submersas em água. Perspetiva superior



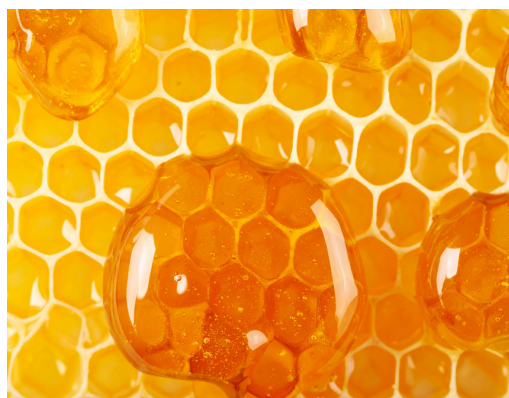
Descrição: pêras cortadas submersas em água. Perspetiva aproximada



Descrição: amostras de cremes com diferentes texturas rodeadas de folhas



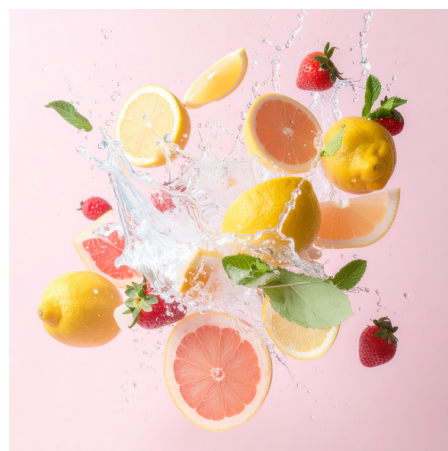
Descrição: amostras de cremes com diferentes texturas



Descrição: textura de mel



Descrição: pêssago com mel a escorrer



Descrição: frutas a cair em água com efeito "splash"

TESTES DE IMAGÉTICA

EXPERIMENTAÇÃO COM RÓTULOS E ELEMENTOS GRÁFICOS



Alteração da cor do fundo e adição do rótulo no produto



"OK"



"XO"

Máscaras de recorte com as formas da marca. Formação de palavras

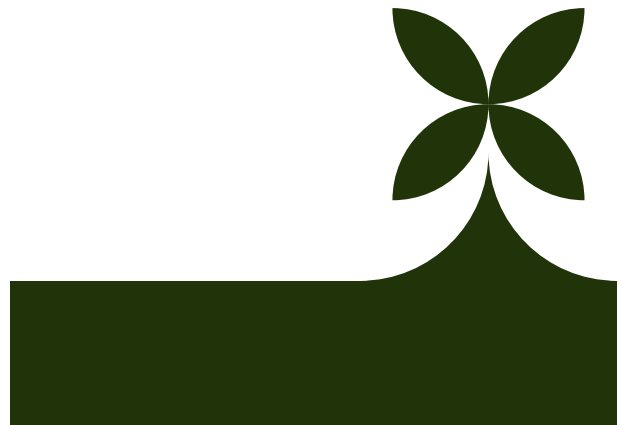
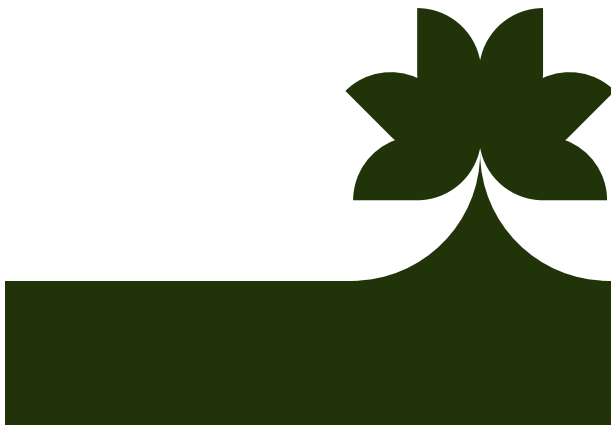


Utilização das formas para dar destaque às características dermatológicas pouco representadas

PACKAGING

TESTE DE FORMAS PARA O DESIGN DAS EMBALAGENS

A combinação dos diferentes formatos, permite uma identidade de marca mais reforçada. Todas as formas são arredondadas e partem do círculo e todas juntas geram elementos gráficos coerentes e interessantes.



PACKAGING

MÁSCARAS FACIAIS



Embalagens das máscaras faciais. Uso de cores correspondentes aos ingredientes de forma a apelar aos sentidos.



Mockup final

PACKAGING

"GENTLE SKINCARE SET"

Utilização das cores principais da marca para a coleção base.
Experimentação com cores de contraste elevado.

Uso do verde e rosa para produtos de limpeza



Uso do bege e castanho para cremes



PACKAGING

“GENTLE SKINCARE SETS”



Mockups finais

PACKAGING

IMAGENS COM UTILIZAÇÃO DE AI



Desenvolvimento do rótulo - uso dos símbolos dos ingredientes e das cores correspondentes



Desenvolvimento do mockup - aplicação do rótulo numa embalagem realista



Imagem gerada por inteligência artificial (descrição - Superfície com mirtilos e folhas de menta)



Aplicação do mockup na imagem gerada por inteligência artificial



Desenvolvimento do rótulo - uso dos símbolos dos ingredientes e de outras formas



Desenvolvimento do mockup - aplicação do rótulo numa embalagem realista



Primeiro foi gerada uma imagem por inteligência artificial (descrição - cenário para fotografia de produto com calêndulas, mel e framboesas), de seguida, o produto foi inserido nessa imagem

PACKAGING

OUTROS PRODUTOS



Sabonete de lavanda - utilização das cores principais na sua embalagem



Tônico de água de rosas - Utilização das cores principais da marca na sua embalagem

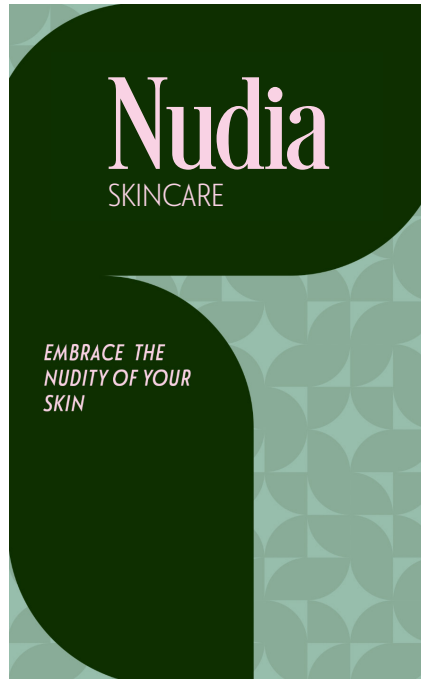
CAIXAS



Optou-se pela utilização dos padrões tanto no exterior da caixa como no seu interior. Estes são mais evidentes na parte de dentro, como se pode observar no papel de embrulho ou no próprio fundo do pacote.

PACKAGING

TESTES DE CAIXAS EXTERIORES



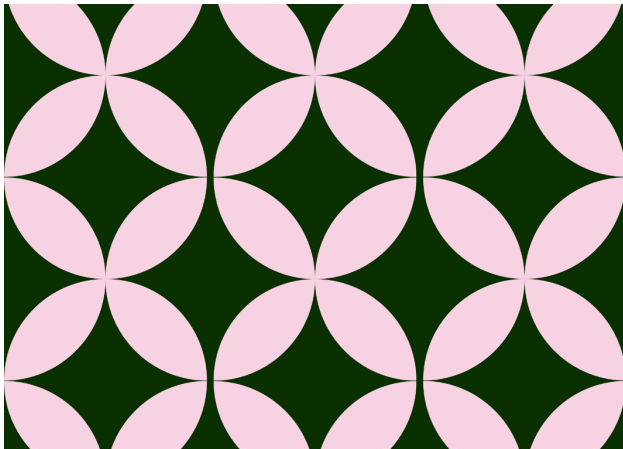
Teste inicial. Fica demasiado desequilibrado devido ao posicionamento dos elementos gráficos



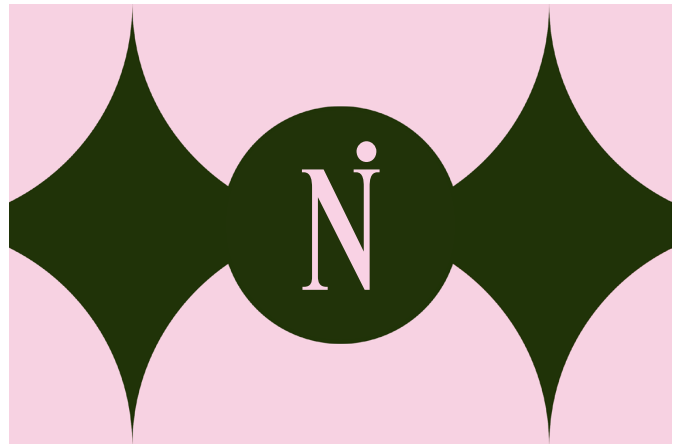
Continuação da utilização dos padrões no design das caixas exteriores que se destinam a conjuntos ou encomendas maiores. Eventualmente, a introdução de alguns símbolos é possível, dependendo da coleção a que a caixa se destina.

