

2022 | 2023

JOANA DA
SILVA QUEE

La Rose: Proposta de *Rebranding* da Identidade Visual
de uma Marca de Conservas Portuguesa

2023

JOANA DA
SILVA QUEE

La Rose: Proposta de *Rebranding* da Identidade
Visual de uma Marca de Conservas Portuguesa

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 da IADE-EU.

Dedico este Projeto de Mestrado à minha família, em particular aos meus pais, que sempre me apoiaram e incentivaram ao longo do percurso académico, contribuindo significativamente para moldar a pessoa que sou hoje. A e eles, a minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer ao meu orientador Prof. Doutor Fernando Oliveira, pela sua disponibilidade orientação ao longo deste Projeto de Mestrado.

Aos meus pais, pois sem eles nada disto teria sido possível. Ao meu namorado, João Massa, por me oferecer ajuda sempre que precisei e apoiando-me nos bons e maus momentos.

Por último, mas não menos importante, aos meus amigos e colegas de mestrado, com especial destaque para a Carolina e para o Bruno, que acompanharam este projeto e percurso pessoal e académico. O vosso apoio e companhia foram inestimáveis.

PALAVRAS-CHAVE

Design Visual; Identidade; Rebranding; Conservas Portuguesas.

RESUMO

Este projeto de investigação, realizado na área científica do *Design* e Cultura Visual, tem como intuito desenvolver uma proposta de *rebranding* da marca de conservas La Rose. A motivação surge pelo interesse por parte da candidata pela área do *design* gráfico e pela ligação emocional que mantém com a cidade onde a marca foi fundada. A metodologia aplicada consiste numa pesquisa exploratória qualitativa, que engloba uma recolha e revisão bibliográfica e o estudo de casos, com base no Modelo Representativo do Processo de Análise e Conceção de Marcas.

O objetivo central deste projeto é revitalizar a marca La Rose, que tem vindo a perder a sua visibilidade, mantendo a sua herança histórica e cultural, mas atualizando a sua identidade visual de modo a responder às necessidades da sociedade contemporânea. A missão é comunicar de forma eficaz a identidade da marca, apresentando-a ao público e posicionando-a num novo mercado. Para isso, são aplicados princípios fundamentais como a visão, significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, coerência, flexibilidade, compromisso e valor, reforçando que o foco central é a criação de uma identidade memorável e adequada ao mercado atual.

O projeto ambiciona, portanto, redefinir a imagem da marca La Rose, tornando-a mais relevante, atraente e sustentável para as gerações atuais e futuras, sem perder a sua ligação com a cidade de Portimão e a sua história.

KEYWORDS

Visual Design; Identity; Branding; Portuguese Cans.

ABSTRACT

This research project, carried out in the scientific area of Design and Visual Culture, aims to develop a rebranding proposal for the La Rose canned food brand. It was motivated by the candidate's interest in graphic design and her emotional connection to the city where the brand was founded. The methodology applied consists of qualitative exploratory research, which includes a bibliographical collection and review and a case study, based on the Representative Model of the Process of Analysing and Designing Brands.

The central aim of this project is to revitalise the La Rose brand, which has been losing its visibility, while maintaining its historical and cultural heritage and updating its visual identity to meet the needs of contemporary society. The mission is to effectively communicate the brand's identity, presenting it to the public and positioning it in a new market. To this end, fundamental principles such as vision, meaning, authenticity, differentiation, sustainability, coherence, flexibility, commitment and value are applied, emphasising that the central focus is on creating a memorable identity that is appropriate for today's market.

The project therefore aims to redefine the image of the La Rose brand, making it more relevant, attractive and sustainable for current and future generations, without losing its connection to the city of Portimão and its history.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	9
1. Enquadramento e Clarificação do Tema	9
2. Definição do objeto de estudo.....	10
3. Objetivos de Investigação	11
4. Problemática	12
5. Metodologia.....	13
6. Estrutura do Trabalho de Projeto	15
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	16
1.1. Cultura Visual	16
1.2. A Marca	18
1.2.1. <i>Trademark</i>	19
1.3. Identidade e Imagem Corporativa	20
1.3.1. Identidade Corporativa	20
1.3.2. Imagem Corporativa.....	21
1.3.3. Arquitetura da Marca.....	22
1.4. <i>Branding</i>	22
1.4.1. Rebranding e Redesign.....	24
1.4.2. Autenticidade	25
1.4.3. <i>Emotional Branding</i>	25
1.4.4. Estratégia da Marca.....	27
1.4.5. ADN	27
1.4.5.1. Visão	28
1.4.5.2. Missão.....	28
1.4.5.3. Valores	29
1.4.5.4. <i>Persona</i>	29

1.4.5.5. Produto	30
1.4.5.6. Posicionamento	30
1.4.5.7. <i>Slogan</i>	30
1.4.5. Linguagem Visual da Marca.....	31
1.4.5.1. Elementos Básicos	31
1.4.5.1.1. Nome.....	31
1.4.5.1.2. Símbolo	33
1.4.5.1.3. Tipografia	33
1.4.5.1.4. Cor	34
1.4.5.2. Quinto Elemento	35
1.4.5.3. Marca Gráfica	36
1.4.5.4. Elementos Complementares	37
1.4.5.4.1. Imagética.....	37
1.4.5.4.2. Forma	37
1.4.5.4.3. Movimento	38
1.4.5.5. Linguagem Sensorial	38
1.4.5.5.1. Som	38
1.4.5.5.1. Olfato	39
1.4.5.5.1. Tato	39
1.4.5.5.1. Paladar	39
1.4.5.6. Aplicações e Comunicação da Linguagem da Marca	39
1.4.6. Processo de Análise e Conceção de Marca	40
CAPÍTULO II – ESTUDO DE CASOS.....	43
2.1. Manná	43
2.1.1. Contexto histórico	43
2.1.2. Componentes da Linguagem da Marca.....	45
2.1.2.1. ADN.....	45
2.1.2.1.1. Visão.....	45

2.1.2.1.2. Missão	45
2.1.2.1.3. Valores	45
2.1.2.1.4. Arquitetura da Marca.....	45
2.1.2.2. Produto	45
2.1.2.3. Nome e Marca gráfica	47
2.1.2.4. Tipografia.....	47
2.1.2.5. Símbolo	48
2.1.2.6. Paleta Cromática.....	48
2.1.2.7. Formas	48
2.1.2.8. Imagética	49
2.1.2.9. Comunicação e Aplicação	49
2.1.2.10. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Manná	51
2.2. Ramirez	52
2.2.1. História da Marca	52
2.2.2. Componentes da Linguagem da Marca.....	53
2.2.2.1. ADN.....	53
2.2.2.1.1. Visão.....	53
2.2.2.1.2. Missão	53
2.2.2.1.3. Valores	54
2.2.2.1.4. Arquitetura da Marca.....	54
2.2.2.2. Produto	54
2.2.2.3. Nome e Marca gráfica	55
2.2.2.4. Tipografia.....	55
2.2.2.5. Paleta Cromática.....	56
2.2.2.6. Formas	56
2.2.2.7. Imagética	56
2.2.2.8. Comunicação e Aplicação	57
2.2.2.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Ramirez	59

2.3. Bom Petisco	60
2.3.1. História da Marca	60
2.3.2. Componentes da Linguagem da Marca	61
2.3.2.1. ADN.....	61
2.3.2.1.1. Visão.....	61
2.3.2.1.2. Missão	61
2.3.2.1.3. Valores	61
2.3.2.1.4. Arquitetura da Marca.....	61
2.3.2.2. Produto	62
2.3.2.3. Nome e Marca Gráfica.....	62
2.3.2.4. Tipografia	63
2.3.2.5. Paleta Cromática.....	63
2.3.2.6. Formas	64
2.3.2.7. Imagética	64
2.3.2.8. Comunicação e Aplicação	64
2.3.2.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Bom Petisco.....	66
2.4. Comparação dos Casos de Estudo	67
2.4.1. Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual do Estudo Casos ...	69
CAPÍTULO III – ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS	70
CAPÍTULO IV – PROJETO	73
4.1. Marca La Rose	73
4.1.1. Contexto Histórico.....	73
4.1.2. Componentes da Linguagem da Marca	74
4.1.2.1. ADN.....	74
4.1.2.1.1. Visão.....	74
4.1.2.1.2. Missão	74
4.1.2.1.3. Valores	74
4.1.2.1.4. Arquitetura da Marca.....	74

4.1.2.2. Produto	74
4.1.2.3. Nome e Marca Gráfica.....	75
4.1.2.4. Tipografia	76
4.1.2.5. Paleta Cromática.....	76
4.1.2.6. Formas	76
4.1.2.7. Imagética	76
4.1.2.8. Comunicação e Aplicação	77
4.1.2.2. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da La Rose	78
4.1.2.3. Diagrama de Estudo de Casos com a Marca La Rose.....	78
4.2. Proposta de Revitalização da La Rose	80
4.2.1. Processo de Conceção	80
4.2.1. Componentes da Linguagem Visual	82
4.2.1.1. ADN.....	82
4.2.1.1.1. Visão.....	82
4.2.1.1.2. Missão	83
4.2.1.1.3. Valores	83
4.2.1.1.4. Arquitetura.....	83
4.2.1.2. Produto	83
4.2.1.3. Nome e Marca Gráfica.....	85
4.2.1.4. Tipografia.....	86
4.2.1.5. Paleta Cromática.....	87
4.2.1.6. Formas	90
4.2.1.7. Imagética	91
4.2.1.8. Comunicação e Aplicações	92
4.2.1.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual do <i>Rebranding</i>	97
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
5.1. Conclusão.....	98
5.2. Referências Bibliográficas	100

5.3. Anexos	108
-------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Linear Final para a Representação do Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual - Versão Sintetizada. Retirado de Oliveira (2015, p.364).	41
Figura 2 - Modelo Final para a Representação de um Sistema de Identidade Visual da Marca - Versão Sintetizada. Retirado de Oliveira (2015, p.366).....	42
Figura 3 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Manná.	51
Figura 4 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Ramirez.	59
Figura 5 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Bom Petisco.	66
Figura 6 - Diagrama de Comparação dos Sistemas da Identidade Visual do Estudo de Casos.	69
Figura 7 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca La Rose.	78
Figura 8 – Diagrama de Comparação dos Sistema de Identidade Visual de Marcas Conserveiras Portuguesas com a Marca La Rose.	78
Figura 9 - Primeiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.....	81
Figura 10 - Segundo Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.....	81
Figura 11 - Terceiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.....	82
Figura 12 - Quarto Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.....	82
Figura 13 - Conservas de Sardinhas, Produto Principal da Marca La Rose.	84
Figura 14 - Nova Gama de Conservas Biológicas da Marca La Rose.	84
Figura 15 - Logotipo da Marca Gráfica.	86
Figura 16 - Tipografia Principal da Marca La Rose.	87
Figura 17 - Tipografia Secundária da Marca La Rose.....	87
Figura 18 - Tipografia Complementar da Marca La Rose.....	87
Figura 19 - Paleta e Conjuntos Cromáticos da Marca La Rose.	89

Figura 20 - Paleta e Conjuntos Cromáticos da Nova Gama de Produtos Bio da Marca La Rose (sendo que a combinação de verdes se repete na paleta anterior).	89
Figura 21 - Padrões Geometrizados com Inspiração no Património Visual da La Rose.	90
Figura 22 - Imagética da Marca La Rose.	91
Figura 23 - Packaging de uma Conserva de Sardinhas da Marca La Rose.	92
Figura 24 - Packaging da Caixa de Packs de Conservas da Marca La Rose.	93
Figura 25 - Website Oficial Ramirez com Presença da Marca La Rose.	94
Figura 26 - Página de Perfil do Instagram e Facebook da Marca La Rose.	95
Figura 27 - Exemplo de Conteúdo Divulgativo da Nova Gama de Produtos.	95
Figura 28 - Stand Promocional da Marca La Rose.	96
Figura 29 - Outdoor e Mupi Divulgativo da Marca La Rose.	97
Figura 30 - Diagrama do Sistema de Identidade Visual do Rebranding da Marca La Rose.....	97

INTRODUÇÃO

1. Enquadramento e Clarificação do Tema

No ano letivo de 2022/2023 a candidata ingressou no Mestrado de Design e Cultura Visual, com o intuito de aprofundar o seu conhecimento e complementar as suas competências como *designer* numa área criativa, contemporânea, multi e transdisciplinar. Com este projeto de investigação pretende-se explorar e compreender o conceito de *branding* e a sua importância no processo de recuperação e criação de uma nova identidade visual para uma marca que pertence ao património histórico e cultural, e que, por alguma razão, se perdeu na memória, como menciona Carvalho de Almeida (2012) no seu projeto Brand Archives.

Com interesse em investigar na área, este projeto surge com o impulso de melhorar e recuperar a identidade visual de uma marca que, por admiração e tributo que pretende prestar, represente a cidade de onde a candidata é natural, a cidade de Portimão. Após uma breve pesquisa e uma visita ao Museu de Portimão, foi escolhida uma marca que melhor caracterizasse e representasse a história da localidade algarvia e que, conseqüentemente, com o passar dos anos, tenha vindo a perder alguma notoriedade, segundo consta num artigo do Diário de Notícias (2014). Para tal, e visto que se trata de uma cidade portuária, com grande ligação à atividade piscatória e que tanto é reconhecida pela sardinha, a candidata teve o cuidado de selecionar uma marca prestigiada, não só entre portimonenses e algarvios como internacionalmente, da indústria conserveira do Algarve, LA ROSE.

Com este projeto de mestrado pretendo-se assim mostrar a criação e todo o processo desenvolvido para a recuperação e revitalização da marca, passando por um trabalho exploratório prático do *rebranding* da identidade e linguagem dos suportes fundamentais à presença de LA ROSE no mercado atual, tendo sempre em conta toda a história e cultura da marca e cidade de Portimão.

2. Definição do objeto de estudo

O presente projeto de investigação define como seu objeto de estudo a marca portuguesa de conservas – La Rose. Conforme uma notícia do jornal *online* Diário de Notícias (2014), a marca nasceu e começou a produzir as suas conservas em 1902 na fábrica Feu Hermanos, hoje o atual Museu de Portimão, junto ao rio Arade, e abandonou o mercado no final da década de 1970.

No ano de 2014, após a sua longa ausência, a marca La Rose foi comprada e relançada pela mais antiga empresa conserveira do mundo, Ramirez & C^a (Filhos) S.A., com o objetivo de voltar a comercializar. Segundo constatou o empresário e administrador da empresa conserveira Ramirez, Manuel Ramirez (2014), apesar de La Rose ter estado fora do mercado mais de 30 anos, gozava ainda de um capital de simpatia enorme em Portugal e no estrangeiro. As identidades *vintage* eram também muito apreciadas em vários mercados, previa-se, por isso, que a marca pudesse ter algum impacto nas vendas da empresa no médio e longo prazo. Com esta compra a marca desenvolveu algumas alterações, tais como o seu ponto de fabricação que passou a ser na cidade de Matosinhos e o aspeto visual do seu *packaging*.

Por algum motivo, e passados nove anos, os resultados não sucederam como esperados, a marca não teve o seu auge e, de certa forma, apresenta-se estagnada. Dificilmente a encontramos na estante de um supermercado, somente em algumas lojas e pontos de nicho.

Posto isto, reconhece-se que existiram tentativas de reintroduzir La Rose no mercado, mas que, por certa razão, não obtiveram o retorno mais positivo. Deste modo, surgiu a necessidade de aprofundar o estudo e recorrer a uma estratégia que resulte numa presença mais visível da marca no mercado e na sociedade atual. A história e contexto da marca La Rose serão analisados, mais tarde, na secção do Projeto, de modo a solidificar a informação relativa ao objeto de estudo e melhor concretizar a proposta projetual.

3. Objetivos de Investigação

O presente projeto de investigação tem como principal motivação a concretização e alcance dos seguintes objetivos:

- Analisar e compreender o conceito de *branding/rebranding*, face ao processo de recuperação e revitalização de identidades visuais, bem como a sua capacidade de apresentação e implementação de uma marca.
- Explorar e avaliar o mercado das marcas de conservas portuguesas, identificando e analisando casos particulares que contribuem no progresso da nova identidade visual da marca La Rose.
- Desenvolver uma nova identidade visual para a marca La Rose que preserve e valorize o seu património histórico e cultural, através de uma tipologia visual mais dinâmica e moderna, reposicionando-a no mercado atual e, conseqüentemente, chegar a um novo público.
- Estudar e aplicar o modelo representativo do processo de análise e conceção de marca, desenvolvido pelo Professor Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira (2015), a partir da utilização de um diagrama como representação visual da marca.
- Expandir e promover o conhecimento na área do *design* português e do *branding*, assim como a importância que o *design* visual tem no *branding* e a sua função na construção e recuperação de uma identidade visual, e deste modo contribuir para o prestígio do IADE (Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação) pertencente à Universidade Europeia.

4. Problemática

A marca La Rose, que tantos anos de história representa, veio a ser esquecida mesmo após uma tentativa de recomeço e de relançá-la no mercado. Do ponto de vista estratégico é perceptível uma lacuna na parte divulgativa e comunicativa da mesma. O que poderá ter corrido mal?

Segundo Wheeler (2018), uma marca deve destacar-se dentro de um mercado saturado, deve conseguir atrair os consumidores, fazê-los relacionar-se com os valores que esta defende e mostrar a sua superioridade face à concorrência. Um método eficaz para aumentar a ligação entre o consumidor e a marca é através da utilização de uma imagética e linguagem distintas, que facilite a sua identificação.

Para combater o desaparecimento da marca no mercado, haveria a necessidade de uma maior divulgação, de dar a conhecer a marca a novos consumidores, redesenhando-a. Num super ou hipermercado, se observarmos a secção das conservas, mais especificamente, a prateleira onde se encontrem as conservas de peixe, rapidamente se tira a conclusão que existe uma forte tendência na linguagem visual, são poucas as que se conseguem diferenciar. O que se pretende com este projeto é destacar La Rose no mercado e aos olhos dos consumidores como a prestigiada marca de conservas que sempre foi e o património que representa, de modo que esta não perca o seu reconhecimento.

Posto isto, a questão de investigação que se coloca é a seguinte:

— Como revitalizar, através de um processo de *rebranding*, a marca de conservas La Rose, de modo a que esta se repositone na atualidade sem que deixe de expressar as suas raízes históricas e culturais?

No seguimento da questão principal surgiram ainda outras subquestões igualmente relevantes ao desenvolvimento do projeto, tais como: Em que consiste um processo de *branding*? Quais os elementos do *branding* e do *rebranding*? Como gerar autenticidade numa marca culturalmente esquecida num contexto contemporâneo? É possível desenvolver uma proposta projetual que revitalize a identidade visual da La Rose?

5. Metodologia

A proposta de pesquisa é um plano geral, esquema, estrutura e estratégia desenhada para obter as respostas às questões de investigação e à problemática em que consiste o projeto de investigação (Kumar, 2011).

Primeiramente, e antes de introduzir soluções, a candidata necessita de aprender a antecipar e entender os problemas. O processo começa por responder à questão de investigação e, para tal, torna-se necessário recorrer a uma metodologia adequada. Em termos metodológicos o estudo em análise apresenta um carácter exploratório, onde é utilizada uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos ao longo do projeto.

Segundo Muratovski (2016), em grande parte dos casos, a pesquisa qualitativa é utilizada para formular problemas de pesquisa gerais, e para fazer perguntas gerais sobre o fenómeno a ser estudado. Neste tipo de pesquisa são recolhidas numerosas formas de informação de uma ampla variedade de fontes e analisada de vários pontos de vista. “De acordo com Leedy e Ormrod (2010: 136-7), pesquisa qualitativa deveria ser utilizada quando se necessita descrever, interpretar, verificar ou aliviar algo.” (Muratovski, G. 2016, p. 48).

Posto isto, realizou-se uma recolha de informações cruciais para o avanço do projeto com base numa análise bibliográfica, compondo assim o enquadramento teórico. Concluída essa etapa, seguiu-se para um estudo de casos onde são apresentados e analisados alguns estudos de marca concorrentes a La Rose, estudando-os em maior profundidade e compreendendo o seu contexto e desenvolvimento (Leedy e Ormrod, 2015). Pois como constatou Muratovski (2016), um estudo de caso é benéfico quando se torna necessário aprender mais sobre uma questão ou situação pouco conhecida ou mal compreendida. Os casos de estudo podem ser qualquer situação, ocorrência, ou facto que seja possível de observar. Definidos estes dois tópicos fundamentais, e de modo a consolidá-los, recorreu-se a uma triangulação de dados, que, como o nome indica, são relacionados e cruzados os dados, de maior relevância, recolhidos e analisados anteriormente.

Muratovski (2016, p. 106-7) refere que a pesquisa quantitativa é descrita como independente do investigador, pois baseia-se em “significados objetivos da realidade”. Esta metodologia apresenta ser a mais indicada para conduzir experimentações de *user-testing*. Pode ser

utilizada em qualquer fase do projeto, desde o seu começo, onde eventualmente se identificam problemas particulares, no decorrer do projeto, onde é possível testar o estado de coerência do *design* e a sua recepção pelos consumidores, e por fim, na etapa final, onde se avalia a aceitação do projeto desenvolvido ou os seus efeitos.

Por fim, tanto no recurso a casos de estudo, como no desenvolvimento da proposta final de *rebranding*, foi aplicado o modelo representativo do processo de análise e conceção de marca, com a utilização de diagramas que representam visualmente a identidade e linguagem das marcas abordadas, no sentido de as estruturarem e sintetizarem, simplificando a sua análise (Oliveira, 2015).

6. Estrutura do Trabalho de Projeto

Este projeto de investigação encontra-se dividido em seis capítulos diferentes, sendo o primeiro o enquadramento geral que engloba a clarificação do tema definido do objeto de estudo, os objetivos de investigação, a problemática, a metodologia abordada e a estrutura do projeto.

Seguidamente, no Capítulo I é tratado o enquadramento teórico, onde se estudam os conceitos da cultura visual, a marca, a identidade e imagem corporativa e o *branding*, onde são estudados os vários componentes da linguagem de uma marca.

No Capítulo II são apresentados e analisados os estudos de caso escolhidos, todos referentes a marcas de conservas portuguesas concorrentes a La Rose, sendo eles a Manná, Ramirez e Bom Petisco. Este capítulo estuda de forma pormenorizada a sua linguagem e identidade visual.

O Capítulo III consiste na análise e triangulação de dados recolhidos através dos estudos de caso e enquadramento teórico referidos anteriormente. No capítulo seguinte, apresenta-se o Projeto, a resposta à questão de investigação, começando pela história marca e, terminando com a proposta para a nova identidade visual.

Por último, no Capítulo V são apresentadas as considerações finais, as respostas a este projeto de investigação e o contributo que teve para a área científica em questão, assim como as referências bibliográficas consultadas e que serviram de apoio a este projeto e os anexos onde é possível encontrar mais detalhes do processo criativo, consequência da solução final.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Cultura Visual

Ver vem antes das palavras. Mesmo antes de saber escrever, a criança olha e reconhece (Berger, 2018, p.17).

Segundo Berger (2018), a forma como vemos as coisas é influenciada pelo nosso conhecimento e pelas nossas crenças. Uma imagem encara um modo de ver, um olhar recriado, uma aparência ou conjunto de aparências que dependem do nosso próprio modo de ver. Em concordância Walker e Chaplin (cit. por Vilas-Boas, 2010), referem que a visualidade é um ato fundamental do quotidiano, relacionado com as experiências e pensamentos de cada indivíduo.

A Cultura Visual está presente em todo o nosso redor, é uma disciplina que tem origem na necessidade de se estudar objetos visuais e expressões de culturas através de objetos da visualização e cujo objetivo central de estudo sempre foi a relação entre o observador e o objeto observado, refere Cantú (2019). Segundo Mirzoeff (2009), o paradoxo da cultura visual é o facto de estar em todo o lado e em nenhum lado ao mesmo tempo, não é apenas parte do nosso dia a dia, mas sim o nosso dia a dia. Vivemos num mundo saturado de ecrãs, imagens e objetos. Em conformidade, Howells e Negreiros (2012) afirmam que vivemos num mundo visual e rodeados de imagens visuais, não sendo possível imaginar uma realidade sem a existência da mesma, refletindo ainda que se caminarmos de olhos fechados pela rua e tentarmos criar anotações mentais de tudo aquilo que é visual, chegamos à conclusão que é impossível imaginar um mundo onde o visual não existe.

Vilas-Boas (2010), defende que a cultura visual não é unicamente aquilo que vemos, mas também saber compreender essa mesma visualidade. Em concordância, Mirzoeff (2009) refere que observar as imagens visuais não é o mesmo que as compreender. Howells e Negreiros (2012) reforçam que a menos que nos ensinemos a lê-las, corremos o risco de permanecer analfabetos visualmente. Essa interpretação dependerá sempre das diferentes opiniões, diferentes experiências e contextos pessoais.

A cultura visual, enquanto conceito, segundo Campos (2013), é tudo aquilo que é produzido e utilizado socialmente em termos visuais. Portanto, a cultura visual não diz respeito apenas à imagem, ainda que a mesma possua um papel central no mundo contemporâneo. Aos olhos do autor, a cultura visual encontra-se essencialmente relacionada com as reações sociais e culturais que se manifestam no âmbito do visível e da visualidade.

Segundo Sturken e Cartwright (2001), a cultura visual não depende das próprias imagens, mas da tendência moderna para imaginar ou visualizar a existência. Todos os dias temos a prática de olhar para dar sentido ao mundo. Ver é o processo de observar e reconhecer o mundo ao nosso redor. Olhar é dar um sentido ativo ao mundo. Ver é o que fazemos arbitrariamente no nosso dia a dia. Olhar é uma atividade que requer uma percepção de grande propósito e direção. Vivemos numa cultura rodeada de imagens visuais com uma variedade de propósitos e efeitos. Estas imagens têm a capacidade de gerar uma grande variedade de emoções e respostas, tais como o prazer, desejo, repugnância, angústia, curiosidade, choque ou confusão. Uma única imagem pode ter diversos propósitos e significar diferentes coisas para diferentes pessoas. As imagens podem estar presentes numa grande variedade de meios: pinturas, gravura, fotografia, filmes/vídeos, televisão, imagem digital e realidade virtual. Interpretar uma imagem é examiná-la, todas as imagens têm significados que incluem os seus aspetos formais, as suas referências culturais e socioculturais e o contexto nas quais estão dispostas. Ler e interpretar imagens é uma forma de contribuímos para a valorização da cultura na qual vivemos.

Segundo um artigo de Gemmel para a ArtesHelp (2020), a cultura visual está presente nos sistemas sociais, económicos, políticos e científicos. A cultura contemporânea baseia-se em aspetos visuais e multissensoriais. As imagens vão para além do domínio da arte contemporânea, são elementos que coordenam as funções da *internet*, jornalismo, *marketing*, tecnologias informáticas, sistemas de vigilância, prática científica, e muito mais. Da mesma forma, a comunicação social, depende de imagens, bem como a comunicação visual e sensorial. A cultura visual é uma noção interdisciplinar que constitui o visual como um precursor do conhecimento e da compreensão, está interligada com tudo o que se vê no dia a dia - publicidade, paisagem, edifícios, fotografias, filmes, pinturas, vestuário - qualquer coisa dentro da nossa cultura que comunica através dos meios visuais.

1.2. A Marca

Segundo Mollerup (2007), o homem primitivo começou o costume de deixar uma marca nos objetos com o intuito de assinalar a sua propriedade, de modo a refletir a pertença de uma pessoa a um grupo, ou para identificar o poder político ou religioso. No tempo dos faraós do antigo Egito, os mesmos marcavam os animais e deixavam a sua assinatura sob a forma de hieróglifos em todos os seus templos, túmulos e monumentos (Slade-Brooking, 2016). A palavra “marca”, em inglês, *brand*, vem do norueguês arcaico de raiz germânica que significa “queimar”, ou seja, deixar uma marca, marcar. Os antigos nórdicos marcavam os seus animais com ferros quentes, indicando assim o seu proprietário, com o intuito de os distinguirem e protegerem (Millman, 2011).

Erlhoff e Marshall (2008) e Olins (cit. por Millman, 2011), definem a marca de forma semelhante e como um conceito recente, que se trata tanto de um produto, serviço ou pessoa com uma personalidade singular e distinta que lhe permite diferenciar da concorrência. Pois como referem Erlhoff e Marshall (2008), as marcas geram imagens nas mentes dos consumidores.

Segundo Lerman (cit. por Millman, 2013), a cultura contemporânea é agora quase inteiramente composta por marcas. Tudo o que comemos, vestimos, partilhamos e vendemos, mesmo os nossos produtos mais básicos como a água e o sal, são marcas. As experiências são marcas, as pessoas são marcas. Os nossos modelos são pessoas, por conseguinte, os nossos modelos são marcas. As marcas são tão persuasivas nas suas consequências pessoais, sociais, políticas, económicas, estéticas, psicológicas e éticas que têm impacto em todos os aspetos da nossa realidade. Encontramo-nos numa época em que a marca é uma extensão do afeto e do comportamento humano. O impacto da marca como ferramenta de orientação da inovação e da mudança é mais evidente do que em qualquer outro momento da nossa história, e não há provas de que isso venha a diminuir em breve. Em concordância, António Mendes (2014) refere que as marcas estão em todo o lado, não só nos espaços comerciais ou na casa dos consumidores como virtualmente em todos os lugares possíveis, caracterizando-as ainda como um fenómeno onnipresente nas sociedades modernas. A marca é um instrumento antropológico, capaz de acompanhar as mudanças culturais, sociais, tecnológicos e económicos contemporâneas (Raposo, 2008).

Ferrigo (cit. por Edwards, 2016, p.185), refere ainda que uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma junção dos mesmos que auxiliam no reconhecimento de bens e serviços, além de criar diferenças em relação a outros concorrentes no mercado. Uma marca é a soma de todos os benefícios reais e imaginários que um produto ou serviço pode fornecer, envolvendo a experiência completa de um cliente. As marcas são elos fundamentais para o relacionamento entre empresas e clientes. Uma boa marca é suficientemente diferenciada da concorrência e é muito mais que um produto ou serviço, “uma marca bem-sucedida pode sobreviver a um produto com defeito, mas produtos de sucesso raramente salvam uma marca em queda”¹ (Ferrigo, cit. por Edwards, 2016, p.185). O autor evidencia ainda que uma marca é o resultante da percepção na mente do consumidor, para tal precisam de definições claras dos objetivos. Uma marca de sucesso é capaz de se conectar, quanto mais profunda, significativa e relevante for a conexão, mais forte a marca será.

1.2.1. Trademark

Segundo Erlhoff & Marshall (2008), *trademark*, ou seja, marca registrada, é o termo genérico para símbolos e tipos que identificam uma marca, uma empresa, ou um serviço. As marcas comerciais existem desde a época dos Romanos ou antes, e eram utilizadas por artesãos do século XIV como um instrumento de venda para indicar a origem e a qualidade dos seus produtos. Atualmente, as marcas comerciais podem ser registradas e oficialmente protegidas num instituto de patentes nacional, multinacional ou global.

Algumas marcas são puramente de texto e apenas indicam o nome de uma empresa ou produto. As marcas comerciais visuais, pelo contrário, utilizam símbolos gráficos apropriados. Uma combinação de elementos gráficos e textuais é normalmente designada por logotipo.² (Erlhoff & Marshall, 2008, p.404)

¹ Traduzido da citação original: “A strong brand can survive a failing product, but successful products rarely save a failing brand” (Ferrigo, cit. por Edwards, 2016, p.185).

² Traduzido da citação original: “Some trademarks are purely text-based and merely indicate the name of a company or product. Visual trademarks, by contrast, utilize appropriate graphic symbols. A combination of graphic and textual elements is usually called a logo.” (Erlhoff & Marshall, 2008, p.404)

De acordo com Mollerup (2007), o papel das marcas registradas é mais que patentear empresas ou parte das empresas, é também patentear produtos e parte de produtos. Por exemplo, a Nivea não destaca a empresa, mas sim uma classe de produtos feitos por Beiersdorf ³. Uma marca é mais que uma marca comercial visual, uma marca é um produto incluindo a sua marca comercial, o seu nome, a sua reputação e meio envolvente. Quando falamos de uma marca, falamos de aspetos verbais, visuais e conceptuais da identidade de um produto. A marca é alimentada pelo que quer que esteja associado ao produto, pela marca registada, pela qualidade do produto e, por vezes, pelo *packaging* e forma como comunica.

1.3. Identidade e Imagem Corporativa

Todas as marcas apresentam um conjunto de características e valores próprios que as possibilitam serem reconhecidas. Estas características podem ser apelidadas, segundo Raposo (2008), como identidade corporativa de uma marca. A identidade e imagem corporativa são definidas como um fenómeno semiótico que envolve o ser humano, individualmente e em sociedade. Todas as organizações têm identidades que refletem os seus *éthos*⁴, objetivos e valores fundamentais.

1.3.1. Identidade Corporativa

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008), a identidade corporativa é a harmonia dos aspetos visuais internos e externos de uma empresa. Para além dessa imagem visual que representa, envolve também todas as expressões verbais, comportamentos e estruturas de forma consistente na sua interação com o público. Ou seja, a identidade corporativa define-se no que a empresa é, faz e transmite ser. Consiste em “traduzir os valores centrais de uma marca

³ Beiersdorf AG é uma empresa multinacional alemã fundada em 1882 e sediada em Hamburgo, que se dedica à fabricação de produtos de cuidado pessoal. Comercializa marcas líderes como a Nivea, Eucerin, Hansaplast, entre outras.

⁴ Éthos é o carácter moral, é a descrição do conjunto de hábitos e práticas que definem uma comunidade ou cultura (Priberam, 2023).

em procedimentos concretos que descrevem a interação desejada entre a marca e o público geral”⁵ (Erlhoff & Marshall, 2008, p.89).

Edwards (2016), em concordância com os autores anteriores, afirma que uma identidade corporativa é muito mais que os aspetos visuais, é a representação de como um negócio se vê e, sucessivamente, como quer que os outros o vejam, sendo frequentemente perceptíveis através do simbolismo, comportamento e comunicação da corporação.

Raposo (2008), afirma que a Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela marca, que constitui o “discurso da identidade”. São construídas formas de autorrepresentação, através da sua atividade regular, mas sobretudo no diálogo constante com os seus interlocutores. A identidade corporativa é um quadro de complexos, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Como afirma Olins (cit. por Raposo, 2008, p.95), a identidade corporativa transcende a mera designação de elementos, constituindo-se como um compromisso profundo com uma abordagem específica na condução dos negócios.

1.3.2. Imagem Corporativa

Para além do termo identidade corporativa, existe também o conceito de imagem corporativa, que segundo Raposo (2008), é interpretada pela sociedade, individuo e comunidades, através de estímulos que recebe voluntária ou involuntariamente acerca da empresa. Afirma ainda que para melhor compreender, será necessário encará-lo para além da sua componente gráfica e entender a sua designação enquanto atribuição de carácter de uma representação coletiva de um discurso imaginário coletivo. Isto é, a imagem corporativa não se refere ao *design* ou a imagens gráficas, resulta da primeira ideia que se tem de uma empresa, fruto da representação mental do que se observa, ao contrário da identidade corporativa, que revela a essência da empresa.

⁵ Traduzido da citação original: “*translating a company’s core values into concrete procedures that describe the desired interaction between the company and the consumer or general public*” (Erlhoff & Marshall, 2008, p.89).

Raposo (2008) refere que os termos identidade corporativa e imagem corporativa são frequentemente confundidos, sendo que a identidade se refere ao conteúdo da mensagem, a autorrepresentação da marca, enquanto a imagem faz referência à concepção desenvolvida pelo seu público-alvo. Ou seja, a identidade corporativa relaciona-se ao que a organização é de forma interna, a sua essência, enquanto a imagem corporativa refere-se à avaliação externa da sociedade, a primeira impressão que o público retém ao observá-la.

1.3.3. Arquitetura da Marca

A arquitetura da marca consiste na hierarquia que compõe uma empresa que deve ser estabelecida de forma clara e compreensível. A arquitetura da marca pode ser classificada em três abordagens diferentes, a monolítica, a endossada ou a pluralista, segundo refere Olins (2008) e Wheeler (2018). Primeiramente, o sistema corporativo ou monolítico, que segundo refere Olins e Mollerup (cit. por Raposo, 2008, p.90), aplica-se a organizações que apenas utilizam um único nome e linguagem visual. Quando a empresa possui apenas uma marca gráfica, independentemente da quantidade de produtos que a mesma ofereça, o nome da mesma estará sempre presente, como é o exemplo da Galp que alberga a GalpElettric ou a GalpSolar. Em segundo, o sistema endossado, quando a organização tem outras empresas com diferentes identidades, mas dependentes do nome e identidade do grupo. Ou seja, quando uma empresa depende do nome da marca mãe para se promover, suportando assim toda a classe de produtos. Por exemplo, no caso da Nestlé e identidade dos produtos varia e a marca adapta-se, como é o caso da marca KitKat e Lion. Por último, o sistema pluralista, no qual a empresa opera através de um grupo de marcas com identidades e valores distintos. Ou seja, a empresa fabricante é a mesma, mas as marcas que abrange são independentes, como é o caso da Procter & Gamble, que abrange marcas de cuidados pessoais desde cuidados de bebés como a Dodot, a cuidados de cabelo como a Pantene.

1.4. Branding

De acordo com Olins (2008), quase tudo o que está relacionado com o *branding*, incluindo a sua terminologia, encontra-se num constante estado de mudança, uma vez que manifesta consoante adaptação da sociedade em que se insere. Deste modo, tal como a cultura visual, a sua definição consente várias interpretações de diversos autores.