PACKAGING

CAIXA DE TRANSPORTAÇÃO ROSA E VERDE



Topo da caixa



Lateral da caixa



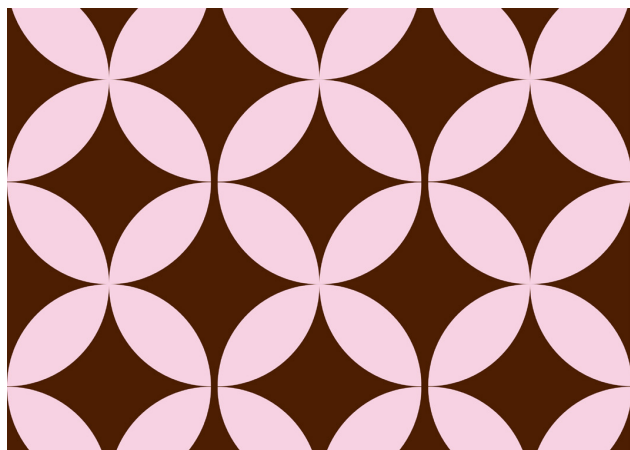
Frente da caixa



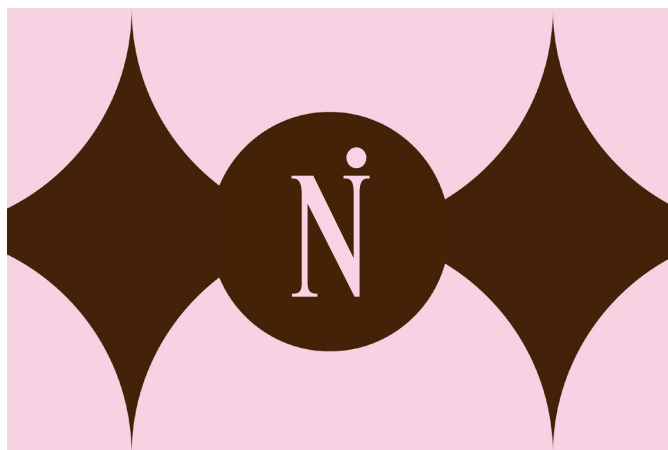
Mockup final

PACKAGING

CAIXA DE TRANSPORTAÇÃO ROSA E CASTANHO



Topo da caixa



Lateral da caixa



Frente da caixa



Mockup final

PUBLICIDADE E ATIVAÇÕES DE MARCA

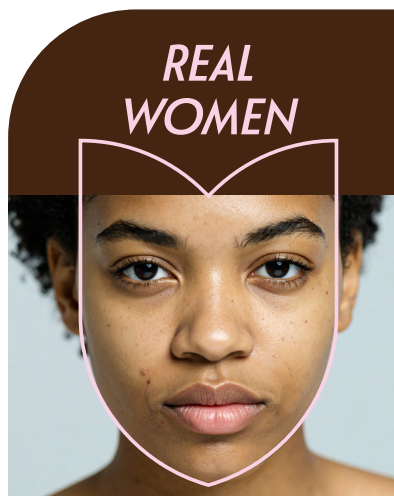
TESTE DE CAMPANHAS



Utilização da imagética para o desenvolvimento de campanhas publicitárias.

Foram testadas ambas as tipografias, bem como a espessura da linha dos elementos gráficos.

Foram realizados mais testes neste estilo de campanhas e, apesar de ficar apelativo e com uma linguagem interessante, acabou por não ser utilizado devido à discrepância visual entre a mesma e as restantes campanhas



PUBLICIDADE E ATIVAÇÕES DE MARCA

CAMPANHA “OK, XO”

Utilização das formas para criação de máscaras de recorte. Estas têm o propósito de mostrar um plano amplificado da pele das modelos.

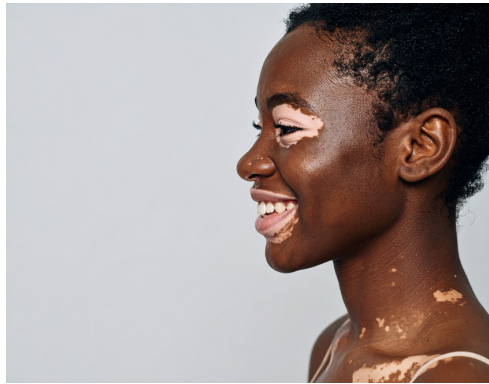


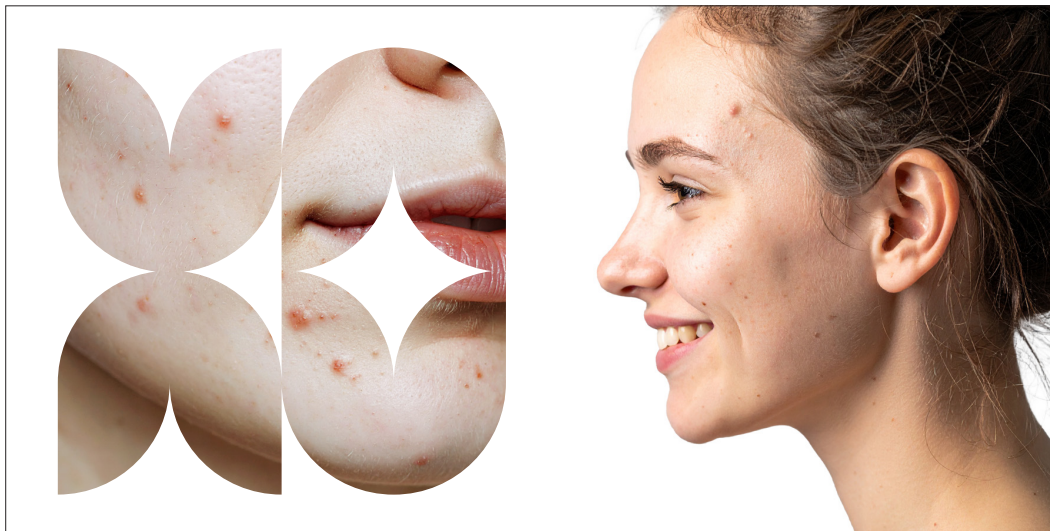
Imagem inicial, gerada por Inteligência artificial

Alteração da cor do fundo para branco



PUBLICIDADE E ATIVAÇÕES DE MARCA

CAMPANHA "OK, XO"



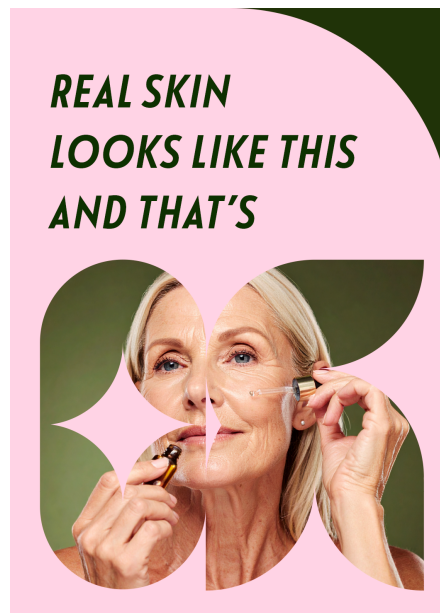
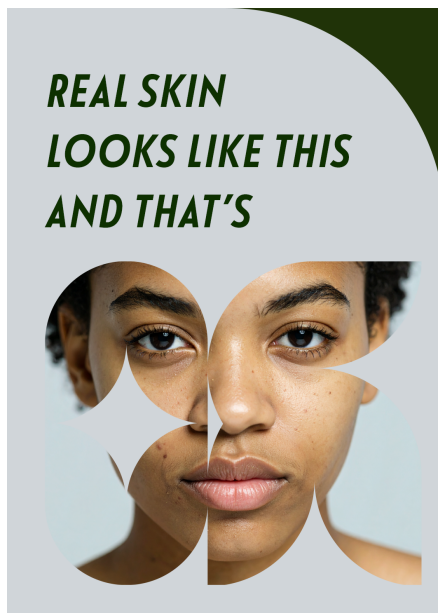
Campanhas finais - optou-se pelo fundo branco para dar ênfase aos elementos.
Tem uma linguagem forte de fácil identificação