Segundo Raposo (2008), o *branding* é o processo de criação e implementação da marca no mercado, apresentado um papel fundamental no estabelecer do posicionamento e reconhecimento da marca. Para Wheeler (2018), *branding* é um processo disciplinado usado para desenvolver a consciencialização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade de novos clientes à marca. Posicionar uma nova marca para ser insubstituível requer um desejo frequente de ser a melhor. O *branding* é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado. Para que o processo tenha o devido retorno e seja bem-sucedido, segundo defende Wheeler (2018), tem de passar por cinco fases fundamentais: condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contatos e gestão de ativos. Do ponto de vista de Erloff e Marshall (2008, p.55), o *branding* trata-se de um processo “empreendedor, ou seja, iniciado e guiado com propósito”, que desenvolve e estrutura a marca, com o objetivo de influenciar a percepção dos seus possíveis consumidores.

Em concordância, Olins (2005) refere que as marcas representam uma identidade, através de clareza, confiança, consistência, estatuto e pertença, tudo o que permite aos consumidores definirem-se a si próprios. A organização tem de manter consistência e clareza no que diz e faz. As marcas são como os amigos, refere Wheeler (2018), encontram-se muitos, mas só nos lembramos daqueles que realmente gostamos. Olins (2008) reforça que o pensamento central de uma marca, deve refletir de forma clara aquilo que é, o que representa, no que acredita e quais as suas intenções. O *branding* é definido como algo profundamente relacionado com a condição humana, sendo a manifestação de um sentido de pertença a um determinado grupo (Olins, cit. por Millman, 2013).

Mendes (2014) reforça a ideia de quem traça o caminho de uma marca não é o produto em si, mas sim os seus consumidores. O *branding* apresenta-se como um processo que permite transmitir uma diferenciação entre as marcas concorrentes e o método de manifestação da sua identidade no mercado atual (Olins, 2008). Segundo Wheeler (2018), as marcas devem transmitir uma coerência não só estrutural como, acima de tudo, visual através de uma linguagem representativa e coerente. O elemento do sistema de linguagem visual de uma marca faz com que a mesma seja reconhecida de imediato. O *branding* está agora inexplicavelmente ligado à forma como a sociedade, a cultura, o ambiente e as empresas interagem e comunicam (Lerman, cit. por Millman, 2013, p.187).

Posto isto, o *branding* está associado ao *marketing*, *design*, comunicação interna e externa e recursos humanos. Tem o poder de influenciar todas as partes de uma organização e os seus envolventes, a todo o tempo e lugar (Olins, 2008). O objetivo do *branding* é apresentar a marca de forma simples, direta e consistente, de modo a causar impacto no consumidor e no mercado contemporâneo.

1.4.1. Rebranding e Redesign

Segundo Healey (2008), os fatores externos e, por vezes internos, das marcas devem mudar ao longo dos anos, a sua evolução precisa de refletir a perceção e expectativas dos consumidores, bem como o desenvolvimento comercial de marcas rivais, tornando-se assim, natural que uma marca sofra alterações e mostre-se diferente hoje em relação ao que era há 20 anos.

Olins (2008) determina que é notória a diferença existente entre marcas que são inventadas e as que são reinventadas, sendo precisamente neste conceito de reinventar algo que o *rebranding* atua num formato único. A reinvenção de uma marca encontra-se cada vez mais presente na atualidade, visto existirem várias marcas criadas há bastante tempo, algumas muito reconhecidas que apenas necessitam de determinadas atualizações como uma forma de se reinventarem e de acompanharem as constantes mudanças presentes ou futuras do mundo contemporâneo. As marcas que sentem necessidade de mudar, por norma, possuem fortes elementos de cultura, atitude e tradição que, querendo evoluir ou atualizar-se, não podem perder o elo com o passado, mas necessitam de se adaptar ao mundo atual, juntamente com as suas organizações, a fim de chamar para si novos consumidores. Deste modo, e segundo o autor (2008), o conceito de *rebranding* encontra-se presente na criação daquilo que é novo e da necessidade de recriar algo que demonstre diferenciação.

Segundo Erlhoff & Marshall (2008), o processo de *redesign* é aplicado numa marca já existente, que não necessite de tratar do seu sistema de estratégia nem dos vários elementos que o integram. Este conceito foca-se sim na necessidade de atualização da identidade visual, quando a atual já não é representativa ao negócio ou valores corporativos. Os mesmos autores afirmam ainda que um processo de *redesign* quando bem aplicado pode definir o sucesso ou fracasso de uma marca, sendo por isso bastante semelhante a um processo de *branding* (Erlhoff & Marshall, 2008).

1.4.2. Autenticidade

A autenticidade é uma forma de parecer diferente no meio de tantas marcas. Como refere Matthew Healey (2008), as marcas vistas como autênticas provocam uma reação mais positiva por parte dos clientes. Segundo Wheeler (2018), em psicologia, a autenticidade refere-se ao autoconhecimento. As organizações que sabem quem são e o que representam iniciam o processo de identidade a partir de uma posição de força, constroem marcas que são sustentáveis e genuínas. A expressão da marca deve ser congruente com a única missão, o mercado-alvo, os valores e a personalidade da organização.

Edwards (2016), em concordância com Wheeler, afirma que a autenticidade se refere ao agir com forte intenção e total responsabilidade para as consequências dessas ações intencionais. Envolve ter a agência para criar ações originais e possuir as causas e efeitos do que é feito. A autenticidade vem da semelhança do que é dito e feito.

Quando uma marca demonstra um nível elevado de envolvimento, atratividade e autenticidade, será prontamente identificada por uma característica significativa, obtendo reconhecimento imediato, o que, por sua vez, melhora a capacidade competitiva da organização (Scott Lerman, 2013).

1.4.3. Emotional Branding

Slade-Brooking (2016) afirma que uma marca é muito mais que o nome, logótipo ou símbolo que realça a sua origem. Uma marca está incutida num conjunto de valores únicos que define o seu carácter, prometendo proporcionar uma qualidade consistente cada vez que é comprada ou utilizada. As marcas procuram ligar-se emocionalmente aos seus consumidores, assegurando-se que são sempre a primeira e única escolha, criando relações duradouras. Tal como refere Wheeler (2008), o *branding* está ligado a questões emocionais por ser uma disciplina utilizada para criar laços entre marcas e a sociedade.

Conforme Martins (cit. por Raposo, 2008), quando se fala em marca, fala-se em emoções. A chave para o sucesso, agora mais que nunca, é perceber as necessidades emocionais e os desejos das pessoas. Por emocional, Gobé (2001), refere-se a como uma marca pode

comprometer os consumidores ao nível de sensações e emoções. O *branding* emocional fornece os meios e metodologias para conectar produtos aos consumidores de uma forma profundamente emocional, trata-se do pensamento e partilha de emoções. O futuro do *branding* consiste em ouvir com atenção as pessoas de modo a conectar poderosamente com elas, trazendo soluções prazerosas e que mudem as suas vidas.

Para Gobé (2001), o *emotional branding* baseia-se em quatro pilares: construção de uma relação entre o consumidor e a marca, criação de experiências sensoriais, utilização de imaginação para ultrapassar expectativas dos consumidores através do design de produtos *packaging*, ambientes de loja ou *website* e, por último, a visão de futuro, ou seja, onde as marcas encontram o necessário para evoluírem de forma consistente.

Não há muitos anos, as marcas consistiam em simples produtos domésticos, essenciais ao dia a dia, produtos que se gastavam e eram substituídos. A marca era um símbolo de consistência, garantia de qualidade, quantidade e preço. A imagem de marca era o que sustentava o produto. Atualmente, as marcas atingiram um estatuto proeminente, mesmo que a marca cumpra com a imagem representada, não é apenas isso que a define, mas também, e cada vez mais, a nossa própria imagem. As marcas dependem de nós, dos consumidores, do envolvimento, da associação e da afiliação que criamos. Somos nós quem decide se as marcas terão sucesso ou não, nós compramos uma marca porque gostamos e identificamo-nos. As marcas são bem-sucedidas porque carecem de uma grande comunidade de consumidores que delas gostam, consumindo cada vez mais e mais. Posto isto as marcas não são apenas aquilo que são, mas aquilo que representam, clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença, uma identidade, tudo o que permite aos consumidores definirem-se a si (Olins, 2005).

Olins (2005), abrange o tema do território emocional, explicando que as marcas transmitem algo que o consumidor procura e deseja, representando assim muito mais que um símbolo para as pessoas. Refere-se à Disney, Coca-Cola, McDonald's e Nike como exemplos de marcas que utilizam emoções poderosas para chegar a um público mundial.

Segundo o autor (2005), a sociedade valoriza bastante a marca "made in...", por exemplo as mulheres dão grande importância a marcas de cosméticas que digam "made in France", as marcas acabam por se aproveitar desse fator emocional e aplicam-no em todas as comunicações e aplicações. O país de origem, ainda apresenta alguma relevância no momento e decisão de compra. A origem do produto ou da própria marca passam um conjunto de

valores aos consumidores, por exemplo um produto fabricado na Suécia transmite os valores do país — robustez, segurança e autoconfiança — mesmo que a marca não cumpra esses valores, o facto do produto mencionar “fabricado na Suécia” vai sempre representar alguns valores associados ao país e mais rapidamente irá influenciar no ato de compra. “Como em muitos outros aspetos relativos à marca, a percepção será mais importante do que a realidade” (Olins, 2005, p. 157).

1.4.4. Estratégia da Marca

Segundo Wheeler (2018), a estratégia da marca define-se por três pontos essenciais, a estratégia, o planeamento e a organização, tendo por base uma liderança forte e consistente das necessidades da marca. Todo este processo deve ser claro e perceptível, quando bem aplicado fornece uma ideia central e unificada em torno da qual todos os comportamentos, ações e comunicação se alinham. O segredo para uma boa estratégia e uma marca de sucesso é a consistência da identidade visual (Carter, 1999). Wheeler (2018) refere que as melhores estratégias são tão diferenciadas e poderosas que têm a capacidade de desviar a concorrência.

Por estratégia de marca, Neumeier (2013) entende como um plano para o desenvolvimento sistemático de uma marca em alinhamento com uma estratégia empresarial, um plano que utiliza um conjunto de táticas para atingir um objetivo, maioritariamente superar os concorrentes. Wheeler (2018) reforça ainda que, por normalmente, é uma equipa que desenvolve uma estratégia de marca, ninguém o faz de individualmente, e por vezes torna-se necessário uma equipa visionária para redefinir esta estratégia, pois uma boa estratégia de marca é fundamental para a sobrevivência da mesma.

Oliveira (2015, p.365), afirma que a estratégia da marca é “o ponto de partida do sistema visual, preparando o terreno para a materialização da componente visual”. Exprime-se pelo que pode ser considerada a personalidade e engloba o pensamento da marca, através dos elementos que compõem sua essência.

1.4.5. ADN

Segundo Raposo (2008), a forma mais adequada para se estabelecer uma estratégia corporativa, é interiorizada e definida a personalidade de uma marca, de modo a compreender como a mesma comunica no mercado e interage com o seu público. No

entender de Oliveira (2015), a designação ADN consiste na identificação da essência de uma marca. O ADN é fundamental para o posicionamento da marca no mercado. As marcas são muito mais do que aquilo que aparentam ser, são constituídas por algumas características únicas tais como: a Missão, a Visão, o Valor, Persona, Produto, Posicionamento e Slogan. Olins (2005), defende que estas características são a base e ideia central que a marca deve refletir para os seus funcionários e outros interessados, uma ideia clara acerca daquilo que são, do que significam, por que razão existem e para onde vão.

Erlhoff & Marshall (2008), defendem que a identidade da marca é um conjunto de associações que transmitem o que a marca representa e implica uma promessa aos clientes por parte dos membros da organização. Esta identidade ajuda a estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor final, gerando uma proposta de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais ou auto expressivos. A identidade da marca que tem como base o seu ADN, fundamentar-se numa única e específica ideia de marca através de uma série de valores e correspondentes elementos da marca. Estes elementos específicos são combinados para formar sinais cujo são comunicados aos consumidores e *stakeholders* através tanto de produtos como de diferentes vias de mídias, pessoas e meio envolvente (Olins, 2005).

1.4.5.1. Visão

Segundo Wheeler (2018), a visão é a arte de ver o que os outros não veem. Por detrás de uma marca de sucesso estão líderes apaixonados que inspiram outros a ver o futuro de uma nova perspetiva. Neumeier (2013) refere-se a visão como a imagem de sucesso que conduz e direciona a um crescimento futuro de uma marca.

De acordo com Grusenmeyer (2009), para atingirem o sucesso, as marcas têm de ter uma visão, objetivos, ideias e ambições futuras. Este é o ponto de partida para que uma marca cresça e tramita ao público a sua evolução, quanto mais clara for, mais eficaz será a sua comunicação interna e externa.

1.4.5.2. Missão

A missão é definida, não só pelo motivo de existência da marca, como o conjunto de objetivos estabelecidos pela empresa, numa interação direta com o seu público-alvo, conforme discutido por Kotler (1997). Segundo Wheeler (2018) as pessoas não compram o que se faz, mas pelo que se faz, por outras palavras, o público não compra o que a marca faz, mas a razão pelo qual o faz, e o que faz simplesmente fornece aquilo em que se acredita.

Grusenmeyer (2009) afirma que a missão é um elemento fundamental e tem como objetivo esclarecer as intenções da marca ao seu público-alvo, servem também como apoio e orientação na tomada de decisões estratégicas. A missão coloca o propósito da marca em ação, tratando de questões como, "Qual a função da empresa?", "Porque nos encontramos aqui?", "Para quem?", "Como?".

1.4.5.3. Valores

De acordo com Wheeler (2018) atualmente o objetivo da maioria das empresas é criar valores como ser socialmente responsável e ambientalmente consciente. Deste modo, referem-se às características intrínsecas à estrutura de uma marca, cuja consistência na sua comunicação deve ser perceptível tanto no mercado como para os seus consumidores. Raposo (2008), sustenta que os valores de uma marca devem espelhar as suas convicções, filosofia e projeções futuras, podendo ser descritos como atributos intangíveis inerentes à marca.

Para Neumeier (2013) os valores estão relacionados com a ideologia central de uma organização e com o conjunto duradouro de princípios que a ética da mesma define.

1.4.5.4. *Persona*

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008), o termo *persona* foi introduzido, primeiramente, por Alan Cooper⁶ no *design* de interação e experiência. Neumeier (2013) refere-se a *personas* como personagens imaginárias que representam potenciais utilizadores, cujo objetivo é perceber os seus comportamentos e atitudes perante um produto ou serviço. Estas *personas* podem ser definidas segundo alguns aspetos demográficos, como a idade, sexo, classe, cultura, crenças, entre outros. Na maioria dos contextos, também se definem as experiências, estilo de vida e competências para utilizar interfaces ou serviços específicos.

Após a identificação das características da *persona* num perfil que represente um possível cliente ou utilizador, essas características são utilizadas como aliadas no processo de construção, a fim de auxiliar na criação de cenários fictícios que contribuem para a visualização de contextos de utilização, como referido por Erlhoff e Marshall (2008).

⁶ Alan Cooper é um designer de software e empresário que introduziu o termo "persona" no contexto do design de interação, amplamente reconhecido como um dos pioneiros do design de interface de usuário e tem uma forte influência na área de experiência do usuário (UX) (Design Principles ftw, 2023)

1.4.5.5. Produto

O produto constitui a culminação de um processo abrangente da identidade de uma marca. Conforme mencionado por Wheeler (2018), a finalidade consiste na concepção de produtos que simplificam a vida do consumidor ao integrar de forma sinérgica a funcionalidade, o *design*, a identidade da marca e valor superiores. Em concordância, Erlhoff e Marshall (2008) referem que o produto é um objeto ou sistema criado através de um processo de *design* e produção, com o propósito de satisfazer necessidades humanas, podendo tanto ser tangível, como um objeto físico, ou intangível, como um serviço. O produto é o que a marca faz e vende, é, essencialmente, o que a define.

Olins (2008) enfatiza que as marcas, especialmente aquelas que se dedicam à concepção e fabricação de produtos, colocam o produto como o seu elemento principal. É este componente sobre o qual a marca se caracteriza e se manifesta com maior clareza e sucesso. O melhor exemplo disso é o caso da Apple, segundo o autor (2008), todos os produtos são desenhados para serem bonitos e funcionarem bem, projetando assim a ideia central da marca.

1.4.5.6. Posicionamento

Segundo Wheeler (2018) e Healey (2009), o posicionamento é a forma como a marca se diferencia da concorrência na mente do consumidor. Este processo é influenciado por vários aspetos, não só pelo consumidor, mas pelos empregados, *stakeholders*, concorrência, fornecedores, legisladores, jornalistas e o público. O posicionamento de uma marca tem o potencial para estar em constante mudança e de forma contínua, pois tem o dever de acompanhar as tendências sociais e culturais em vigor na atualidade. Conforme referido por Raposo (2008), o posicionamento envolve a definição do lugar e da forma como a marca se posiciona em relação aos seus concorrentes, visto da perspectiva dos seus consumidores.

1.4.5.7. Slogan

O *slogan*, também denominado de *tagline* por Wheeler (2018), consiste numa frase curta, que captura a essência da marca, personalidade e posiciona e distingue a mesma da concorrência. As *taglines* são significativas e memoráveis, e requerem um uso constante e frequente. Os *slogans*, caracterizam-se como pequenas frases escritas de forma descritiva ou persuasiva que aparecem em campanhas de publicidade. Este elemento ajuda o cliente a captar o sentido da marca. Segundo Mendes (2014), os *slogans* auxiliam os consumidores a perceberem melhor

o que a marca pretende. Os slogans não devem ser compridos nem demasiado complexos, o público não se quer esforçar, não quer gastar energia para descodificar a informação, para não referir que quanto mais simples e conciso, melhor a facilidade de memorizar. Como exemplifica Wheeler (2018), um *slogan* como o da Nike “*Just do it*”, da Adidas “*Impossible is Nothing*” da Apple “*Think Different*” torna-se parte da cultura popular. Em suma, um bom *slogan*, de acordo com o Mendes (2014), deve sintetizar a essência da marca, eliminar ambiguidades em torno do nome e do símbolo e fornecer associações adicionais à marca.

1.4.5. Linguagem Visual da Marca

A linguagem visual da marca está dividida em duas grandes partes, os elementos básicos e os elementos complementares ou secundários. Ao avaliar estes dois elementos ajuda ter em conta os seguintes critérios: memorização (recordação e reconhecimento), relevância (associações e encaixe), simpatia (atratividade e estética), estes três primeiros são os mais relevantes no estabelecimento de uma marca, enquanto os três últimos, transferibilidade (diversidade de produtos e cultura), adaptabilidade (mídea e tempo decorrido) e protetabilidade (classificação e âmbito geográfico), tem um carácter mais defensivo (Kilian, cit. por Bronner & Hirt, 2009, p.41).

Segundo Oliveira (2015) a linguagem visual é o conjunto de elementos do sistema visual e marca gráfica, que combinados devem ter como objetivo transmitir o discurso visual da marca em questão. Carter (1999) refere que a linguagem visual da identidade deve refletir a empresa. Uma identidade visual completa pode consistir em cores, padrões, ícones, componentes de sinalização, e uma seleção de caracteres tipográficos.