PUBLICIDADE E ATIVAÇÕES DE MARCA

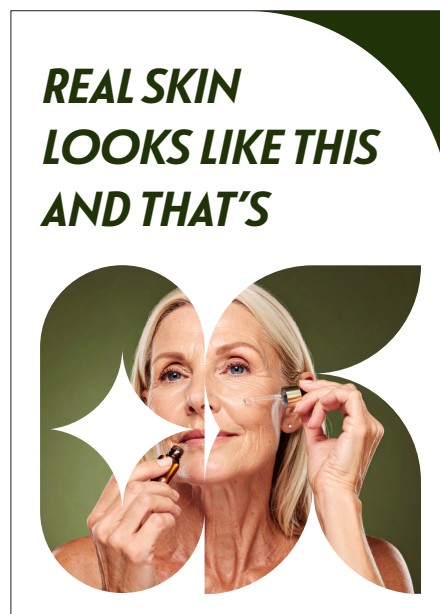
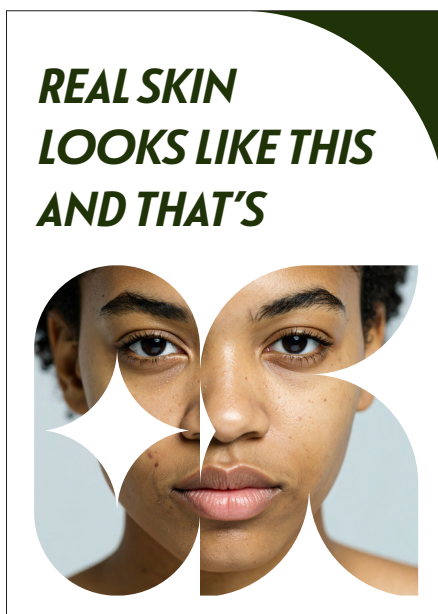
CAMPANHA "OK, XO"



Máscaras de recorte com imagens geradas por inteligência artificial



Teste das campanhas com fundos de cor. Fica harmonioso, contudo, não destaca tanto os elementos como o branco



Campanhas finais - o fundo branco e a tipografia maior, oferecem mais destaque

PUBLICIDADE E ATIVAÇÕES DE MARCA



Utilização das imagens dos ingredientes geradas por inteligência artificial.

Este tipo de imagem será utilizado, maioritariamente, nas redes sociais ou noutras aplicações digitais, sendo que difere um pouco mais das restantes campanhas



Introdução do logótipo e do 5º elemento nas imagens. Redução da opacidade para melhorar a legibilidade

PUBLICIDADE E ATIVAÇÕES DE MARCA

CAMPANHAS COM SLOGANS

Utilização de fundos de cores sólidas para evidenciar as modelos em destaque. Foi também realizada a introdução de slogans curtos, bem como de elementos gráficos para fins de coerência visual.



PUBLICIDADE E ATIVAÇÕES DE MARCA

MOCKUPS DA CAMPANHA "OK, XO"



PUBLICIDADE E ATIVAÇÕES DE MARCA

MOCKUPS DA CAMPANHA "OK, XO"



PUBLICIDADE E ATIVAÇÕES DE MARCA

CAMPANHA COM SLOGAN



MARKETING DE GUERRILHA



Posicionamento estratégico de espelhos na rua, ou perto de lojas de cosméticos/cuidados de pele. A ideia é que o público reflita sobre a imagem que tem sobre a sua pele, aceite-a tal como é e respeite-a através de um regime de tratamento adequado. Os espelhos contêm frases relativas ao tema, bem como o 5º elemento e um código QR que conecta ao website da marca na página “sobre nós”.

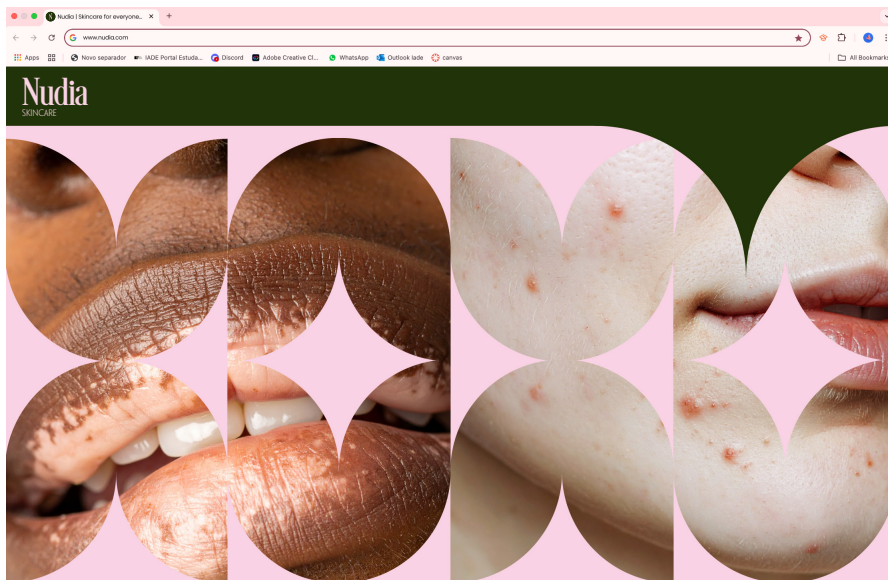
Imagem gerada por inteligência artificial (descrição: espelhos numa rua de Lisboa). Posteriormente editada com a linguagem da Nudia.



Introdução de cabines fotográficas pela cidade, com o intuito de promover a aceitação da pele natural. O objetivo é encorajar o público a tirar fotos naturais e sem filtros e, se desejarem, publicar nas redes sociais com a hashtag #semfiltroscomNudia, de modo a espalhar a mensagem de que uma pele saudável não tem um padrão estereotipado.

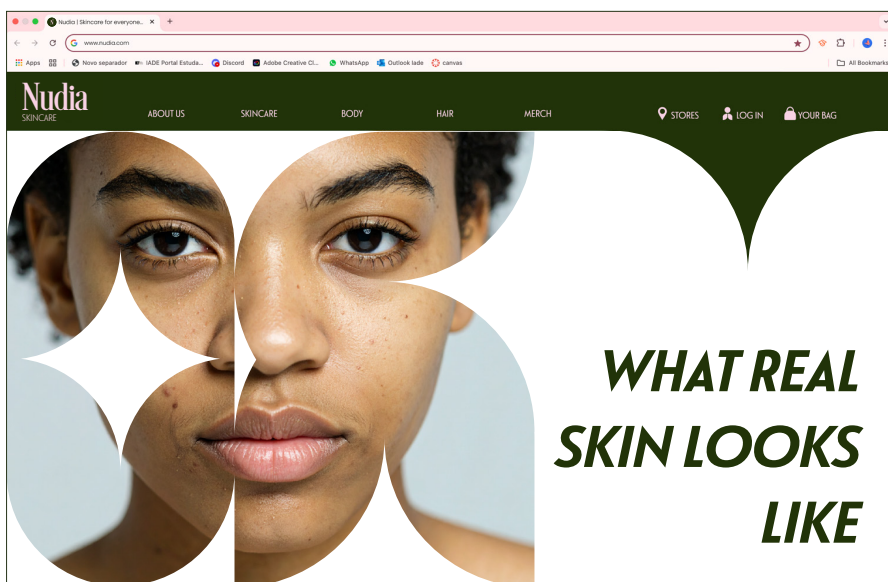
Imagem gerada por inteligência artificial (descrição: cabine fotográfica a ser utilizada por mulheres com diferentes condições de pele). Posteriormente editada com a linguagem da Nudia.