1.4.5.1. Elementos Básicos

Olins (2008) e Mollerup (2007) afirmam que os elementos básicos são compostos pelo nome, símbolo, tipografia e cor. São apelidados de básicos pois são toda a base de uma identidade e linguagem visual.

1.4.5.1.1. Nome

Kilian (2009) afirma que os elementos principais da marca ajudam a estabelecer e a sustentar a identidade da marca no mercado e que dos elementos principais o mais importante é o nome da marca. O nome de uma marca, produto ou serviço assume a ligação mental de todos os outros elementos da marca na mente do cliente. O nome é a identificação verbal da

identidade e pretende-se conformidade, a escolha do mesmo deve ser estratégica, pois pode sintetizar as associações chave da marca de forma bastante eficaz (Keller, 2008).

Segundo Carter (1999), para que uma marca seja bem-sucedida é necessário que o seu nome seja memorável, fácil de pronunciar, facilmente associado aos produtos e serviços da marca, apropriado para uma expansão futura e aplicável a usos multinacionais, reduzindo assim o esforço cognitivo por parte do consumidor. Por exemplo a marca Puma tem um nome de fácil memorização, enquanto uma marca com um nome russo torna-se complicada de pronunciar, resultando no desinteresse por parte do consumidor. Segundo consta Keller (2008), a forma de pronunciar o nome da marca influencia as percepções que os consumidores fazem da mesma, como é o caso de um nome pronunciado em francês em contraste com outro em inglês. Outro aspeto fundamental na escolha do nome é o seu significado e a sua familiaridade, pois facilitam associações, através de memórias. Por último, os nomes devem ser diferentes, distintos e invulgares de modo a diferenciar a marca no mercado. Estes aspetos levam a uma maior notoriedade da marca.

Wheeler (2018) caracteriza este processo como sendo algo complexo e criativo, que requer experiência em áreas como marketing, linguística e design. Não se pode escolher um nome, apenas porque nos apaixonamos por ele. Atualmente encontrar um nome que seja novo e impactante é um desafio, especialmente quando as escolhas parecem limitadas.

Segundo Wheeler (2018), existem vários tipos de nomes. Nomes com base em fundadores como a McDonald's e Bem & Jerry's, nomes descritivos como a Toy's R Us e Citibank, que têm o benefício de comunicar de forma clara a intensão da empresa, mas que por outro lado pode limitar de alguma forma o crescimento e diversidade da empresa. Nomes metafóricos como a Nike e Patagonia, que podem remeter a coisas, sítios, pessoas, processos e nomes mitológicos ou palavras estrangeiras com o intuito de aludir à qualidade da empresa. Nome artificiais/fabricado, ou seja, um nome inventado como Kodak e Pinterest, que tem como ponto positivo a distinção e facilidade de copyright. Nomes com base em acrónimos que de um ponto de vista tornam-se mais complicados de memorizar e pronunciar, de modo a contornar esse efeito é necessário investir numa estratégia de comunicação forte, como é o exemplo do MoMA e IBM. Por fim os nomes mágicos, que alteram a ortografia das palavras a fim de criar alguma distinção como a Netflix e a Google, e os nomes combinados que consistem, tal como o nome diz numa combinação das tipologias já referidas, como é o exemplo do Airbnb e Trader Joe's.

1.4.5.1.2. Símbolo

Erlhoff e Marshall (2008), afirmam que o símbolo é um objeto, desenho, propriedade ou texto, que representa algo diferente de si próprio, muitas vezes uma ideia abstrata ou um conjunto de relações. Os símbolos podem ser tanto sinais inventados para efeitos de representação (linguagem) como objetos existentes. Para Olins (2008), os símbolos são elementos muito poderosos, pois atuam como estímulos visuais, são capazes de desencadear as mais profundas e complexas emoções, com maior eficácia que uma palavra. Oliveira (2015) defende que os símbolos reforçam o significado e dão atributos diretos à marca, mas também que consigam transmitir emoções e ser a essência sintetizada e original de uma ideia representativa da marca. Wheeler (2018) também refere que os símbolos envolvem inteligência, imaginação e emoção de uma forma que nenhuma outra aprendizagem faz, é através deste elemento a forma mais rápida e eficaz de comunicação.

Os símbolos, como elementos visuais, são capazes de diferenciar produtos semelhantes e, por si só, criam notoriedade, associações e emoções para com a marca. Segundo Mendes (2014), quase tudo pode ser um símbolo, formas geométricas como os quatro círculos da Audi, personagens como Julius da Pringles, pessoas como o homem da Quaker Oats, embalagens como a garrafa da Coca-Cola ou frutas como a maçã da Apple. Os símbolos são a forma mais simples e direta de reconhecer, associar e identificar uma marca.

1.4.5.1.3. Tipografia

Kramer (2021) explica que a tipografia é a forma como o texto é organizado, é o processo de criação na composição de formas esteticamente agradáveis, não comprometendo a sua legibilidade. Lupton (2010) refere que a tipografia é um recurso essencial utilizado pelos designers gráficos, no qual, por vezes, criam os próprios tipos de letras e customizam-nas, mas optam maioritariamente por escolher entre a vasta gama já existentes e trabalham-nas em resposta a uma situação e audiência em particular. Müller-Brockmann (2023), salienta que o conhecimento da qualidade de um tipo de letra é muito importante para o efeito funcional, estético e psicológico do material impresso.

Tradicionalmente, a tipografia é associada ao design gráfico e à indústria de impressão, mas com o passar dos anos e com o fácil acesso à tecnologia digital, o termo tipografia torna-se cada vez mais associado à disposição de qualquer peça escrita (Jury, 2007). O autor refere ainda que a tipografia desempenha um papel muito importante na vida quotidiana que passa despercebido.

Wheeler (2018) afirma que a tipografia é um aspeto essencial para uma identidade efetiva, muitas marcas são imediatamente reconhecidas pela sua tipografia distinta e consistente. Escolher a fonte certa requer uma base de conhecimento das opções existentes e a perceção

de como a tipografia funciona. O tipo de letra tem de ser flexível, fácil de usar e expressivo. Oliveira (2015) salienta que a tipografia é importante na passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da marca, tal como os restantes elementos. A tipografia pode ainda ser definida em dois termos distintos, na vertente institucional, como utilizada na marca gráfica, ou auxiliar como acompanhante da marca gráfica e comunicação da identidade visual. Wheeler (2018) refere ainda que a tipografia é como um apoio ao posicionamento e à hierarquia de informação, contribuindo para a coerência da imagem. A tipografia deve ser selecionada consoante a sua legibilidade, os seus caracteres únicos e a sua gama de pesos e larguras. Segundo Carter (1999), tipografia são as letras e textos que nos rodeiam. Para o autor tipografia é escrever através de um molde, o que difere de escrever à mão, de forma caligráfica.

No século XIX surgiu um sistema básico de classificar o tipo de letras, das quais fazem parte as serifadas e não serifas. Às serifadas pertencem as humanistas, ligeiramente relacionadas à caligrafia e ao movimento da mão, como a *Sabon*, as transicionais, como a *Baskeville*, com um eixo mais vertical que as humanistas, as modernas como a *Bodoni*, mais abstratas e com maior contraste de espessura do traço, e as egípcias como a *Clarendon*, mais decorativas e com serifas mais grossas. Das não serifadas fazem também parte as humanistas, como a *Gill Sans* e transicionais, como a *Helvetica*, e as geométricas, que como o nome indica são contruídas a partir de formas geométricas, por exemplo na família tipográfica *Futura*, desenhada por Paul Reenner em 1927, os Os são círculos perfeitos e os picos do A e M são triângulos pontiagudos (Lupton, 2010). As famílias tipográficas são compostas por algumas variantes como *roman* ou regular, uma versão base e vertical que está na origem da família, *italic* que à primeira vista parece uma inclinação do tipo de letra *roman*, mas não é, sendo considerada um tipo de letra à parte. *Small caps* desenhadas para integrarem numa linha de texto onde as maiúsculas normais ficariam desajustadas ou desenquadradas. Apresentam um tamanho um pouco superior às letras minúsculas, resultando numa harmonia com o restante texto. *Bold* (e *semibold*) uma variante, visualmente, com maior peso, e com o papel de destacar e reforçar o que é importante num texto.

1.4.5.1.4. Cor

A cor é uma propriedade da luz. Diferentes comprimentos de onda das luzes criam o espectro de cores. A luz branca do sol é composta por todas as cores do espectro, que podem ser divididas em seus componentes individuais com um prisma. Objetos não têm propriedades de cor em si, mas refletem a luz, absorvendo todos os comprimentos de onda do espectro que não

o comprimento de onda da luz produzindo a sensação de cor (Shaver, cit. por Edwards, 2016, p.265).

Segundo Wheeler (2018) e Costa (2011) a cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidade, estimula diferenciação e associação à marca. É um elemento com capacidade comunicativa instantânea, rapidamente identificamos e diferenciamos uma marca através da sua cor. Por exemplo o azul da marca Tiffany, não precisamos de ler o nome para saber que o produto ou comunicação pertence à mesma.

Tufle (cit. por Oliveira, 2018) menciona o poder visual que as cores podem representar e duas regras na sua aplicação. A primeira referente às cores puras fortes ou brilhantes, que podem causar ruído entre si, mas resultam bem quando colocadas em moderação sobre fundos neutros. A segunda regra referente às cores luminosas que combinadas com branco e aplicadas em grandes áreas podem não transparecer o resultado desejado. Por fim, realça ainda que a utilização de cores primárias com o preto é a combinação de melhor e maior relação de diferenciação.

Edwards (2016) afirma que a escolha de uma cor requer a compreensão primária da teoria das cores, uma perspetiva clara de como a marca precisa de ser entendida e diferenciada, e ter a capacidade de dominar a consistência e o significado de uma ampla gama de mídias. Enquanto algumas cores são utilizadas para unificar uma identidade, outras clarificam a arquitetura da marca, através da distinção de produtos ou linhas de negócios.

1.4.5.2. Quinto Elemento

Segundo Oliveira (2015), o quinto elemento está associado ao fenómeno imediato de reconhecimento, muitas vezes de culto, que a marca pode representar. Este elemento nem sempre se encontra presente na identidade visual de uma marca, e, por norma, surge após a sua implementação e interação com o consumidor.

De acordo com Mollerup (2007), a maioria das marcas procura ser identificada de forma rápida, e essa identificação imediata é facilitada através da incorporação de um quinto elemento. Este elemento pode assumir a representação de qualquer componente visual da marca, desde que, em comparação aos quatro elementos básicos — nome de marca, imagem de marca, tipografia e cor — permita a identificação imediata e eficaz da marca. No contexto da marca BMW, o quinto elemento é representado pela grelha frontal dos automóveis, enquanto na marca Absolut Vodka, a garrafa em sim é utilizada como quinto elemento. Este elemento distinto é o que singulariza as marcas e, conseqüentemente, constitui o quinto

elemento que possibilita ao observador reconhecer a marca de forma imediata mesmo a uma distância considerável.

1.4.5.3. Marca Gráfica

A marca gráfica é, segundo consta Raposo (2008, p.137), “um componente da identidade visual corporativa, e é aquele que se encontra em quase todos os contactos que a empresa estabelece com os seus interlocutores, que rapidamente lhe outorgam os atributos corporativos”. Oliveira (2015), define marca gráfica como uma representação gráfica da empresa, organização ou produto, apta de sintetizar a materializar a sua personalidade num objeto visual, sendo constituída por um símbolo e tipografia, aplicada de forma individual ou conjunta. Este elemento tem uma origem bidimensional, no entanto pode se apresentar com características de diversidade visual.

Heller e Anderson (2020) defendem que as marcas gráficas são os elementos mais omnipresentes e essenciais de todos os suportes de *design* gráfico. São compostas pelo menos por um destes elementos: palavras, letras, formas e imagens. As marcas gráficas representam ideias, crença e objetos. Primeiramente, identificam produtos, negócios e instituições, e associam-se também à filosofia das entidades referentes. O intuito de uma marca gráfica é chamar a atenção, fomentar reconhecimento, e quando bem-sucedido, induzir a fidelidade. Segundo Paul Rand (cit. por Heller e Anderson, 2020), um logo não vende, antes associa, apesar da aparência ser o primeiro contacto que se cria, o que realmente o torna relevante é o que representa.

Com base na taxonomia, ou seja, segundo Mollerup (2007), as classificações iniciais dos vários tipos de marcas existentes podem ser divididas, primeiramente, em marcas gráficas e não-gráficas. Dentro das marcas gráficas inserem-se dois tipos, as marcas de imagens que consistem em marcas figurativas e não figurativas. As figurativas que se dividem pelas descritivas, metafóricas e fundamentadas. Enquanto as não figurativas referem-se diretamente aos símbolos. Por último, ainda dentro das marcas gráficas, existem as marcas de letras, que consistem nos chamados logotipos. “Logo” que vem do grego “loco” e significa representação gráfica, “tipo” referente a tipografia, letras. Estes tipos de marcas subdividem-se em nomes e abreviaturas. Os logotipos têm como base o nome da empresa que pode estar representado pelo nome próprio, de forma descritiva, metafórica, fundamentada, artificial, abreviada ou em acrónimo (Mollerup, 2007).

O logotipo é a chave, o abrir caminho para uma marca (Carter, 1999). Este elemento tem como base caracteres tipográficos ou formas de letras, já existentes ou geradas, para criar e representar o nome ou as iniciais de uma marca de forma visual e memorável. O logo é o elemento visual singular que define a empresa. Segundo o autor (1999), após uma análise de diversas marcas gráficas memoráveis, entre elas o da Dell e NBC, concluiu que todas elas tinham algumas características em comum, todas eram simples, numa variante a *bold*, legíveis, simétricas e grande parte tinham uma forte relação com o produto. O autor (1999) afirma ainda que quando um logo se torna poderoso ao ponto de não depender do nome da companhia, toda uma nova dimensão de comunicação é possível.

1.4.5.4. Elementos Complementares

Segundo Kilian (cit. por Bronner & Hirt, 2009, p.40), os elementos secundários de uma marca enriquecem a identidade da mesma estabelecendo uma ligação a outros objetos. Assim, a notoriedade da marca pode aumentar e a imagem de marca pode ser expandida e ajustada.

1.4.5.4.1. Imagética

A imagética é uma componente que complementa o sistema de identidade visual, definindo as características visuais e conceitos relacionados com determinada marca, através do estilo de fotografia e ilustração, atribuindo-lhe diversidade e relação direta como produto, serviço e audiência. (Oliveira, 2015)

Vilas Boas (2010) clarifica ainda que uma imagem pode servir uma diversidade de propósitos, surgir numa variedade de contextos e significar coisas distintas para diferentes pessoas, consoante o seu grau de conhecimento.

1.4.5.4.2. Forma

Segundo Oliveira (2015), a forma abrange o universo bidimensional e tridimensional de uma marca, fazendo referência à sua expressão através de objetos e arquitetura de ambientes. Deste modo, está diretamente relacionada com questões emocionais, naturais à expansão da identidade de uma marca. De acordo com Wheeler (2018), o cérebro identifica e memoriza primeiramente as formas e só depois os restantes elementos. Estas formas podem tanto representar produtos como por exemplo a silhueta da garrafa da Absolut, como o famoso padrão da Burberrys.

1.4.5.4.3. Movimento

Para Wheeler (2018) o movimento emerge como uma característica do pensamento animado das pessoas e da transposição de histórias, tal como na integração da marca nas novas tecnologias e atualidade. Em concordância, Oliveira (2015) refere que o movimento faz parte da animação da marca gráfica ou de alguns elementos de uma determinada marca, atribuindo-lhe dinamismo e interação. Este existe desde a introdução das marcas nos filmes e na televisão.

1.4.5.5. Linguagem Sensorial

Os consumidores estabelecem laços mais fortes e profundos quando a abordagem multissensorial é aproveitada, através de elementos visuais, sonoros, tácticos, olfativos e gustativos (Ferrigo cit. por Edwards, 2016). Enquanto as ofertas de marca são sempre percebidas de uma forma multissensorial, os gestores de marca focam-se principalmente num ou dois canais sensoriais, a visão e, por vezes o som. O tato, o paladar e o olfato ficam grande parte das vezes esquecidos, e a informação é transmitida de certa forma através de todos os canais sensoriais. Ao ignorar estes meios, são desperdiçados enormes potenciais de diferenciação no mercado. "Os clientes querem ser tratados através dos seus cinco sentidos" (Engeser, cit. por Bronner & Hirt, 2009, p.149).

Slade-Brooking (2016), refere que é importante lembrar que o *branding* não funciona somente de forma visual, apelar a todos os sentidos é a forma mais poderosa de comunicar uma mensagem eficazmente. Segundo um estudo realizado na Universidade Rockefeller sobre a memória e os sentidos, revelou que, a curto prazo, nos lembramos apenas de 1% do que tocamos, 2% do que ouvimos, 5% do que vemos, 15% do que provamos e 35% do que cheiramos. Posto isto, o olfato apresenta-se o mais sensível de todos os nossos sentidos, e as suas ligações ao prazer e bem-estar, emoção e memória têm uma enorme influência no humor de cada indivíduo.

1.4.5.5.1. Som

"Os logos deviam ser ouvidos tal como vistos" (Lentin, cit. por Wheeler, 2018, p.160). Wheeler (2018), afirma que o som é um elemento que complementa uma marca existência e pode intensificar a experiência da mesma com o consumidor. No caso da música, consta que pode despertar uma resposta emocional e acelerar a velocidade de resposta do cérebro, gerando assim uma maior envolvimento com o público. Em concordância com a autora (2018), Oliveira (2015) refere-se ao som como a ligação entre o plano visual e o sensorial. O som manifesta-se de várias formas, desde o tom de voz da marca, a uma música e o som de ambiente.

Kilian (cit. por Bronner & Hirt, 2009, p.41) refere que na maioria dos casos, os elementos audíveis da marca são reduzidos a *jingles*, ou seja, segundo Wheeler (2019), mensagens atrativas e chamativas misturadas com música que, quando bem compostas, permanecem na mente dos consumidores.

1.4.5.5.1. Olfato

Oliveira (2015) e Olins (2008) referem-se ao sentido do olfato como o que permanece durante mais tempo na memória do consumidor e é através do dele que as marcas se focam para criar momentos de fidelização.

1.4.5.5.1. Tato

Hultén (2017) refere que é evidente que uma marca é afetada quando os consumidores podem tocar no produto e receber informação sensorial. O desejo de tocar também pode ser visto como resolução de problemas através de experiências positivas de marca. É evidente que as reações afetivas positivas ao sentir e tocar num produto influenciam as atitudes e o comportamento de compra das pessoas.

1.4.5.5.1. Paladar

Hultén (2017) afirma que o paladar é um sentido individual e pessoal e que o mesmo se relaciona com o olfato e o paladar, quando bem aplicado pode levar a experiências interessantes por parte do consumidor e ao sucesso de uma marca.

1.4.5.6. Aplicações e Comunicação da Linguagem da Marca

As aplicações são um meio de comunicação e projeção da identidade visual da marca, manifestando-se através e diversos suportes e com os quais a marca comunica com os consumidores. Estes suportes podem ser bidimensionais, tridimensionais e animados, combinando, os elementos básicos, o quinto elemento, no caso de se aplicar, a marca gráfica e os elementos complementares ou parte deles (Oliveira, 2015).

Wheeler (2018, p.162) afirma que nenhuma marca deve ser apresentada “numa folha de papel em branco”, realça a importância da escolha das aplicações e, sucessivamente, o teste

de viabilidade, garantindo assim a eficácia de uma possível e melhor expansão e capacidade de atuar nos mais diversos negócios e mercados. Enumera alguns artigos como estacionário, cartão de visita, brochuras, livros, revistas, *tote bags*, algo engraçado como bonés e *t-shirts*. Olins (2005), afirma que o *merchandising* de uma marca tem bastante poder, como é o exemplo da marca Cat, uma empresa associada à construção, que representa “dureza” e aspecto de resistência, foi capaz de transmitir essa mensagem através da extensão da marca e da linha de produtos.

Segundo Healey (2008), o *design* no *branding* começa com o design de produto, e progride para o exterior, para a embalagem e a rotulagem até a publicidade e materiais colaterais de *marketing* como páginas *web*, brochuras, cartazes, *merchandising*, e tudo o que esteja de acordo com os princípios da marca. O *design* das campanhas de *marketing* e anúncios publicitários mudam com maior frequência que o *design* do produto ou embalagem. É importante referir o dever de manter sempre a coerência visual entre campanhas, o produto e os valores da marca. A embalagem torna-se muitas vezes no produto, é a embalagem que vende o produto e sucessivamente a marca. No caso das marcas de produtos alimentícios que não podem, ou que, dificilmente conseguem ser vendidos sem uma embalagem envolvente, este pormenor passa a ser fundamental, pois torna-se o primeiro contacto que o consumidor tem com o produto, com a marca. Como referiu Healey (2008, p. 106) as embalagens podem cumprir várias funções, como a comunicação da identidade visual, a distinção perante outras marcas em espaços comerciais, o posicionamento do produto dentro de uma certa categoria e desempenha a função útil de proteger ou suportar o produto.

1.4.6. Processo de Análise e Conceção de Marca

O processo de análise e conceção da marca é um modelo que tem como objetivo representar o processo de conceção e análise referente a um sistema de identidade visual, sintetizando uma marca e organizando a sua estrutura. Este modelo deve ser abordado em duas etapas primordiais. A primeira etapa consiste na observação do modelo e na compreensão de como o mesmo atua. Na segunda etapa, torna-se fundamental reunir e identificar todos os elementos da linguagem visual e, assim, aplicar o modelo criado (Oliveira, 2015).

O procedimento pode englobar três fases, a primeira tendo como objetivo a compreensão da personalidade da marca e a recolha dos seus materiais visuais. A segunda fase consiste num

único suporte, onde é combinado e organizado num “mood visual” a personalidade da marca e os materiais visuais, mais relevantes, segundo os elementos da linguagem visual. Por fim, a terceira fase foca-se na descrição e diagnóstico da relação entre personalidade e linguagem visual da marca (Oliveira, 2015, p.367). Este modelo é composto por uma estrutura que interliga os vários componentes da marca, a personalidade da marca/ADN, os quatro elementos básicos — nome, símbolo, tipografia e cor —, o quinto elemento (quando aplicável), a marca gráfica, os elementos complementares — imagética, forma, movimento e som — e por fim as aplicações e comunicação da marca (Figura 1 e 2) (Oliveira, 2015). O modelo referido será aplicado com o intuito de sintetizar e estruturar a identidade visual das marcas estudadas, num diagrama, de modo a dar resposta à complexidade dos seus discursos visuais.

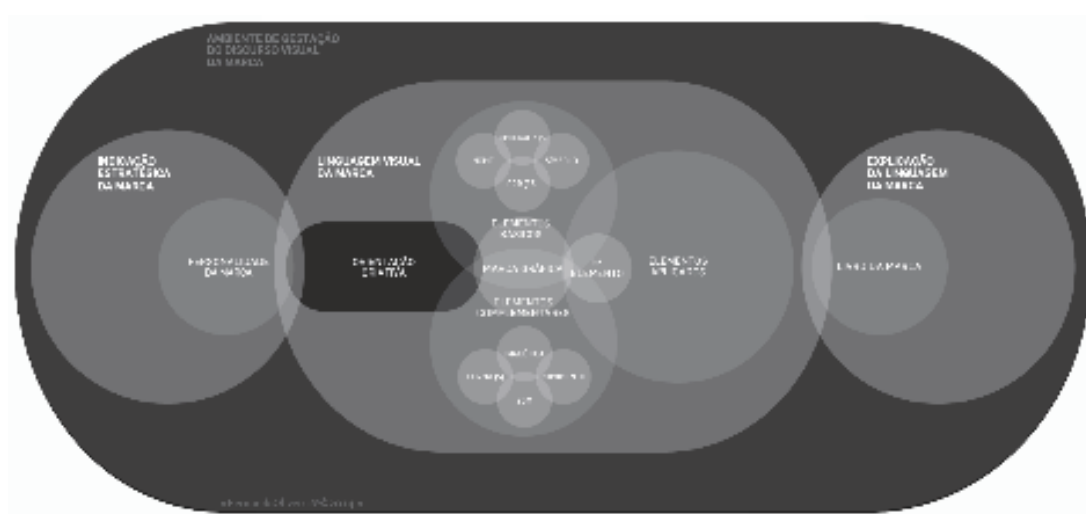


Figura 1 - Modelo Linear Final para a Representação do Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual - Versão Sintetizada. Retirado de Oliveira (2015, p.364).

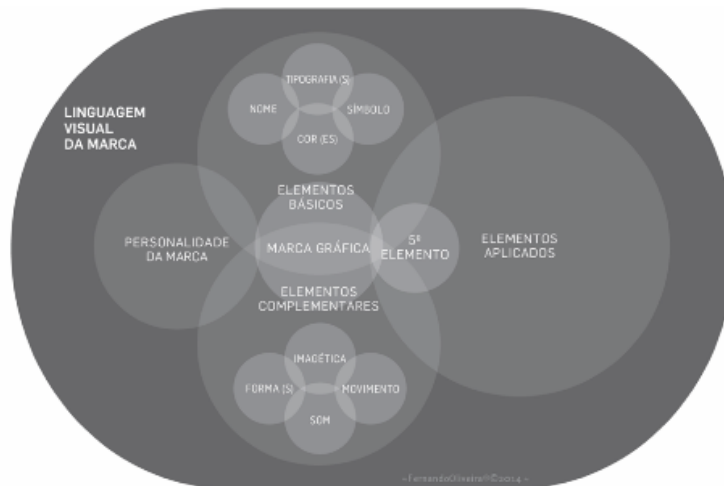


Figura 2 - Modelo Final para a Representação de um Sistema de Identidade Visual da Marca - Versão Sintetizada. Retirado de Oliveira (2015, p.366).

CAPÍTULO II – ESTUDO DE CASOS

De modo a dar continuidade a este projeto de investigação torna-se fundamental recorrer a um estudo e análise do mercado contemporâneo através de distintas marcas conserveiras. Assim, foram selecionados três casos de marcas tipicamente portuguesas, de longa data e nas quais o produto envolvente é o mesmo do objeto de estudo desta investigação — as conservas. Os casos aqui apresentados, também eles parte do património histórico e cultural português, foram selecionados pelo seu reconhecimento na sociedade (Jornal Público, 2013), posicionamento no mercado e coerência visual, revelando-se como exemplos representativos deste contexto (Vilas-Boas, 2010). A marca Manná, não só pelas características referidas, mas também pelo mais recente projeto de *rebranding*, a marca Ramirez, pela sua relação com La Rose e, por fim, a marca Bom Petisco, pelo seu destaque e reconhecimento no mercado. Assim sendo, após a análise de cada caso, segundo o ADN e a Linguagem da Marca, será possível ter uma melhor perceção das tendências de comunicação na área do mercado e indústria conserveira, compreendendo melhor o universo da área de negócio e com isso ter mais dados para decidir melhor e enriquecer a base de estrutura à identidade visual da marca La Rose.

As conservas são uma opção prática e versátil, para todos os gostos e idades e de validade alargada. Uma forma fácil para introduzir numa alimentação saudável, visto não ter adição de conservantes nem corantes, ser uma boa fonte de ómega-3 e de alto valor proteico.

2.1. Manná

2.1.1. Contexto histórico

Manná foi fundada em 1954, em Olhão, pela Conserveira do Sul que se dedica à produção tradicional, ou seja, à preparação e enlatamento manual, de patés e conservas de peixes selvagens de alta qualidade sem adição de corantes nem conservantes. Segundo o website oficial (Manná, 2023), Manná é uma das marcas icónicas da Conserveira do Sul, reconhecida a nível nacional e internacional pelas suas mais de 40 conservas e 8 patés de peixe, com especial destaque para o patê de sardinha que, segundo um artigo do jornal Sábado (2022), marca presença nos *couverts* de inúmeros restaurantes portugueses. Este famoso patê, característico pela sua cremosidade, foi lançado em 1986 e desde então não deu pausa à sua fabricação e ao bom funcionamento e circulação da marca no mercado. Após o êxito deste

produto começaram também a fabricar o patê de sardinha picantes, atum, gamba, cavala e mais recentemente o de salmão e o de bacalhau. Manná também oferece uma variedade de receitas, das quais se destacam especialidades como sardinhas sem pele e sem espinha em azeite virgem extra, filetes de cavala em azeite com caril e malagueta, barriga de atum em azeite virgem extra com cebola, alho e salsa (Manná, 2023).

Em 2021, 72 anos depois, segundo um artigo da Sul Informação (2021), António Jacinto Ferreira, fundador e descendente da família há quatro gerações, vende a empresa Conserveira do Sul a um grupo de investidores portugueses liderado pela Grow Capital Partners. Estes novos proprietários (2021 no artigo?) mencionam que o principal objetivo é “dar continuidade à gestão conduzida pelos antigos proprietários ao longo já de quatro gerações”, afirmam ainda que a empresa é constituída por cerca de 100 colaboradores e uma forte capacidade de produção instalada e marcas comerciais de reputação no mercado interno.

No ano de 2022 Manná foi premiada para o Concurso Nacional de Conservas de Pescado Tradicionais Portuguesas 2022, na qual a conserva de filetes de cavala com orégãos (mediterrânicos) em azeite virgem extra obteve uma medalha de ouro e três medalhas de prata para as conservas de sardinhas sem pele e sem espinha em azeite virgem extra, filetes de cavala à portuguesa em azeite virgem extra e filetes de cavala em molho de mostarda (website Concursos Nacionais, 2016/2017).

Segundo um artigo da Sul Informação (2022), Domingos Lopes⁷ achou fundamental recorrer a um *rebranding* da marca, com o intuito de “consolidá-la como a referência de mercado no seu sector” e levando Manná ainda mais longe, internacionalizando-a. Em meados de 2022 foi lançada a nova identidade visual por parte da agência Partners⁸, com uma nova imagem mais moderna, jovem, amigável, colorida e vibrante, redesenhada a partir dos códigos do mar e com o lema de aproximar ainda mais a família à mesa. Para além da nova identidade, lançaram também uma extensa oferta de novos produtos. “Era essencial elevar o *branding* ao mesmo nível da qualidade do produto. Com o novo conceito Manná Dá-te Mar, para a campanha, a ideia é trazer alegria e boa disposição, ao mesmo tempo de forma disruptiva e diferente”, explicou a agência Partners para o jornal (Sul Informação, 2022). Nesta mesma altura a Conserveira do Sul lançou um novo *website*, com loja *online*, desenvolvido pela empresa portuguesa Bsolus⁹, onde a marca Manná ganha outra vida. Segundo o site (Consul, 2023), Manná continua a ser fabricada pela Conserveira do Sul em Olhão e todos os produtos

⁷ CEO da Conserveira do Sul.

⁸ antiga agência criativa independente e nacional, agora pertencente a Dentsu Creative Portugal.

⁹ empresa focada no desenvolvimento de lojas online e soluções de e-commerce.

encontram-se disponíveis nos vários super e hipermercados do país, lojas gourmet e de especialidade, assim como no website da própria marca (Sul Informação, 2022).

2.1.2. Componentes da Linguagem da Marca

2.1.2.1. ADN

2.1.2.1.1. Visão

Manná tem como visão aproximar mais as famílias à mesa (Manná, 2023).

2.1.2.1.2. Missão

A Manná tem como missão, diariamente, e ao longo de 70 anos, produzir e oferecer aos consumidores produtos de alta qualidade nutricional, sem adição de corantes nem conservantes, práticos, variados e saborosos (Conserveira do Sul, 2023).

2.1.2.1.3. Valores

Os princípios que definem a ética da marca Manná são a tradição, qualidade, autenticidade, naturalidade, variedade, sabor, praticidade, ou seja de fácil utilização, sustentabilidade, diversão e juventude (Manná, 2023).

2.1.2.1.4. Arquitetura da Marca

A identidade corporativa da marca Manná enquadra-se sobre um sistema pluralista, apesar de pertencer à empresa Conserveira do Sul, possui a sua própria identidade organizacional e visual, possui uma variedade de produtos que recebe apoio visual da identidade da empresa, acabando por apoiar a mesma (Mollerup, 2007).

2.1.2.2. Produto

Manná conta com uma diversidade de mais de 40 conservas, das quais fazem parte a sardinha, atum, cavala, carapau, ovas de peixe, polvo, biqueirão e anchovas e 8 patés, entre os quais o

de sardinha, atum, gamba, cavala, salmão e bacalhau, todos estes produtos elaborados em diversos molhos e sabores. As conservas e patés Manná são preparadas e enlatadas à mão, naturalmente sem adição de corantes nem conservantes e isentos de glúten. Produzidos com peixe selvagem são uma excelente fonte de proteína, sabor e variedade, contêm ácidos gordos, omega-3, vitaminas e sais minerais fundamentais para o bem-estar e alimentação equilibrada dos consumidores (Manná, 2023).

A grande variedade de produtos inclui 5 peixes diferentes com diversas receitas/combinções à escolha, ou seja, o mesmo ingrediente principal, por exemplo a sardinha, com molhos diferentes, em azeite, em azeite virgem extra, em azeite virgem extra com rodela de limão, em limão, em óleo vegetal, em óleo picante, em tomate, em tomate picante e em molho de tomate, em molho de escabeche. Outras conservas como o atum e a cavala, que podem tanto ser em filete ou posta, ao natural, ou seja em água, à portuguesa em azeite, em azeite virgem extra com orégãos, em azeite e tomilho-limão, em azeite com caril e malagueta, em molho de mostarda ou em azeite com alho e salsa (Figura 3/Anexo 1). Manná tem também à disposição, pelo menos no seu website, uma oferta de *packs*/cabazes dos seus produtos, começando pelo *Pack* Patés Manná, que inclui uma seleção de 5 patês, dos quais fazem parte o paté de sardinha, cavala, bacalhau, salmão e atum picante, sendo os dois primeiros numa embalagem múltipla de 4x22g e os restantes em formatos individuais de 65g. O *Pack* de Conservas Manná, que contem 6 conservas diferentes, de sardinha em azeite, sardinha em azeite virgem extra com limão, filetes de cavala em molho de mostarda, filetes de atum em azeite e filetes de carapau em azeite com alho e salsa. O terceiro *pack* disponível é o *Pack* de Conservas e Patés Manná, composto por 4 conservas variadas, de sardinha sem pele e sem espinhas em azeite virgem extra, filetes de cavala em azeite com caril e malagueta, filetes de atum com limão e filetes de carapau em azeite com alho e salsa, e 3 patés, de bacalhau, salmão e atum, todos este num formato de 65g. Para apreciadores de picante, foi elaborado o *Pack* Adeptos do Picante, composto por 5 conservas, duas de sardinha, sendo uma em óleo picante e outra em tomate picante, uma de filete de cavala em azeite com caril e malagueta e duas de cavala, sendo uma delas, novamente, em óleo picante e outra em tomate picante, e 2 patés, de sardinha e de atum, ambos numa versão picante. Por último, existe o *Pack* Loucos por Paté que se encontra disponível em duas versões, a primeira que consiste no conjunto de 1 embalagem de 4x22g de cada sabor (sardinha, atum, cavala e gamba), ou seja, 4 embalagens de sabores diferentes, e o segundo exatamente igual, mas num tamanho XL, que consiste em embalagens de 24x22g. As conservas Manná estão disponíveis num único formato, as convencionais latas de conservas retangular, com um peso de 120g líquidos e 90g escorridos. Já os patés, apresentam um formato circular, também este em alumínio, disponíveis em dois tamanhos, 22g e 65g, sendo o primeiro possível de adquirir em embalagens de 4, 24 e 100 unidades. Os produtos oferecidos por Manná encontram-se facilmente disponíveis nos super e hiper mercados, sendo, deste modo, acessíveis a qualquer indivíduo. De modo a

compreender melhor o posicionamento da marca e do produto em concreto no mercado, o preço de uma conserva de atum em óleo vegetal ronda o valor de 1,56€. Visto ser uma marca reconhecida pelo seu produto estrela, o patê de sardinha, e recentemente sofrer uma mudança de linguagem e identidade visual, o seu posicionamento poderá encontrar-se numa fase de reposicionamento. Todos estes produtos apresentam-se, interligados com o DNA da marca, sendo um meio através do qual se transmitem os seus valores de qualidade, praticidade, diversidade e diversão (Manná, 2023).

2.1.2.3. Nome e Marca gráfica

Após uma pesquisa a cerca do possível significado do nome da marca “Manná”, mais concretamente da palavra “maná”, chegou-se a uma possível conclusão de que a mesma poderá simbolizar, de acordo com etimologia da palavra, um alimento, sustento, gozo, prazer e deleite. Em termos religiosos judaicos, o significado da palavra “maná” pode derivar de um alimento produzido milagrosamente no deserto (Dicionário Priberam, 2021). Posto isto, poder-se-á classificar o nome da marca como metafórico e, de certa forma, inventado, visto que a palavra se revela alterada — Figura 3 (Mollerup, 2007).

A marca gráfica é composta pelo logotipo “Manná”, ou seja, com base tipográfica customizada e inspirada em elementos do mar. As letras “nn” são representadas com pontos na abertura inferior, dando alusão à cabeça de um peixe. A tipografia presente é geométrica e não serifada, numa variante bold e em caixa baixa, o que a torna mais jovem, divertida, gerando uma maior proximidade com o consumidor, como é possível de observar no diagrama — Figura 3/Anexo 1 (Lupton, 2004).

2.1.2.4. Tipografia

Cada letra tem o seu próprio carácter e personalidade e a tipografia da marca Manná não é exceção (Bergström, 2008). A tipografia principal que acompanha a marca gráfica e no geral toda a comunicação da marca é semelhante à PGF Caprina Pro, não serifada, geométrica e na sua vertente bold. Nos produtos, mais concretamente nas embalagens envolventes, ao redor do logotipo Manná, sobre um caminho circular, onde é mencionada a frase “conservas de peixe, patés e peixe”, é aplicada uma outra tipografia, serifada, em caixa alta, numa vertente regular, gerando um certo contraste de rigor com a tipografia principal que apresenta uma personalidade mais jovem e divertida (Lupton, 2004). A partir da tipografia presente na marca e nos respetivos produtos identificam-se os valores associados ao ADN da marca, juventude, naturalidade e qualidade (Figura 3/Anexo 1).