WEBSITE



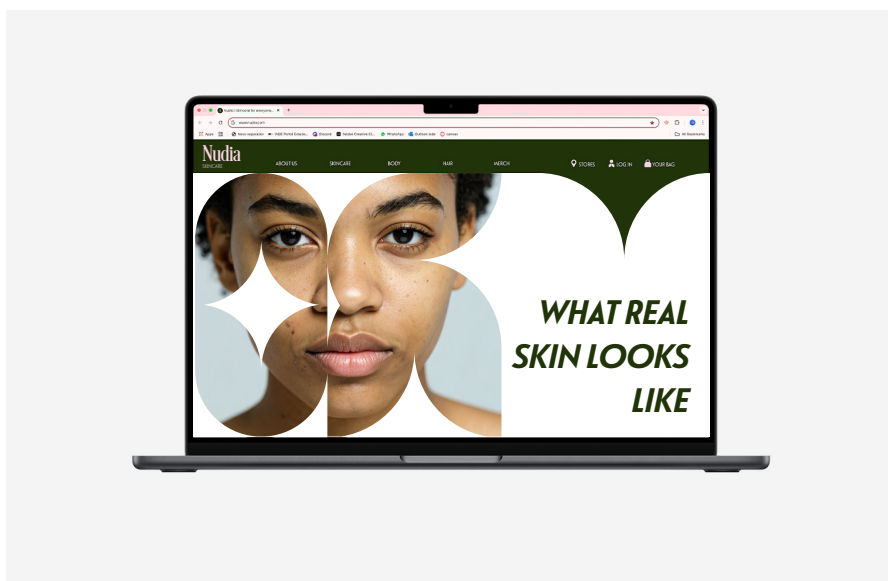
PÁGINA INICIAL

Experimentação com as máscaras de recorte na página inicial do Website e com o fundo rosa



Utilização dos elementos gráficos para a barra superior, bem como para os símbolos

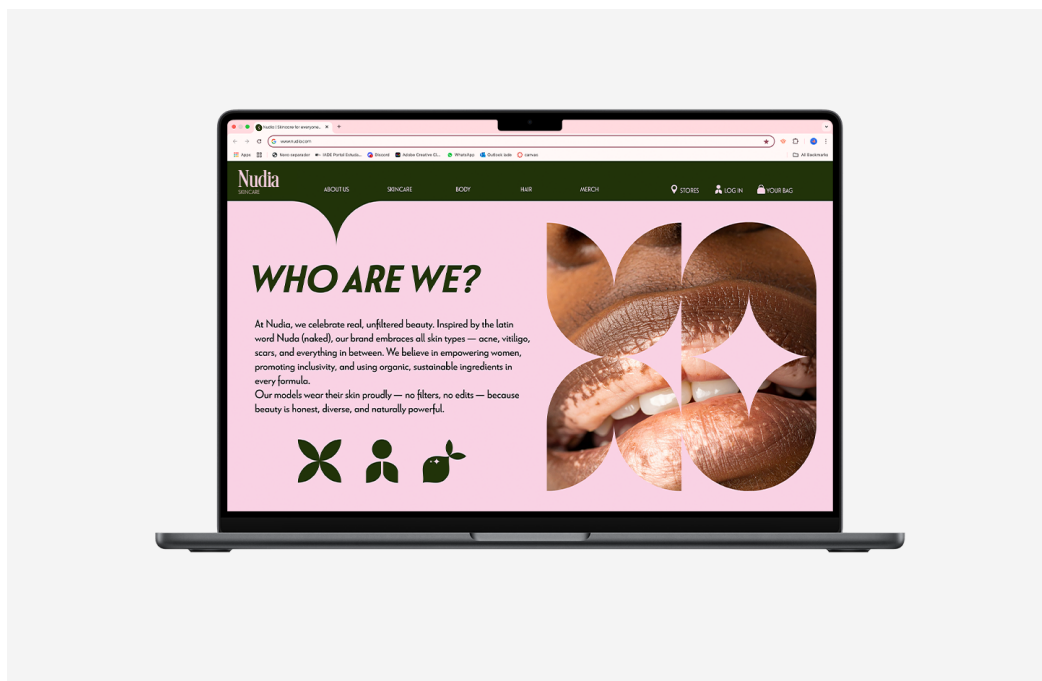
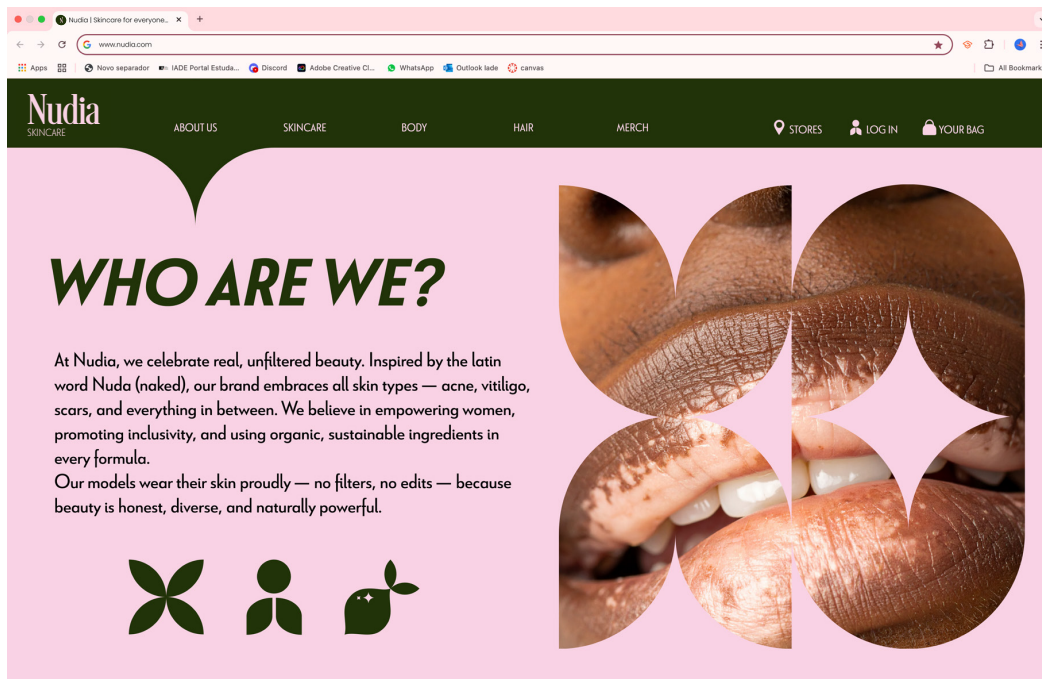
Optou-se pela utilização de apenas uma imagem com uma frase curta que transmite os valores da marca



Mockup final da página principal

WEBSITE

PÁGINA “SOBRE NÓS”

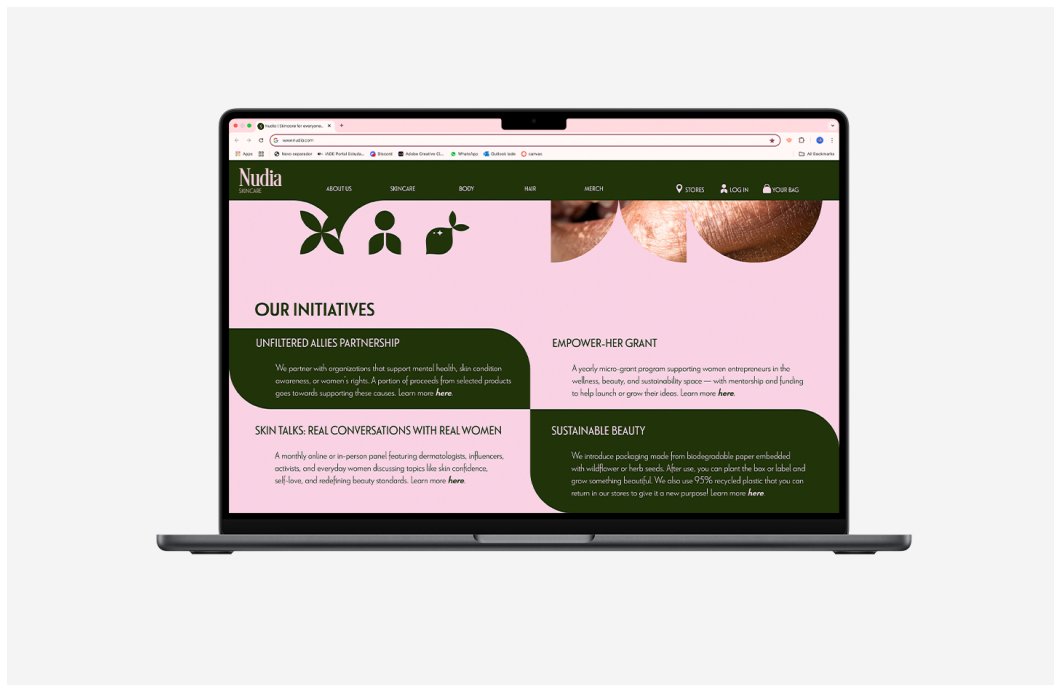
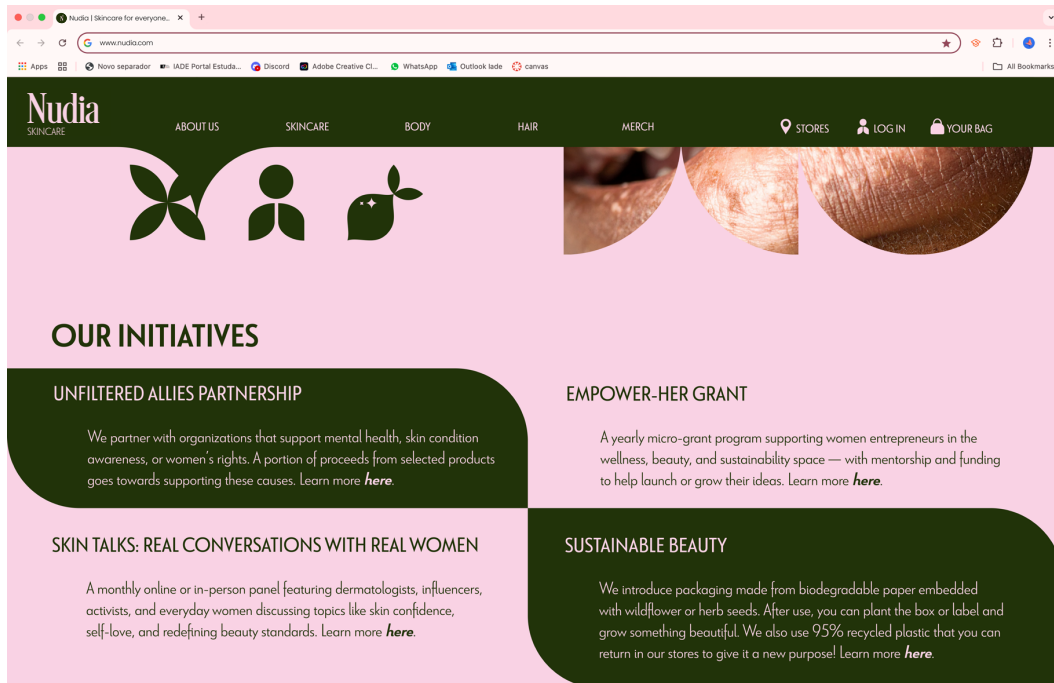