2.1.2.5. Símbolo

A Manná contém um símbolo bidimensional, minimalista e simétrico composto por elementos tipográficos, resultante da desconstrução do próprio logotipo. Este símbolo tem como base a letra “M” que se assemelha à cauda de um peixe fora de água, na vertical, mais uma vez estabelecendo ligação ao ADN divertido e jovem da marca. O elemento encontra-se presente maioritariamente em meios comunicativos como forma de identificação e substituição do logotipo da marca e a tendência é a aplicação do mesmo a branco ou preto, dependendo do fundo, ou da cor associada ao produto divulgado (Figura 3/Anexo 1).

2.1.2.6. Paleta Cromática

Manná carece de uma paleta cromática muito abrangente, de tons vividos e jovens, que se divide em dois conjuntos, a paleta principal e a paleta secundária. A paleta principal, a que identifica a marca, é composta por três cores, o tom amarelo que simboliza a felicidade e qualidade, o preto, associado à formalidade e sofisticação, e o branco à pureza e neutralidade. A paleta secundária contém uma vasta gama de cores, uma combinação de tons vibrantes e pasteis, das quais são possíveis de identificar dois tons de azul, verde e cor-de-rosa, roxo e um tom salmão, que se encontram aplicadas essencialmente nos produtos e na comunicação da marca. Todos os produtos e respetivas comunicações apresentam a combinação de duas cores diferentes na qual uma predomina, por exemplo a embalagem do famoso paté de sardinha, é representado pelo azul como cor principal e o verde de tom pastel como cor secundária, já na conserva de filetes de cavala ao natural, a cor prevalente é o roxo e a cor secundária o azul-claro. Toda esta gama cromática permite estabelecer uma relação direta com o ADN da marca, nomeadamente com os valores autenticidade, juventude e diversão (Figura 3/Anexo 1) (Manná, 2023).

2.1.2.7. Formas

Relativamente às formas, Manná inclui vários elementos ao longo de toda a identidade, maioritariamente formas simples, geométricas e coloridas. No que diz respeito aos padrões, estão presentes novamente elementos simplificados e geométricos alusivos à cultura marítima, mais concretamente, a repetição bidimensional de escamas de peixes, presente no fundo das comunicações e nas próprias embalagens. Um elemento que também pode ser identificado como uma forma que estabelece ligação à identidade da marca é a característica tampa dos patés de peixe (Figura 3/Anexo 1).

2.1.2.8. Imagética

A imagética da marca Manná foca-se, essencialmente, num estilo fotográfico de cores vibrantes de alto contraste, fazendo com que a estrela seja sempre o produto e a mensagens a transmitir. Este estilo de fotografia é possível de identificar em quatro momentos principais, o primeiro onde é apresentado o produto (embalagem) isoladamente, sobre um fundo monocromático e um elemento geométrico, ambos de cor sólida com ligação direta ao produto em questão. O segundo momento, onde o produto (embalagem) e o seu conteúdo são apresentados num cenário minuciosamente produzido, composto por um fundo neutro, onde o produto se insere sobre uma base em pedra de mármore branca e azulejos brancos por detrás. São também possíveis de observar alguns elementos e ingredientes que fazem parte da elaboração do produto em si, por exemplo as azeitonas e o azeite que dão origem ao à conserva de sardinhas em azeite virgem extra. O terceiro momento e mais elaborado, consiste na fotografia de receitas e pratos bem apresentados sobre fundos variados e trabalhados. Por último, o quarto momento, que consiste na composição de uma gama de produtos sobrepostos a uma imagem de presença humana, que tanto fazem parte personagens relacionadas com o ambiente e cultura marítima (marinheiros) como indivíduos em união, reforçando deste modo e estabelecendo ligação à missão presente no ADN da marca, aproximar as famílias e amigos à mesa (Figura 3/Anexo 1).

2.1.2.9. Comunicação e Aplicação

De modo a chegar ao seu público-alvo e promover os seus produtos, a estratégia de comunicação que Manná aplica consiste essencialmente na divulgação através das plataformas digitais, como o *website* oficial e as redes sociais *facebook* e *instagram*. Manná não possui o próprio *website*, mas sim uma ligação dentro da página da sua produtora, a Conserveira do Sul. Na página inicial da Manná, encontra-se um *banner* de uma composição visual estática, onde são expostas algumas personagens e produtos da marca, sobre este é inserido o logotipo a branco e em grande escala. Ao navegar pela página é apresentado, automaticamente, um elemento audiovisual animado, capaz de captar a atenção do utilizador através de cores vibrantes e da música divertida e contagiante. Neste meio de comunicação são fornecidas informações detalhadas sobre a história da marca, valores, métodos de produção, produtos e receitas e a própria loja *online* (Conserveira do Sul, 2023). No *facebook* e *instagram* a marca aplica como foto de perfil o seu logotipo a preto sobre o fundo amarelo. Manná mantém uma presença bastante ativa e coerente, dedicando as suas publicações digitais a temas semelhantes à imagética da marca, como receitas, dicas de culinária, curiosidades sobre os produtos, além de interagir com os seguidores e responder a perguntas dos mesmos. Os *posts* partilhados nas redes sociais seguem um *layout* simétrico, onde toda a

informação se concentra num eixo central, e assimétricas, onde são apresentadas imagens fotográficas do produto, texto descritivo no canto superior esquerdo e o símbolo ou, por vezes, o logotipo da marca no canto inferior oposto. Uma outra vertente imagética, consiste mais na área gráfico, na qual as imagens são compostas por uma só cor, com uma forte presença do *lettering*, *copy* e elementos geométricos, resultantes da desconstrução de elementos da marca. Manná compartilha conteúdos visuais e audiovisuais, onde o som e a música desempenham um papel fundamental que, segundo Wheeler (2018), complementa uma identidade, pois é a sensação que mais fácil e rapidamente permanece na memória do consumidor. A linguagem da marca é clara, divertida e com um registo informal, sempre focada em mostrar os vários produtos e em criar momentos de proximidade com os consumidores, através de uma imagem cativante, colorida e vibrante, acompanhada de textos descritivos acerca dos produtos, sempre numa vertente mais jovem e animada.

As embalagens dos produtos Manná são um meio de comunicação importante. O seu *packaging* apresenta dois formatos, retangular no caso das conservas e quadrangular no caso dos patés, sendo todos estes em cartão. Relativamente ao layout do *packaging*, apresenta-se sempre com a mesma estrutura, simétrico, com um eixo central, onde se encontra o logotipo da marca e informações sobre o produto — sardinha sem pele e sem espinha em azeite virgem extra — e a sua origem. As embalagens possuem também duas cores vibrantes e atraentes, uma principal e outra secundária e um padrão geométrico bidimensional de escamas de peixe, a todo o seu redor. As diversas gamas são diferenciadas por cores, por exemplo as conservas de sardinha apresentam como cor principal o azul-escuro e o atum o a cor roxa. Cada gama oferece uma vasta seleção de molhos diferentes e os mesmo são identificados por símbolos/ícones e cores distintas, por exemplo uma conserva em azeite virgem extra apresenta um ícone de azeitonas e uma cor verde-escura, uma conserva em azeite virgem extra com limão, identifica-se novamente com o símbolo das azeitonas e uma rodela de limão sobre uma cor verde-amarelada e uma conserva em tomate apresenta um ícone do tomate e a cor vermelha (Figura 3/Anexo 1). Posto isto, é possível estabelecer uma relação com o ADN da marca e os seus elementos comunicacionais e aplicativos, nomeadamente, com os valores de qualidade, autenticidade e diversão.

2.1.2.10. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Manná



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

2.2. Ramirez

2.2.1. História da Marca

Ramirez não só é uma marca de conservas de peixe como a mais antiga fábrica de conservas de peixe do mundo em laboração e também a mais moderna e ecológica unidade fabril do sector (Ramirez, 2023), uma das fábricas mais “verdes” e funcionais do mundo no setor agroalimentar, segundo é referido num artigo do jornal ECO (2022). Uma empresa familiar que conta com uma herança de 5 gerações, fundada por Sebastián Ramirez no ano de 1853, em Vila Real de Santo António, no Algarve. A empresa é especializada na produção de produtos enlatados de alta qualidade, como atum, sardinhas, anchovas, cavala, entre outros. A Ramirez abastece-se de peixe do Oceano Atlântico e do Mar Mediterrâneo, e os seus produtos são conhecidos pelo seu sabor fresco e natural. Recorre a métodos tradicionais e artesanais de preparação, que envolvem a seleção do melhor peixe e o seu processamento cuidadoso para preservar o seu sabor, textura e valor nutricional (Ramirez, 2023). Manuel Garcia Ramirez, filho do fundador lançou ao mar o primeiro galeão sardinheiro a vapor português, permitindo assim expandir a empresa a Olhão, Albufeira e Setúbal. Os produtos da empresa rapidamente ganharam reputação pela sua qualidade e frescura, tornando-se uma marca líder no mercado local. Com o passar dos anos, a Ramirez expandiu a sua atividade e começou a exportar os seus produtos para outros países. No século XX, a empresa investiu em instalações modernas e tecnologias de produção, mantendo o seu compromisso com os métodos tradicionais e a qualidade. Em 1940, Emílio, neto do fundador e filho de Manuel Ramirez, deslocou a fabrica principal para Matosinhos, onde, na altura se encontrava a pesca abundante. A quarta geração conta com o bisneto Manuel Guerreiro Ramirez conhecido por, no início da década de 1970, desenvolver uma lata de conservas de abertura fácil, com argola, “um projeto que demorou três anos até se encontrar o ponto de equilíbrio” (National Geographic Portugal, 2022), e também o primeiro a trazer um frigorífico para a indústria agroalimentar portuguesa. A nova unidade industrial, a “Ramirez 1853”, foi operacionalizada pelos seus filhos e têm como principal foco a inovação do produto e do processo produtivo. A empresa é reconhecida pela forte reputação de qualidade e sustentabilidade, e recebeu vários prémios e certificações pelo seu compromisso com a proteção ambiental e práticas de pesca responsáveis (Briefing, 2023).

No que diz respeito ao posicionamento no mercado, dada a forte presença em Portugal, os produtos encontram-se facilmente disponíveis em supermercados, lojas especializadas e retalhistas online, e são tão ou mais variados como o mundo abrangido pela empresa, atum e sardinha são os clássicos que iniciaram a história, mas a oferta é cada vez mais alargada como a cavala, bacalhau, lulas, polvo, mexilhões e anchovas (Noticias Magazine, 2021). Em busca de

inovação, a conserveira decidiu também produzir refeições prontas ao consumo, como bacalhau com grão ou atum com feijão-frade.

Segundo o website oficial (Ramirez, 2023), a empresa é uma “unidade de vanguarda, técnica e tecnologia”, que permite inovar em diferentes domínios, incluindo na adoção de processos ecológicos, e reforçar a histórica vocação exportadora. A moderna unidade fabril de que dispõe, permite à Ramirez continuar a trilhar um caminho de constante inovação tanto na qualidade como na diversidade dos seus produtos. Atualmente trata-se de uma marca global que exporta os seus produtos para mais de 70 países em todo o mundo, continuando a pertencer e a ser gerida pela família Ramírez, que preservou a sua herança e os seus valores, adaptando-se simultaneamente às novas exigências e tendências do mercado contemporâneo. Hoje, Ramirez conta com 14 marcas agregadas, várias destas centenárias e líderes de mercados internacionais, como a Cocagne, La Rose, Al Fares ou Renommée, marcas estas que foram oferecidas, compradas ou criadas pela família Ramirez (Briefing, 2023).

2.2.2. Componentes da Linguagem da Marca

2.2.2.1. ADN

2.2.2.1.1. Visão

Segundo o website oficial (Ramirez, 2023), a visão da marca consiste em colocar no mercado as melhores conservas de peixe portuguesas e dessa forma aumentar a visibilidade e o reconhecimento generalizados dos consumidores (Sisab Portugal, 2018).

2.2.2.1.2. Missão

Ramirez segue uma filosofia de compromisso permanente de inovação tecnológica, que os tornou pioneiros mundiais em muitos aspetos da industrialização das conservas, aliado ao rigoroso controlo de qualidade e segurança alimentar dos produtos, tornando-se condição para relação de confiança recíproca com os seus clientes. Para além disso, Ramirez também tem como missão a promoção de práticas alimentares saudáveis, cuidados nutricionais e o desenvolvimento de uma variedade de conservas adequadas ao gosto dos consumidores (Ramirez, 2023). “Nós não queremos ser os maiores, nós queremos ser os melhores” referiu

Manuel Guerreiro Ramirez, presidente do conselho de administração para a entrevista Fabrico Nacional da RTP1.

2.2.2.1.3. Valores

Os valores da Ramirez incluem: história, pioneirismo, inovação, sustentabilidade, tradição, praticidade, variedade, qualidade e promoção de uma alimentação saudável (Ramirez, 2023).

2.2.2.1.4. Arquitetura da Marca

A identidade corporativa da marca Ramirez é classificada como pluralista, pois apresenta a sua própria identidade, missão, visão e valores. Um grande grupo que hoje pode contar com 14 marcas internacionais, Ramirez, Gabriel, Cocagne, Mistral, The Queen of the Coast, Tomé, La Rose, Teddy, Berthe, Al Fares, Kid, Kulla, Pescador, Renommée (Ramirez, 2023).

2.2.2.2. Produto

Do atum à sardinha, passando pela cavala, bacalhau, lulas, mexilhões e filetes de anchova, Ramirez produz mais de 50 conservas diferentes. Entre elas, são produzidas ainda refeições prontas, como o bacalhau com grão-de-bico, o atum com legumes, o atum assado à algarvia e três variedades de patés, de atum, de sardinha e de cavala. Todos estes produtos são preparados e enlatados à mão, naturalmente sem adição de corantes nem conservantes, isentos de glúten e ricos em ómega-3 (Ramirez, 2023). São produtos “autênticos de qualidade garantida que despertam emoções” (Ramirez LinkedIn, 2023). Numa reportagem da série Fabrico Nacional para a RTP (2018), uma das funcionárias refere que para a conserva ser boa é fundamental que o produto, ou seja, o peixe, seja bom, que haja uma boa cravação e esterilização. Manuel Teixeira Ramirez (administrador), descreve as suas conservas como “um bem extremamente seguro, prático e acessível”.

As conservas Ramirez contam com uma alargada escolha de 5 peixes com diversas receitas/combinções, ou seja, o mesmo ingrediente principal, por exemplo a sardinha portuguesa, com molhos diferentes, em azeite, em azeite virgem extra, em óleo vegetal, em óleo com piri-piri, em tomate, em tomate com piri-piri e ao natural (Figura 4/Anexo 2). Ramirez tem ao dispor dos consumidores uma seleção de três *Packs* de Oferta de conservas, distribuídas em caixa de cartão branco, com o logo centrado e duas frases que caracterizam a marca, “Portugueses com Orgulho” e “Em casa com os portugueses desde 1853” (Ramirez, 2023). A primeira caixa é composta por 4 produtos, dos quais fazem parte as conservas de sardinha em azeite, filetes de atum em azeite, filetes de cavala em azeite com aroma de fumo

e bacalhau à portuguesa com azeite e alho. O segundo *pack* contém 6 conservas, idêntica à anterior, mas com a adição da conserva de atum assado à algarvia e atum em óleo com piri-piri, e por fim, a terceira caixa com 12 conservas exatamente iguais ao *pack* de 6, mas com o dobro da quantidade. As conservas Ramirez estão disponíveis num único formato, as convencionais latas de conservas retangular, com um peso de 120g líquidos e 86g escorridos. Ramirez encontra-se disponível e acessível em qualquer super e hiper mercado, sendo, deste modo, ao alcance de qualquer pessoa. Na loja *online* oficial também é possível adquirir qualquer produto, mas com a restrição de uma quantidade mínima de 5 unidades por produto. Compreendendo melhor o posicionamento da marca e do produto no mercado, o preço de uma conserva de atum em óleo vegetal ronda o valor de 1,87€. Todos estes produtos relacionam-se com o ADN da marca, sendo um meio através do qual se transmitem os seus valores de tradição, qualidade, praticidade e promoção de uma alimentação saudável.

2.2.2.3. Nome e Marca gráfica

O nome da marca Ramirez deriva do apelido do seu fundador, Sebastián Ramirez, resultando numa maior notoriedade e confiança por parte dos consumidores (Ramirez, 2023). A marca gráfica é composta pelo seu logotipo, o nome “Ramirez” descrito na horizontal, em caixa alta, sobre uma sombra projetada e a junção de um texto informativo e descritivo do ano da sua fundação “Desde 1853” e um símbolo muito elaborado e detalhado alusivo à época vitoriana e à cultura portuguesa, onde é possível observar um brasão português, elementos florais e duas figuras femininas sentadas, viradas uma para a outra, com um dos braços esticados que segura uma corda. Estes três elementos encontram-se centrados sobre um eixo vertical, inseridos num brasão que os acolhe e contorna, onde “Ramirez” se apresenta no centro, o símbolo cuidadosamente desenhado por cima e “Desde 1853” por baixo num tamanho inferior. A cor predominante na marca gráfica é o vermelho, seguido do branco, preto e dourado. Maioritariamente, o logo insere-se numa forma geométrica vertical a verde com um contorno a preto, onde por vezes aparece ao cimo a descrição “conservas” (Figura 4/Anexo 2).

2.2.2.4. Tipografia

O logotipo da marca Ramirez apresenta três tipografias diferentes, a principal, aplicada na palavra “Ramirez” pode ser classificada como humanista serifada, numa variante condensada e a *bold* ou *black*, em caixa alta. O texto descritivo da sua fundação “Desde 1853”, também este em caixa alta, faz-se apresentar numa tipografia geométrica não serifada, numa variante regular e a palavra “conservas”, que por vezes acompanha o logo, assume-se sobre a tipografia Georgia, na vertente itálico *bold* em caixa baixa (Lupton, 2004). Relativamente à

comunicação são possíveis de identificar pelo menos duas tipografias diferentes, ambas geométricas numa variante *bold*, sendo uma delas condensada (Ramirez, 2023). Deste modo, é possível estabelecer uma relação com os valores da marca, mais concretamente a tradição e a história.

2.2.2.5. Paleta Cromática

A paleta cromática da Ramirez consiste na utilização de dois conjuntos de cores, as principais e as secundárias. A paleta principal, com maior presença e que mais rapidamente é associada à marca, pois são as cores presentes no logo da mesma, é definida por quatro cores, o vermelho, que simboliza a energia, a paixão, o sangue e o perigo, como cor complementar, o verde associado à natureza e regeneração, o branco à pureza e neutralidade, o preto relacionado com a formalidade e sofisticação e, por fim, o dourado associado ao prestígio e sucesso. Toda esta paleta numa tonalidade vibrante, de alto contraste e saturação. A paleta secundária composta por 6 cores de tons pastel, de baixo contraste e saturação, das quais são possíveis de observar, dois tons de amarelo, verde, cor-de-rosa, verde e castanho, que se encontram presentes em alguns produtos e como complemento nas comunicações e aplicações da marca. A gama cromática permite, de certo modo, estabelecer uma relação direta com o ADN da marca, nomeadamente com os valores da tradição, e qualidade (Figura 4/Anexo 2).