Utilização de uma linguagem acessível e transparente para que o consumidor sinta que pode confiar na marca.

Na barra superior, introduziu-se um elemento gráfico que indica em que página do website a pessoa se encontra. Também se considerou a hierarquia tipográfica com a utilização de diferentes tamanhos e pesos da tipografia.

WEBSITE

PÁGINA “SOBRE NÓS”, AS INICIATIVAS

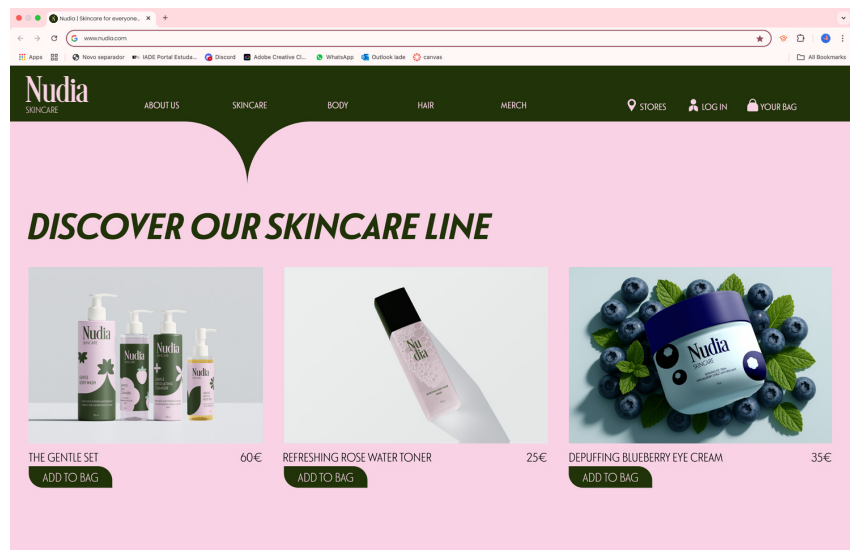


Na continuação da página “sobre nós”, existe uma secção com as iniciativas da marca. Estas dispõem também de um link para páginas exteriores, onde a respetiva iniciativa é explicada em mais detalhe.

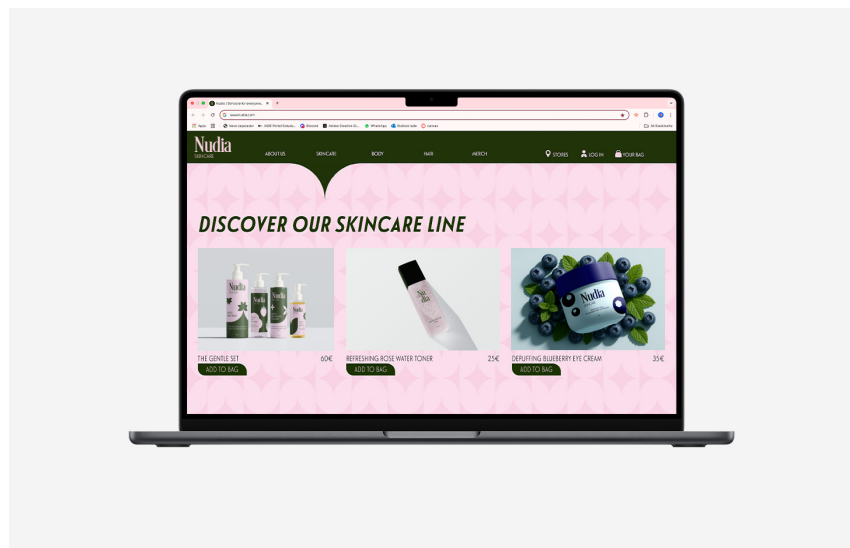
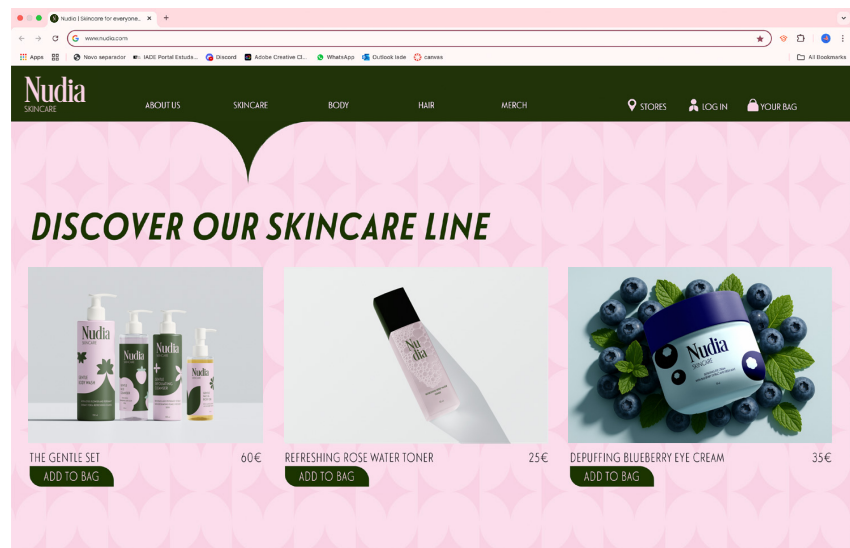
WEBSITE

PÁGINA DE SKINCARE

Tentativa de um fundo sólido. Ficou simples, o que dá destaque aos produtos.

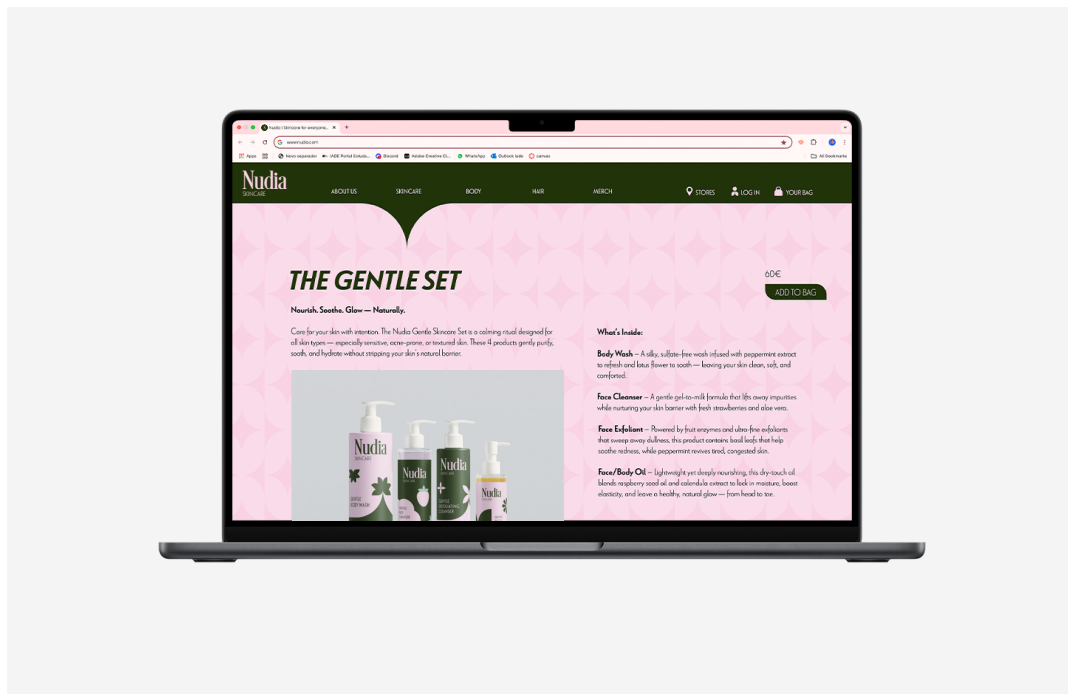
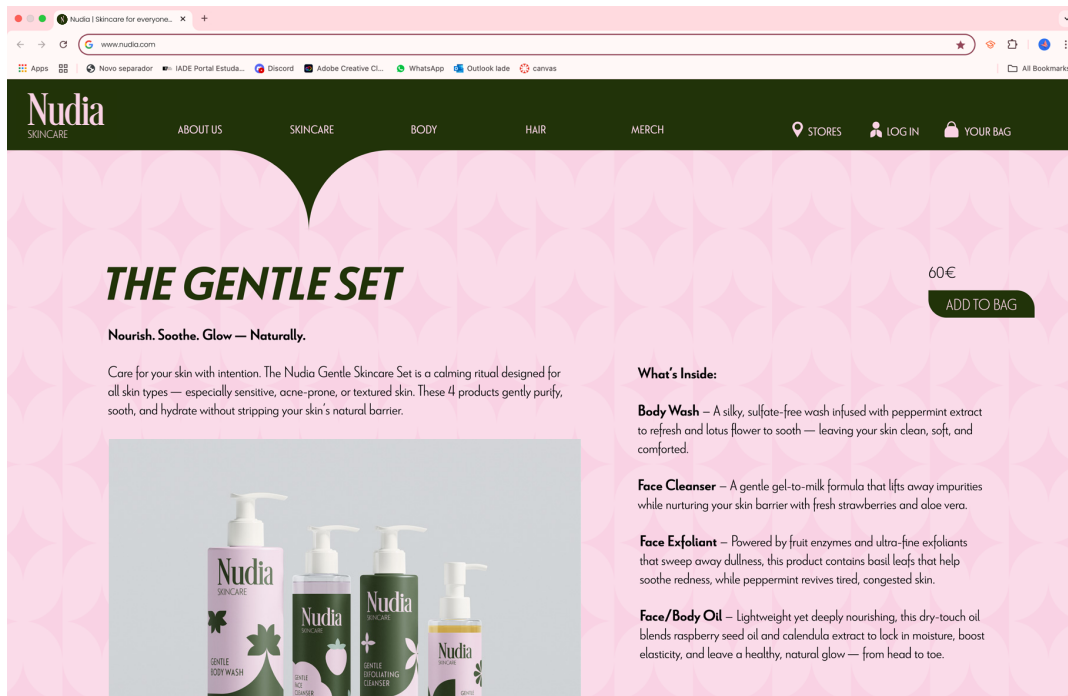


Experimentação de um padrão no fundo com baixa opacidade, de maneira a não interferir com as imagens dos produtos. Fica mais completo e representa bem a linguagem da marca



WEBSITE

PÁGINA DE SKINCARE - PRODUTO



Tal como na primeira página da secção “skincare”, esta continua com o mesmo layout, apesar de incluir mais texto. No texto é utilizada a tipografia tanto em caixa alta como em caixa baixa, de modo a transmitir hierarquia e potencializar legibilidade. Nestas páginas é feita uma descrição detalhada do produto em destaque, a lista de ingredientes, as quantidades e outras informações.

APLICAÇÃO

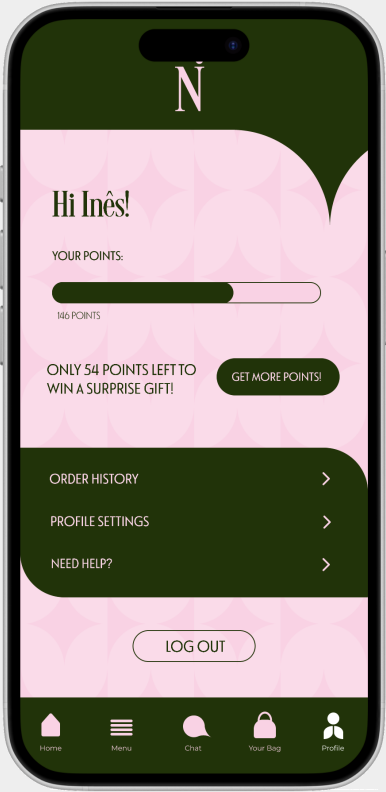
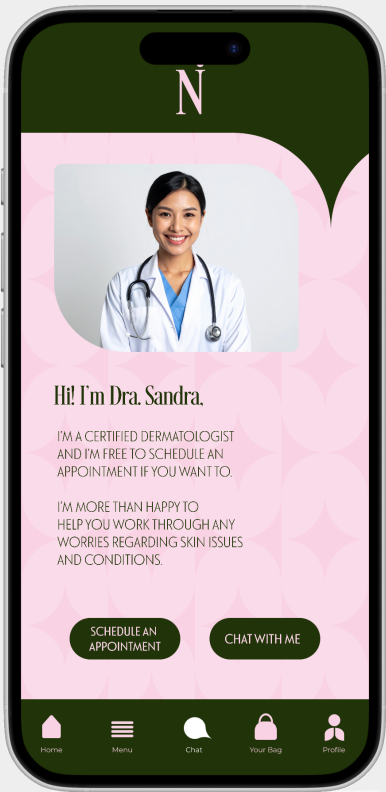
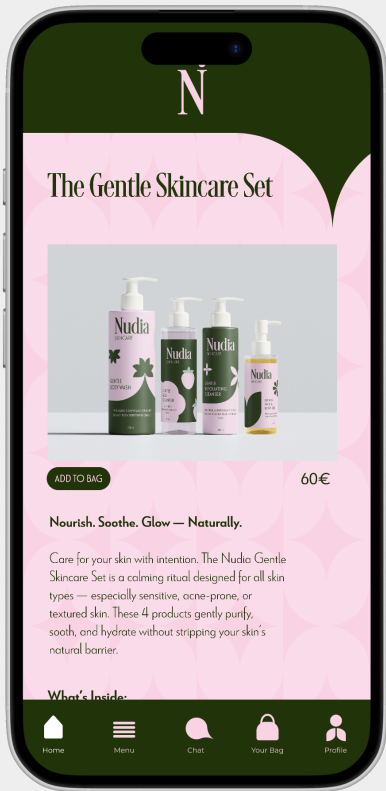
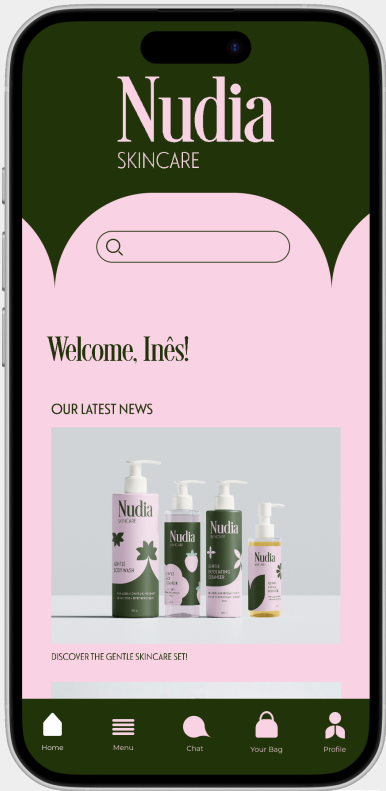
PROTÓTIPO DA APLICAÇÃO PARA TELEMÓVEL



Imagem da médica é gerada com inteligência artificial
(Descrição: uma médica a sorrir. Perspetiva frontal)