2.2.2.6. Formas

Ramirez apresenta duas formas bidimensionais de carácter simples e geométrico, que tanto se relacionam como os valores de tradição como os de inovação da marca. A mais evidente, a que acompanha a marca gráfica e presente em toda a linguagem visual, com forte presença nos produtos, por vezes de cores associadas ao produto em questão, uma forma retangular com um pormenor arredondado, semelhante a um brasão. No que diz respeito a padrões, é possível observar no *packaging* das conservas de sardinhas portuguesas a repetição de formas geométricas alusivas à cultura marítima, mais concretamente escamas de peixes, embuidas no fundo da comunicação (Figura 4/Anexo 2).

2.2.2.7. Imagética

A imagética da marca Ramirez centra-se, essencialmente, num estilo fotográfico de cores vibrantes e de alto contraste. São possíveis de identificar três momentos principais, a fotografia do produto principal, a fotografia de receitas e da própria comunidade. O primeiro

momento, no qual os produtos são apresentados de forma isolada sobre fundos lisos em tons pastel, de baixo contraste e saturação, que vão ao encontro da paleta cromática da marca, ou em grande plano, de forma ampliada, dando ênfase ao produto. O segundo momento consiste em sugestões de receitas, muitas vezes elaboradas e partilhadas pelos próprios consumidores e por chefes e turmas de cursos de hotelaria, onde o produto Ramirez se destaca. Por último, um registo mais descontraído onde dão a conhecer a comunidade envolvente à marca, os trabalhadores, os visitantes da fábrica os clientes e eventos que vão decorrendo. As composições fotográficas apresentam os mais variados planos, tanto aproximados como afastados, de topo ou frontais. Deste modo, identifica-se uma relação com os valores da marca, tais como a sua história e tradição (Figura 4/Anexo 2).

2.2.2.8. Comunicação e Aplicação

Relativamente à comunicação, Ramirez apresenta-se ativa e coerência nas plataformas digitais desde o seu *website* oficial às redes sociais principais, *facebook* e *instagram*. A Ramirez aplica na página inicial do seu *website* oficial a marca gráfica, numa edição especial comemorativa dos 170 anos da empresa, no canto superior esquerdo e uma imagem como *banner* da fachada da própria fábrica, onde é possível identificar o nome “Ramirez 1853”, transmitindo confiança e notoriedade. Numa visão geral, o *website* apresenta uma linguagem clara, coerente e informativa, onde aborda a história, missão, valores e métodos de produção da empresa, e uma organização simples, intuitiva e de fácil navegação. Utiliza uma paleta de cromática mais restrita, das quais fazem parte as cores principais presentes na marca gráfica (Ramirez, 2023). Nas redes sociais, a marca aplica o logo como foto de perfil ao centro, sendo que no *instagram* sobre um fundo composto por várias conservas e no *facebook* sobre um fundo vermelho. No que diz respeito ao conteúdo partilhado nestes meios de comunicação, a tendência observada consiste na divulgação de imagens, sem qualquer edição, dos produtos, receitas, comunidade envolvente e eventos. Em alguns *posts* são perceptíveis a utilização de *layouts* de estrutura simples e agradável ao olhar, onde o logo se posiciona na zona superior ao centro, uma imagem na qual é divulgado o produto, um pequeno elemento gráfico que serve de enquadramento, que consiste em duas faixas de cor em tom pastel e a frase “conservas à chef”, também esta centrada sobre um eixo vertical. Nas restantes e demais publicações, a marca gráfica é colocada na zona superior tanto no centro como à direita ou esquerda, que varia consoante a interferência que pode causar na legibilidade da imagem à qual é sobreposta. Por fim, observa-se uma falta de coerência no que diz respeito aos elementos tipográficos, encontram-se inúmeras e diversificadas fontes, que por si só resultam numa perda da linguagem visual da marca (Figura 4/Anexo 2).

As embalagens dos produtos Ramirez são um meio de comunicação importante, pois é através desta que o consumidor cria o primeiro contacto com a marca. O seu *packaging* apresenta

dois formatos, o convencional retangular, presente na maior parte dos produtos e outro mais quadrangular observado apenas nas conservas de filetes de sardinha. O produto tanto pode ser encontrado e vendido dentro de uma embalagem de cartão como somente a lata em si. No que diz respeito ao *layout*, mais concretamente à sua orientação, a tendência observada é a sua disposição ao baixo, à exceção das conservas de sardinhas portuguesas que se apresentam ao alto, verticalmente. Por norma, grande parte dos produtos seguem a mesma estrutura, simétrico, com um eixo central, onde o logo que se posiciona centrado no topo, imediatamente a baixo, sobre a cor branca, a designação e tipo de produto —sardinhas portuguesas ou atum selvagem — em caixa alta, seguidamente a descrição do molho ou sabor que compõe a conserva — em óleo vegetal ou em tomate — em caixa baixa e em itálico. Algumas conservas apresentam também a frase “alimentação saudável” sobre a cor amarela ou vermelha, consoante a cor a que é sobreposta, não comprometendo a sua legibilidade. Estes três elementos descritivos, enquadram-se sempre sobre uma forma que acompanha a silhueta da marca gráfica, que costuma exibir uma cor específica complementando a identificação do produto. Outro elemento característico, apenas observado, como fundo, nas conservas de sardinhas portuguesas, é a aplicação de um padrão geométrico bidimensional alusivo às escamas de peixe. A composição do *packaging* é disposta também por elementos fotográficas dos ingredientes principais, o peixe — sardinha, atum, cavala, entre outros — e o molho ou sabor que o compõe — girassol para o óleo de vegetal, azeitonas para o azeite, malagueta para o piri-piri, entre outros. Através de uma análise visual, relativamente às cores aplicadas nas conservas Ramirez, é possível associá-las, novamente, aos ingredientes pelas quais são compostas, o amarelo relacionado ao óleo vegetal, o vermelho ao tomate, o verde ao azeite e o azul-claro à água, ou seja, “ao natural”. Alguns produtos poderão ainda apresentar combinação de cores, que por sua vez indicam a combinação de sabores, como é o exemplo do atum selvagem em óleo vegetal com piri-piri, no qual a cor predominante e de fundo é o amarelo e a cor secundária, presente no elemento que abrange a marca gráfica e toda a descrição do produto é o vermelho. Para além dos produtos alimentícios, Ramirez dispõe também de *merchandising*, composta por uma seleção de *t-shirts*, *sweatshirts*, bonés, canecas e paliteiros (Ramirez, 2023) (Figura 4/Anexo 2). Posto isto, é possível estabelecer uma relação com o ADN da marca Ramirez, onde se identificam os valores de tradição, variedade e qualidade.

2.2.2.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Ramirez



Figura 4 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Ramirez.

2.3. Bom Petisco

2.3.1. História da Marca

Bom Petisco é uma marca de conservas de peixe portuguesa fundada em 1952 por Manuel Santos e António Feliciano, atualmente líder de mercado há mais de 30 anos, um expoente da gastronomia portuguesa e da arte tradicional de conservação do peixe (Cofaco, 2023). As conservas Bom Petisco são reconhecidas por serem as mais populares entre os portugueses, pois como afirma o mote da mesma “conserva o que é bom”. Conservas 100% natural, sem adição de conservantes, nutritiva e com um sabor que perdura com o tempo (Bom Petisco, 2023).

No final do século XX, o crescimento da indústria conserveira teve um grande desenvolvimento e a costa algarvia começou a mostrar sinais de sobre-exploração. Ao mesmo tempo, o atum tomou uma nova rota migratória e dadas as circunstâncias, a indústria conserveira começou a procurar alternativas e é assim que, em 1964, Bom Petisco se move para a ilha Açoreana e transita para a Cofaco (Bom Petisco, 2023 e Cofaco, 2023). A Cofaco é uma empresa portuguesa com um património de mais de um século que se dedica à produção e comercialização de conservas da melhor qualidade. A empresa abrange marcas como a Bom Petisco, Tenório (apenas de conservas de atum), Pitéu, Líder (apenas de conservas de sardinhas), Bom Appetit, Bom Amigo e Santamaria (Cofaco, 2023).

Ao longo dos anos, a empresa expandiu a sua linha de produtos para incluir uma variedade de conservas de peixe, tais como atum, sardinhas e cavala. Os produtos Bom Petisco tornaram-se rapidamente populares em Portugal e ganharam reconhecimento pela sua qualidade e sabor. Na década de 1970, começam a exportar os seus produtos para outros países, incluindo França, Alemanha e Estados Unidos. A marca continuou a crescer e a introduzir novos sabores e opções de embalagem. Atualmente, a Bom Petisco é uma das principais marcas de conservas de peixe em Portugal e os seus produtos são vendidos por todo o mundo. A empresa continua empenhada em utilizar apenas ingredientes da mais alta qualidade e métodos de produção tradicionais para garantir que os produtos são sempre deliciosos e nutritivos. A empresa continua a estar sediada em Portugal e tem a sua sede na cidade de Lisboa. Desde sempre a marca tenta manter-se fiel às origens, às tradições e ao caminho que foi traçando na conquista da liderança de mercado. Atualmente, Bom Petisco é sinónimo de frescura, sabor e de valor, uma marca que se orgulha da preferência dos consumidores e que continua a trabalhar para os surpreender (Bom Petisco, 2023).

2.3.2. Componentes da Linguagem da Marca

2.3.2.1. ADN

A maior vantagem competitiva da marca é a sua notoriedade, sendo uma marca de confiança para os portugueses e pelo seu percurso, apresentar uma excelente qualidade e por ser uma referência na gastronomia de conservas portuguesas, através de receitas inovadoras, lançamento de produtos diferenciadores, como é o caso da gama biológica, ou até comunicação moderna e relevante para todos os públicos (Superbrands, 2020)

2.3.2.1.1. Visão

Como líder, Bom Petisco visa continuar a surpreender os portugueses com produtos e receitas cheias de sabor e saúde, aliando da melhor forma tradição e inovação (Cofaco, 2023). Procuram ainda trazer inovação e diferenciação às escolhas dos consumidores (Superbrand, 2023).

2.3.2.1.2. Missão

Bom Petisco tem como missão preservar o oceano, porque a sustentabilidade das pescas é uma das suas preocupações. Têm como objetivo garantir que nenhum golfinho é molestado na atividade pesqueira e reduzi do impacto humano no equilíbrio do ecossistema marinho (Bom Petisco, 2023).

2.3.2.1.3. Valores

Bom Petisco tem como valores da marca a autenticidade, espírito de liderança e inovação. É uma marca com um propósito, que pretende enaltecer tudo o que de bom representam as conservas: portugalidade, qualidade, tradição, preservação dos oceanos e promoção de um estilo de vida saudável (Bom Petisco, 2023).

2.3.2.1.4. Arquitetura da Marca

A marca Bom Petisco apresenta a sua própria identidade e ADN mas insere-se num sistema pluralista, pois faz parte da empresa Cofaco (Mollerup, 2007).

2.3.2.2. Produto

Todas as conservas Bom Petisco oferecem uma apresentação cuidada e são elaboradas com ingredientes cuidadosamente e manualmente selecionados, 100% natural, sem corantes nem conservantes, uma fonte de ómega-3, de alto valor proteico e isento de glúten (Bom Petisco, 2023). Bom Petisco oferece uma grande variedade de produtos, sendo a estrela da marca o atum em posta, que se encontra disponível ao natural, em óleo vegetal, em azeite, em azeite virgem extra e orégãos, em azeite com caril e em óleo com pimenta da terra e ervas finas. Bom Petisco disponibiliza também uma gama de conservas de sardinhas, em azeite, em óleo vegetal, em óleo picante, em tomate, em tomate picante e sardinha sem pele e sem espinhas em azeite virgem extra. Para amantes de tapas e petiscos, Bom Petisco lança uma gama de conservas de “especialidade”, bacalhau em azeite virgem extra e alho e filetes de cavala em azeite virgem extra. Por último, a mais recente gama lançada, com uma maior ligação à terra, à sustentabilidade e ao consumo consciente, são as conservas da gama Bio, de atum e de sardinha em azeite virgem extra e tomate biológico, nas quais as azeitonas e o tomate são derivados de sementes não modificadas geneticamente e cultivadas sem pesticidas ou fertilizantes químicos e cuja produção respeita o ciclo de vida natural, a sazonalidade e os processos biológicos naturais, promovendo a utilização sustentável de recursos. Todas as conservas estão disponíveis no seu formato convencional retangular de 120g dos quais 86g são peso líquido escorridos, com a exceção de atum ao natural, em azeite e em óleo vegetal que apresentam outro dois tamanhos, 200g com 130g de peso líquido escorridos e 385g com 251g de peso líquido escorridos, sendo estas num formato cilíndrico (Figura 3/Anexo 3). Bom Petisco encontra-se facilmente disponível e acessível em qualquer prateleira de super e hiper mercado, estando, deste modo, ao alcance de qualquer indivíduo. Na loja *online* oficial também é possível adquirir qualquer produto, no valor mínimo de 20€ por encomenda. Compreendendo melhor o posicionamento da marca e do produto no mercado, o preço de uma conserva de atum em óleo vegetal apresenta o valor de 1,69€. Todos estes produtos relacionam-se com o ADN da marca, sendo um meio através do qual se transmitem os valores de tradição, qualidade, praticidade e liderança.

2.3.2.3. Nome e Marca Gráfica

O nome da marca “Bom Petisco” é categorizado como metafórico, tornando claro o objetivo da empresa (Wheller, 2018). Os fundadores tinham a intenção de oferecer aos consumidores um petisco saboroso e de qualidade, dando origem ao nome da marca e líder de mercado. A marca gráfica mais atual é composta essencialmente pelo logotipo “Bom Petisco” e por um elemento geométrico de forma circular, num tom de cor amarela com um rebordo a branco (Bom Petisco, 2023). A palavra “Bom”, sobre um tom azul-escuro e branco, destaca-se por

apresentar uma escala superior, com um alinhamento ao centro que acompanha as extremidades do elemento geométrico e a palavra “Petisco”, posicionada imediatamente por baixo, alinhada ao centro, num tamanho inferior, sobre a cor branca com pormenores a azul-escuro, também esta com a referência da extensão do elemento amarelo. Existe também uma outra versão da marca gráfica, possivelmente uma versão anterior, que apenas é identificada em alguns produtos. Esta opção manifesta semelhanças à atual principal com a adição de uma ilustração minuciosa de um porto pesqueiro e a junção da frase “Tradição Açores” (Figura 5/Anexo 3). (Bom Petisco, 2023) (Wheeler, 2018)

2.3.2.4. Tipografia

Relativamente à tipografia, são possíveis de identificar duas fontes tipográficas diferentes no logotipo da marca Bom Petisco, uma aplicada à palavra “Bom”, mais elaborada, com um rebordo e efeito de sombra projetada, e outra à palavra “Petisco”, também com um efeito de sombra projetada e num formato mais reto. Através de uma interpretação visual é possível caracterizá-las como decorativas e ornamentadas, não serifadas, em caixa alta. No que diz respeito à comunicação são aplicadas duas outras tipografias de estilos diferentes, uma mais orgânica, descontraída e divertida, com um efeito manuscrito, resultando numa maior proximidade do consumidor para com a marca, e a outra mais simples e tradicional gerando um certo contraste e dinâmica na composição, classificada como transicional sem serifa, numa vertente condensada a bold, em caixa alta (Lupton, 2004). Por vezes estas quatro tipografias encontram-se presentes num só produto, por exemplo a conserva de sardinhas (Figura 5/Anexo 3). Deste modo, define-se uma relação com o ADN da marca e os valores tradição, espírito de liderança e autenticidade.

2.3.2.5. Paleta Cromática

A aplicação de cores fortes, vibrantes e diversificadas caracterizam a marca Bom Petisco. São possíveis de identificar duas paletas cromáticas distintas, a principal e a secundária. A paleta principal é constituída por três cores, presentes na marca gráfica, o amarelo num tom bem vivo associado à felicidade e qualidade, o azul-escuro que transmite confiança e responsabilidade e o branco que significa pureza e neutralidade. A paleta secundária, presente na linguagem visual, sobretudo nos produtos e na comunicação da marca, apresenta uma grande variedade de cores fortes, vibrantes e divertidas, entre elas alguns tons de cor-de-laranja, verde, cor-de-rosa, vermelho, amarelo, azul e uns de cinza, que vão ao encontro dos valores presentes no ADN da marca, tradição, autenticidade e inovação (Figura 5/Anexo 3).

2.3.2.6. Formas

A Bom Petisco apresenta algumas formas bidimensionais, representativas da marca. O destaque vai para as formas geométricas, nomeadamente a da lata de conserva retangular de cantos arredondados e a forma circular. Nas comunicações encontram-se também vários elementos florais e orgânicos e a aplicação de inúmeras ilustrações (Figura 5/Anexo 3). Assim, é possível encontrar uma relação com os valores presentes no ADN da marca, principalmente, com a autenticidade.

2.3.2.7. Imagética

A imagética da marca Bom Petisco concentra-se em dois estilos distintos, fotografia e ilustração. Todas as imagens mantêm o mesmo estilo cromático, com tonalidades vibrantes, fortes, de alto contraste e saturação, desviando, assim, o olhar do consumidor. O primeiro estilo, consiste na fotografia de produto, mais precisamente, na fotografia de receitas confeccionadas com os produtos da marca, inseridas em ambiente caloroso e confortável, onde os pratos, esteticamente elaborados, são compostos sobre bases e fundos de madeira, remetendo a um estilo e cultura marítima. Algumas destas receitas fazem-se acompanhar da lata de conserva utilizada. São aplicados planos tanto de topo, em perspetiva e de pormenor (Bom Petisco, 2023). O segundo estilo consiste na composição de ilustrações, dos mais variados temas, onde muitas vezes é feita a referência de épocas festivas, por exemplo o carnaval, os santos populares, entre outros, combinadas com elementos fotográficos, destacando-se sempre o produto. Este tema apresenta-se num registo colorido, jovem e divertido, tal como os valores defendidos pela marca, dos quais fazem parte a autenticidade, espírito de liderança e inovação (Figura 5/Anexo 3).