APLICAÇÃO

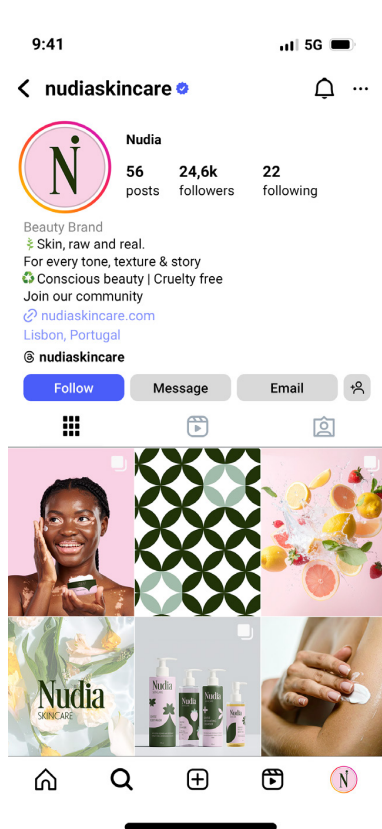
MOCKUPS DA APLICAÇÃO



REDES SOCIAIS

INSTAGRAM

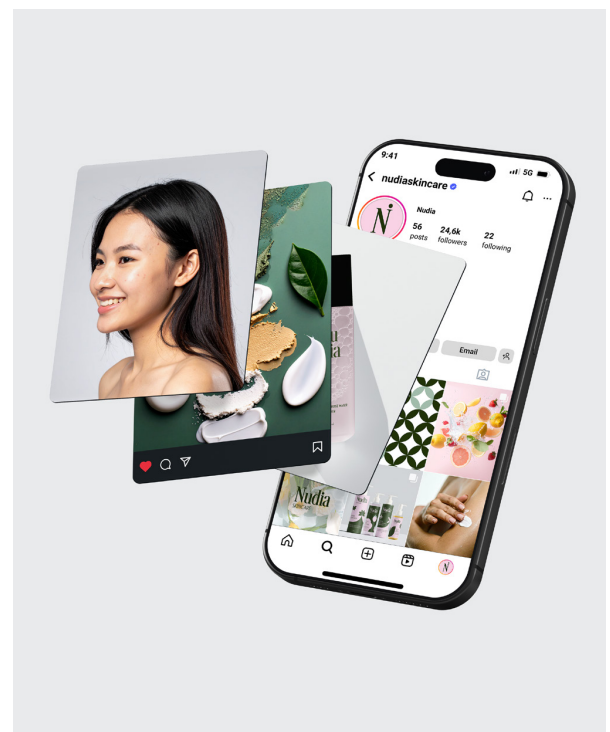
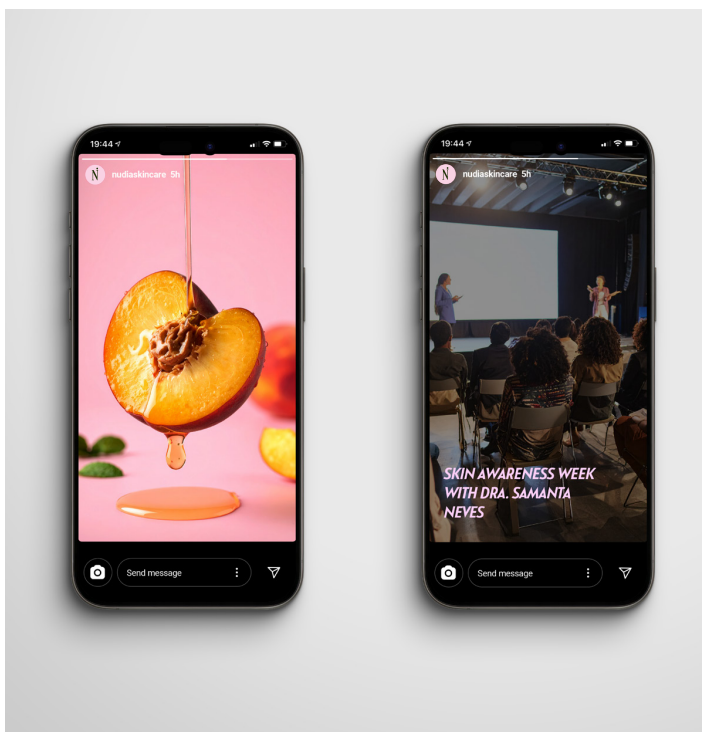
Imagem gerada com inteligência artificial
(Descrição: Palestra com mulheres)



Perfil da Nudia



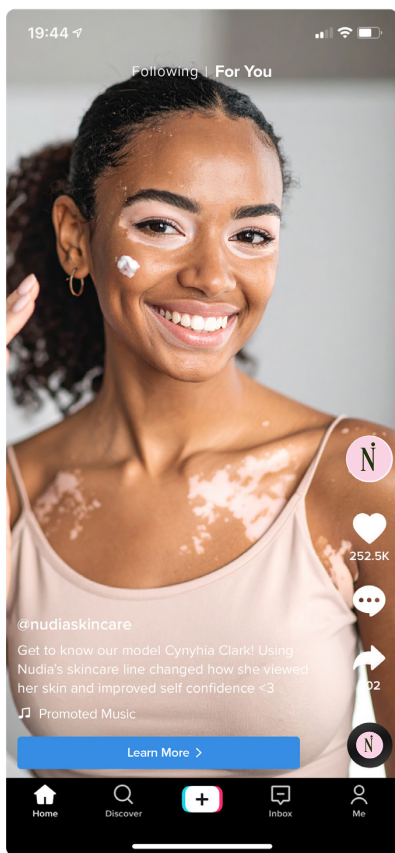
Histórias - segue a imagética da marca, muitas vezes sem texto. Também podem incluir a cobertura de eventos da marca, como palestras educativas



Mockups finais do perfil e das histórias no Instagram

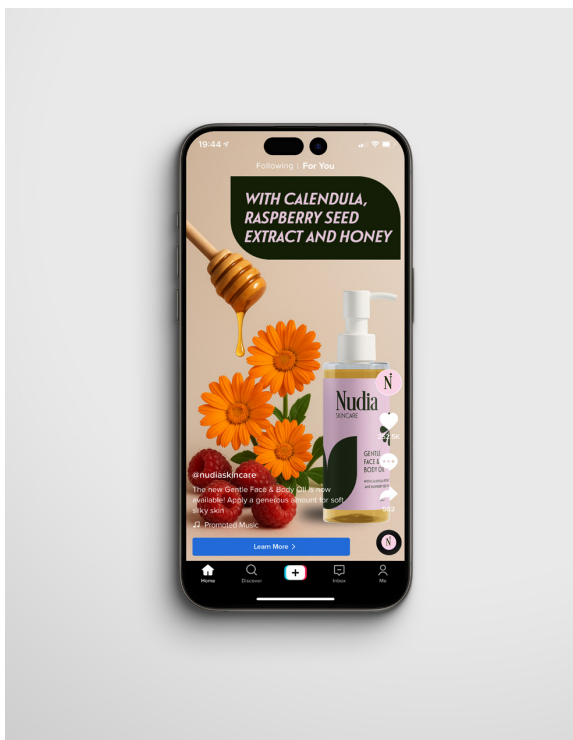
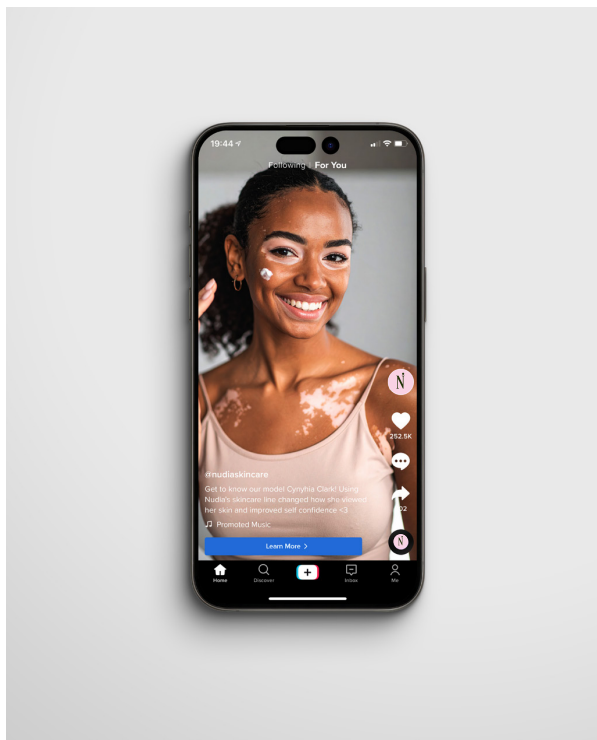
REDES SOCIAIS

TIKTOK



Publicações no TikTok - estas seriam maioritariamente histórias reais contadas por mulheres de várias idades e com diferentes condições ou tipos de pele. O objetivo é disseminar o conhecimento sobre o tema e normalizá-lo. Também seriam publicados vídeos de publicidade aos produtos da marca, utilizando a sua linguagem visual.

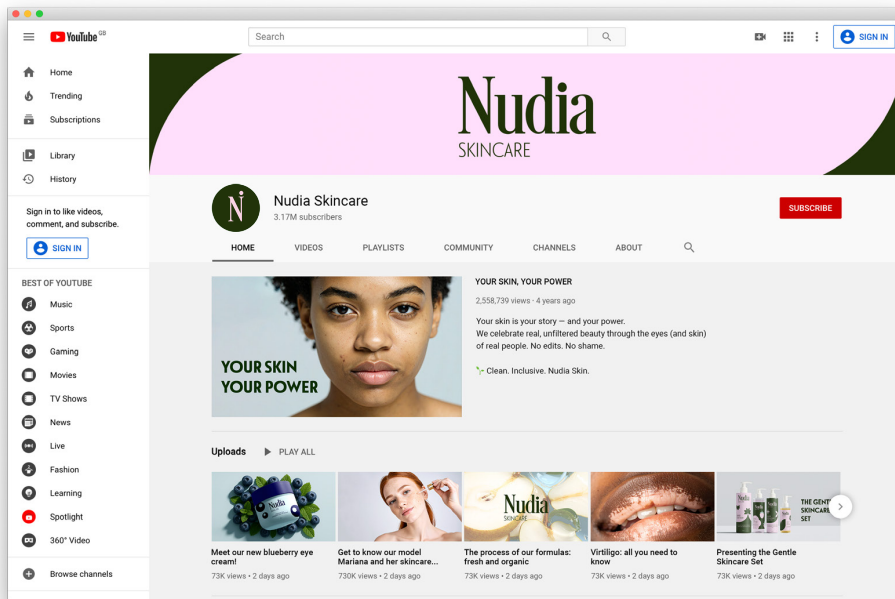
Imagem gerada com inteligência artificial
(Descrição: mulher com vitiligo a olhar para a câmara e a aplicar um creme)



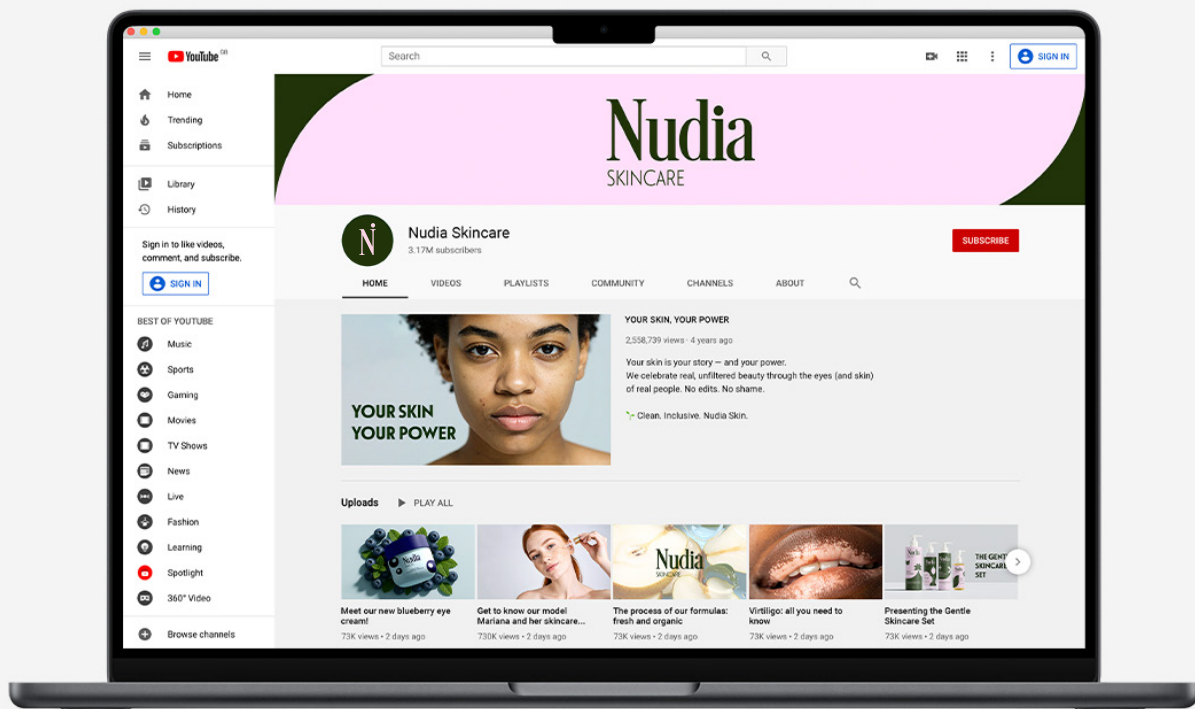
Mockups finais das publicações do TikTok

REDES SOCIAIS

YOUTUBE



A página de YouTube da marca revela vídeos de maior duração. Tal como no TikTok, estes podem ser pessoas a falar sobre a aceitação da sua pele, vídeos de educação sobre uma condição dermatológica, ou até mesmo vídeos promocionais dos produtos Nudia



Mockup final da página da Nudia no YouTube

AMBIENTES



A ideia é que a estrutura chame a atenção do público para que possam experienciar os produtos da marca. Esta acaba por ser uma experiência sensorial

LOJA POP UP - imagem gerada por inteligência artificial (descrição: loja pop-up com lavatórios e formas arredondadas). Posteriormente editada com a linguagem da marca.



EXTERIOR DA LOJA

AMBIENTES



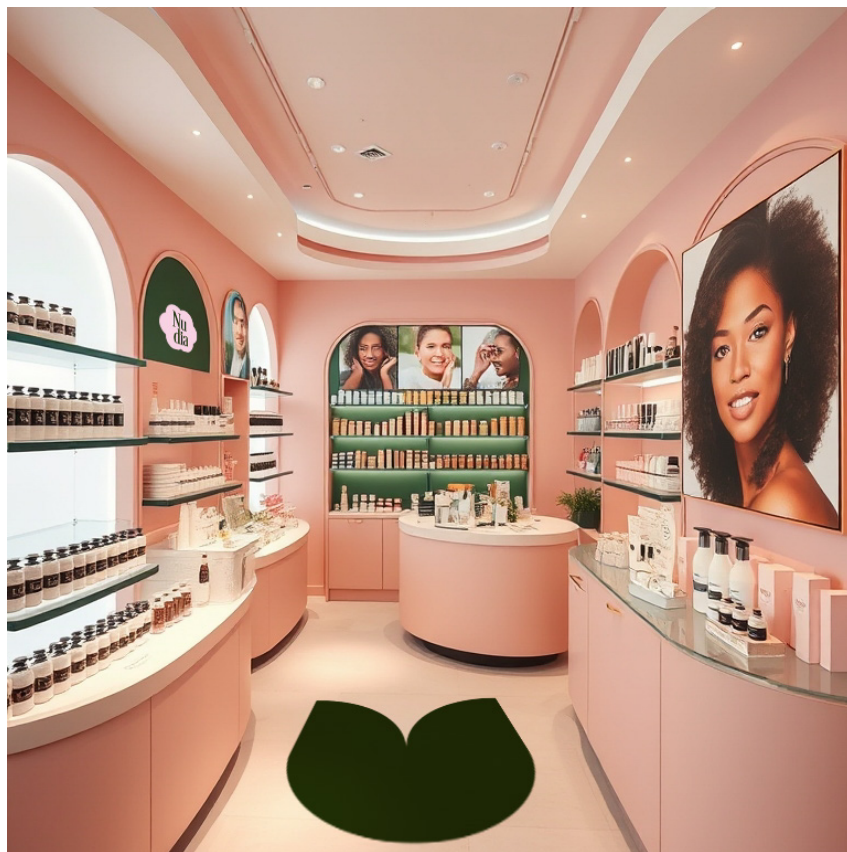
SINAL DA LOJA NUDIA



INTERIOR DA LOJA

Imagem gerada com inteligência artificial - descrição: interior de uma loja de beleza com formas arredondadas. Posteriormente editada com a linguagem da marca

AMBIENTES



INTERIOR DA LOJA

Imagem gerada com inteligência artificial - descrição: interior de uma loja de beleza com formas arredondadas. Posteriormente editada com a linguagem da marca



INTERIOR DA LOJA

Imagem gerada com inteligência artificial - descrição: interior de uma loja de beleza com formas arredondadas. Posteriormente editada com a linguagem da marca

OUTRAS APLICAÇÕES



Toalha oferecida em eventos ou nas lojas pop-up da marca, quando ocorre experimentação de produtos



Sacos de papel



Sacos de pano

OUTRAS APLICAÇÕES



Flyers



Cartões de visita

OUTRAS APLICAÇÕES



Autocolantes



Pins

OUTRAS APLICAÇÕES



T-Shirt com logótipo



T-Shirt com elemento de máscara de recorte

OUTRAS APLICAÇÕES



Sweatshirts com elementos de máscara de recorte e slogans