2.3.2.8. Comunicação e Aplicação

A estratégia de comunicação da marca Bom Petisco foca-se essencialmente em transmitir os valores defendidos pela marca, dando destaque aos produtos que a compõem. O registo de comunicação conduzido, mostra-se muito diverso, mas coerente e ativo, criando, desde modo, uma maior afinidade com o consumidor. Os meios de comunicação utilizados são o seu *website* oficial e as redes sociais, *facebook* e *instagram*. O *website* do Bom Petisco é composto apenas por uma página principal, na qual o logotipo se posiciona no canto superior esquerdo acompanhado do *slogan* “conserva o que é bom”, sobre uma barra a amarelo e, imediatamente a baixo, um *banner* em *loop* que vai expondo uma composição visual de várias imagens, onde são apresentados os seus produtos e campanhas decorrentes. Nesta plataforma a marca enfatiza várias fotografias dos produtos disponíveis, através de imagens

cromáticas, claras e atualizadas. No *facebook* e *instagram*, a marca utiliza como foto de perfil o seu logotipo. A linguagem visual do conteúdo partilhado concentra-se em dois estilos distintos, o primeiro consiste na composição de imagens onde a ilustração predomina e a fotografia do produto tem como função complementar e criar um certo contraste, e o segundo de carácter fotográfico, onde são partilhadas inspirações de receitas confeccionadas com os produtos Bom Petisco. Todas as imagens têm um forte impacto visual, através da sua paleta de cores vibrantes e de alto contraste e da sua linguagem clara e divertidas. O vetor de comunicação da marca é a portugalidade, que se mostra presente de forma moderna e criativa ao longo de todos os materiais e campanhas. A marca orgulha-se da sua origem e do seu percurso, e é essa a mensagem que procura passar aos seus consumidores. Tanto nas redes sociais como no *website* o objetivo de Bom Petisco é fazer da lata de conserva a estrela de uma refeição e o principal objetivo dos conteúdos gastronómicos publicados, promovendo, assim, uma oferta “muito versátil, divertida e nutritiva para qualquer ocasião, em qualquer idade” (Superbrands, 2020). Bom Petisco também procura associar-se a parceiros e eventos que estejam diretamente ligados com o mar e com a promoção de um estilo de vida saudável, com especial destaque para eventos desportivos como a Liga Meo Surf e a Corrida do Tejo (Bom Petisco, 2023).

Os produtos Bom Petisco são também eles um excelente meio de comunicação, pois é através do *packaging* que os consumidores mais rapidamente identificam a marca. Bom Petisco apresenta os seus produtos em dois formatos, a convencional retangular lata de conserva, presente na maior parte dos produtos, e outra cilíndrica disponível em dois tamanhos. Relativamente ao *layout*, é possível observar uma orientação horizontal somente nas conservas de atum, enquanto que nas restantes a orientação se faz verticalmente, exceto esse pormenor, todas elas apresentam uma estrutura simétrica, onde a marca gráfica e a descrição do produto alinhadas a um eixo central vertical. Das quatro gamas pertencentes à marca, cada uma apresenta a sua linguagem visual. A ilustração não só é aplicada na comunicação, como no produto em si, por exemplo na gama de conservas de sardinhas é possível identificar um desenho de estilo mais geométrico, de três sardinhas a branco sobre um fundo de cor sólida e um outro elemento fotográfico que representa o sabor com o qual o produto é elaborado, um girassol para o óleo vegetal e as azeitonas para o azeite. Já a gama biológica apresenta um estilo mais orgânico e fluido a aguarela. A utilização da cor torna-se um elemento crucial, não só para mais facilmente desviar a atenção do consumidor e se diferenciar da concorrência, mas também na identificação das diferentes gamas de conservas. Cada cor é selecionada e aplicada consoante os ingredientes utilizados em determinado produto, o azul identifica a água, o amarelo o óleo, o verde o azeite, e por aí em diante. Por fim, pode-se ainda observar o símbolo de um coração vermelho num tom vibrante ou apenas com um contorno a branco, evidenciando os benefícios para o consumo de ómega-3, que auxiliam “no controlo dos níveis de colesterol no sangue e prevenção de doenças cardiovasculares”, e que, de certa forma gera

uma ligação mais afetiva por parte do consumidor (Bom Petisco, 2023) (Figura 5/Anexo 3). Deste modo, é de salientar a relação com os valores da marca presentes no ADN da marca, mais precisamente com a qualidade, autenticidade e liderança de mercado.

2.2.2.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Bom Petisco



Figura 5 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Bom Petisco.

2.4. Comparação dos Casos de Estudo

Após uma análise individual de cada uma das marcas presente no estudo de casos, realizou-se uma comparação com o intuito de compreender as tendências.

Os três estudos de marcas aqui mencionados apresentam todas missões, visões e valores relacionados na sua identidade demonstrando assim uma essência particular. A Bom Petisco e a Ramirez apresentam missões e visões muito semelhantes, o fator da sustentabilidade, a atenção e preocupação na qualidade dos produtos, a história e tradição que transportam e pretendem honrar ao longo dos anos, através das suas conservas e liderança no mercado. A marca Manná, rejuvenescida, tem como objetivo posicionar-se e fazer-se vista no mercado não só como a antiga marca de patés de sardinhas, mas como a nova marca de conservas de peixe que vai juntar as pessoas à mesa. No entanto, é nos valores que as três marcas conserveiras se interligam e assemelham, através dos ideais da tradição, portugalidade, qualidade, sustentabilidade e inovação — Figura 6/Anexo 4 (Oliveira, 2015).

Relativamente ao posicionamento e preço do produto, Bom Petisco encontra-se numa fasquia mais alta, Manná e Ramirez muito semelhantes, sendo a última a segunda mais elevada. As três marcas são acessíveis a qualquer pessoa, pois estão disponíveis em todos os super e hiper mercados e lojas *online* oficiais. Sendo a primeira aqui mencionada, eleita líder de mercado, é possível identificá-la como a mais popular entre as três. As três marcas partilham o mesmo formato, a convencional e prática lata de conservas retangular de cantos arredondados e de abertura fácil. Enquanto Ramirez e Bom Petisco se ficam, maioritariamente, pela tradicional lata de conservas, ou seja, a primeira interação que o consumidor tem é através da lata em si, e a sua comunicação aplica-se sobre a mesma, Manná dispõe de uma embalagem de cartão que envolve o produto. As três marcas apresentam uma qualidade de excelência e variedade de produtos, desde a sardinha, atum, cavala, carapau, entre outros, no entanto, é Ramirez e, sobretudo, Manná que se destacam pela maior oferta de produtos de sabores e receitas variadas. Manná também se distingue pelos famosos e cremosos patés de peixe. A marca líder de mercado, foca-se essencialmente na qualidade e simplicidade dos seus produtos principais, onde as estrelas são o atum e a sardinha, aposta também na inovação oferecendo uma gama biológica e outra mais elegante e especial dedicada aos amantes de tapas — Figura 6/Anexo 4.

No que diz respeito à classificação dos nomes, as três marcas distinguem-se, Bom Petisco identificada como metafórica, Manná como metafórica e Ramirez derivada do nome do seu fundador (Wheeler, 2018). As marcas gráficas das três focam-se fundamentalmente na tipografia, mas cada uma com o seu registo. Ramirez aparenta ser a mais elaborada, num estilo mais clássico e tradicional, alusivo à época em que foi criada. Ramirez e Bom Petisco são

as que mais semelhanças apresentam entre si. A aplicação do elemento geométrico de uma cor com um rebordo a branco, a própria tipografia em caixa alta e com um efeito de sombra projetada, ambas se mantêm ligadas ao passado e à história que representam. Em contraste, Manná, uma marca que recentemente sofreu um *redesign* e *rebranding*, aposta essencialmente na tipografia customizada, mais moderna, conduzindo a uma imagem mais jovem e divertida sem qualquer ligação ao passado — Figura 6/Anexo 4.

Em termos de tipografia, Ramirez e Bom Petisco apresentam maior similaridades, ambas se mantêm mais tradicionais e conservadoras, embora Bom Petisco inclua tipografia manuscrita e descontraída na sua comunicação o que faz, de certa forma, com que se aproxime com maior facilidade dos consumidores. Manná, como já referido, acaba por fugir ao tradicional e à tendência, seguindo um estilo mais moderno e geométrico — Figura 6/Anexo 4 (Lupton, 2004).

Relativamente às paletas cromáticas, as três marcas apresentam-se similares. Na paleta principal, as três contêm a cor branca, duas cores vivas, o amarelo e azul-escuro no caso da Manná e Bom Petisco, mas em tonalidades diferentes, e o vermelho e verde na Ramirez, e por fim, a cor preta apenas presente na Manná e Ramirez. Na paleta cromática secundária todas partilham uma vasta gama de cores, sendo Ramirez a que se diferencia mais pelos seus tons mais suaves, menos vibrantes, de pouco contraste e saturação (Figura 6/Anexo 4).

É possível observar uma tendência nas formas geométricas, tanto retangulares como circulares, inspirados nos formatos dos produtos em si — as latas de conservas e os patés de peixe — e a presença de alguns padrões, nos quais são observados a repetições de elementos alusivos ao mar, particularmente às ondas do mar e às escamas dos peixes, mantendo e tramitando sempre com uma relação marítima e de tradição — Figura 6/Anexo 4 (Oliveira, 2015).

Apesar do nicho de mercado ser o mesmo, cada uma das três marcas apresenta a sua própria linguagem no que diz respeito à imagética. Manná e Bom Petisco aparentam ter uma imagética mais idêntica. Os planos aproximados e composições fotográficas em ambientes reais, onde Manná aplica tons mais frios, como é o exemplo da pedra de mármore, e Bom Petisco utiliza como fundo materiais que transmitem maior proximidade e calor, através da madeira. Já Ramirez apresenta o seu produto em fundos de cor lisa e menos elaborados, grande parte do conteúdo são imagens reais de momentos, eventos e partilhas de consumidores com os produtos da marca. Também é possível observar em Bom Petisco, cenários em que os produtos se inserem em ambientes onde a ilustração brilha e toma conta de toda a imagem, passando assim uma energia mais alegre e jovem, resultando numa maior conexão com o público. Com isto, é possível concluir que a marca Manná e a Bom Petisco são as que melhor investem na sua imagética e coerência visual — Figura 6/Anexo 4 (Lupton, 2011; Oliveira, 2015).

Mais uma vez a marca Manná e Bom Petisco apresentam-se similares relativamente a qualidade e variedade presentes na sua comunicação. Ambas as marcas fazem-se mostrar com o objetivo de alcançar e atingir uma maior comunidade de consumidores através da sua agradável e coerência comunicação visual, apresentam-se consistentemente ativas nas redes sociais, sempre à procura de uma interação do outro lado. Manná foca-se mais numa linguagem corrente, jovem e divertida, não só através de imagens, mas também de texto, som e criação de personagens. Bom Petisco tende a seguir o mesmo caminho, em contrapartida, Ramirez aparenta ser a mais tradicional e menos ativa. Todas aplicam o logotipo nas suas fotos de perfil, mas o que realmente as caracteriza são as cores aplicadas (Wheeler, 2018).

Relativamente á comunicação nos produtos, Manná identifica-se com um *design* mais moderno e minimalista, Ramirez, em certas gamas, apresenta-se visualmente ruidosa, podendo assim confundir o consumidor e, por fim, Bom Petisco a mais elabora, porém a mais atrativa e visualmente coerente, através de um layout bem disposto e organizado, onde a comunicação é clara e direta e aplicação das cores se faz harmoniosamente — Figura 6/Anexo 4 (Wheeler, 2018).

2.4.1. Diagrama de Comparação dos Sistemas de Identidade Visual do Estudo Casos



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

CAPÍTULO III – ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS

Segundo Olins (2005), a gestão de uma marca tem haver com a criação e a manutenção da confiança, ou implica o cumprimento das promessas. As melhores marcas, as mais bem-sucedidas, apresentam-se completamente coerentes, cada aspeto do que são e do que fazem reforça tudo o resto, um bom exemplo disso é o estudo de caso da marca Bom Petisco ou Manná. Assim que uma marca é lançada e estabelecida no mercado, pode ser mantida quase definitivamente, desde que seja adequadamente trata de aplicada.

A análise e triangulação de dados consiste no processo de combinar diferentes métodos de pesquisa para examinar uma área de estudo. Este processo baseia-se na confirmação de resultados, concentrando-se nos pontos em que as informações recolhidas se convergem (O’Grady, J. V, 2017). Deste modo, após um enquadramento e compreensão teórica sobre os temas abordados e o estudo e análise de casos selecionados, nesta fase do projeto torna-se relevante analisar e correlacionar os dados, com o intuito de identificar os parâmetros fundamentais para que se consiga desenvolver e chegar ao melhor resultado.

No que diz respeito à temática essencial deste trabalho de investigação o *branding* é responsável pela criação e gestão de marcas, tornou-se uma ferramenta essencial para a sobrevivência das marcas numa sociedade saturada de informação, onde a compreensão da sua posição e dos seus consumidores prevalece perante os outros. Segundo Olins (2008), o *branding* surge ligado à área do marketing, do design, da comunicação e dos recursos humanos, é por este meio que as marcas e organizações se apresentam de forma direta e consistente criando impacto no observador. Wheeler (2008) refere também que o *branding* está ligado a questões emocionais por ser uma disciplina utilizada para criar laços entre marcas e a sociedade. O *branding* não funciona somente de forma visual, apelar a todos os sentidos é a forma mais poderosa de comunicar uma mensagem eficazmente, afirma Slade-Brooking (2016). Quando se trata de uma marca que já se encontra estabelecida na sociedade envolvente, e se dá início a um processo de *rebranding*, torna-se fundamental entender que a mesma já apresenta uma cultura, reputação e personalidade própria que deve ser respeitada (Rego, 2018).

Para que este processo de *rebranding* seja realizado com a maior precisão possível, existe um conjunto de regras que se devem seguir e cumprir. Este processo tem como ponto de partida, uma pesquisa e análise relativa ao património tanto visual como histórico da marca, tal como

apresentado no estudo de casos, percebendo o que a marca oferece, quem são os consumidores, o que difere dos seus concorrentes e as suas vantagens como competidor (Wheeler, 2018). O ADN torna-se assim um elemento fundamental para compreender a essência da marca, a sua missão, visão e valores (Oliveira, 2015), idealizando o caminho a seguir. A linguagem da marca é representada por um conjunto de elementos específicos como o nome e marca gráfica, a tipografia, a paleta cromática, as formas, a imagética, o movimento, quando aplicado, a linguagem sensorial e as aplicações e comunicação, referentes à identidade de cada marca. Através destes elementos, é possível comunicar e definir o propósito de determinada organização (Lupton, 2011).

Após a informação recolhida e analisada, dá-se início ao processo criativo, que deve seguir a estratégia conduzida pelas etapas e objetivos já definidos a serem alcançados, para que se possa chegar à idealização de uma nova identidade visual e possível solução de *rebranding* (Wheeler, 2018; Olins, 2008). Posto isto, a solução poderá adotar o método de esquematização do material visual, permitindo a compilação de vários elementos, provenientes de marcas do mesmo segmento de mercado, mais concretamente, marcas portuguesas de conservas de peixe, com uma pesquisa inspiracional, de modo a chegar a um estilo visual específico e coerente, decidindo-se qual o caminho visual a seguir, tal como Oliveira explica no diagrama de conceção de marca (2015).

Seja qual for o estilo visual a aplicar no final do processo de *rebranding*, é fundamental a experimentação de várias propostas tendo por base os diversos componentes visuais adotados. Posteriormente, dever-se-á realizar uma análise comparativa entre a marca atual e as várias propostas de *rebranding*, a fim de se verificar se a decisão tomada não só é a mais indicada como se permitirá responder às necessidades da instituição e dos seus públicos (Oliveira, 2015). Visão, significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, coerência, compromisso e valor são os ideais essenciais para o processo de criação e revitalização da marca a desenvolver (Wheeler, 2018). Posto isto, é possível referir que a teoria mais relevante para um *rebranding* e posicionamento da marca no mercado parte muito de um bom ADN e de uma boa linguagem de marca (Raposo, 2008).

Após a decisão de qual a proposta de *rebranding* a seguir, é fundamental que haja uma linguagem visual e um *layout* para os novos suportes de comunicação, onde se irá refletir de forma coerente e harmoniosa todos os valores da marca atual. No final do processo, todos os elementos da marca devem ser capazes de transmitir uma ideia unificadora da marca, não perdendo o seu património histórico e cultural (Olins, 2008; Carvalho de Almeida, 2012).

Definida a estratégia de comunicação, torna-se fulcral que seja executado um plano de lançamento que implemente a nova marca, primeiro internamente e só depois externamente, para a sociedade. Finalizado este processo de rebranding, é importante que haja uma contínua manutenção da marca, tornando-se fundamental que a liderança absorva a essência da marca, garantindo uma permanente resposta às exigências dos consumidores e mercado atual, que são o seu verdadeiro foco (Olins, 2008; Wheeler, 2019).

CAPÍTULO IV – PROJETO

4.1. Marca La Rose

4.1.1. Contexto Histórico

A La Rose é uma das marcas que atualmente faz parte da mais antiga empresa do mundo em laboração no sector de conservas de peixe, a Ramirez & C^a (Filhos), SA. Fundada em 1853, Ramirez continua a pertencer à mesma família e mantém as mesmas técnicas artesanais de produção. Conforme o Diário de Notícias (2014), a marca La Rose e as suas conservas nasceram e começaram a ser produzidas em 1902 na fábrica Feu Hermanos, hoje o atual Museu de Portimão, junto ao rio Arade, tendo saído do mercado no final da década de 1970. Um dos fundadores da fábrica de conservas La Rose, Feu Hermanos, foi Cayetano Feu, nascido a 2 de Agosto de 1882 em Ayamonte. Foi Cayetano Feu quem alargou o negócio da família de pesca e salga de peixe, conforme é referido na Sul Informação (2014). Inglaterra, Bélgica, França, Alemanha e Holanda eram os principais compradores das conservas portimonenses. La Rose era reconhecida mundialmente pela sua qualidade e sabor, através de ingredientes especialmente selecionados, o peixe, o azeite e os temperos (Museu Portimão, 2022).

No ano de 2014, após a sua longa ausência, a marca La Rose foi comprada e relançada pela Ramirez, com o objetivo de voltar a comercializar. Segundo constatou o empresário e administrador da empresa conserveira Ramirez, Manuel Ramirez (2014), apesar de La Rose ter estado fora do mercado mais de 30 anos, gozava ainda de um capital de simpatia enorme em Portugal e no estrangeiro. As identidades *vintage* eram também muito apreciadas em vários mercados, previa-se, por isso, que a marca pudesse ter algum impacto nas vendas da empresa no médio e longo prazo. Com esta compra a marca desenvolveu algumas alterações, das quais o seu ponto de fabricação, que se deslocou para a cidade de Matosinhos, e a imagem visual do seu *packaging*. Até à data, e por motivos desconhecidos, os resultados não se apresentaram com o devido retorno. A marca não alcançou o seu auge e, desde então, caiu no esquecimento, dificultando assim uma maior recolha de informação. Atualmente, parece estar estagnada, com uma presença limitada, sendo difícil encontrá-la nas prateleiras de um supermercado comum. Em vez disso, os seus produtos são vendidos apenas em algumas lojas e em pontos de venda especializados.

4.1.2. Componentes da Linguagem da Marca

4.1.2.1. ADN

4.1.2.1.1. Visão

A marca La Rose não apresenta uma visão estabelecida, relacionando-se assim com a da Ramirez, que consiste em colocar no mercado as melhores conservas de peixe portuguesas e dessa forma aumentar a visibilidade e o reconhecimento generalizados dos consumidores (Sisab Portugal, 2018).

4.1.2.1.2. Missão

A marca La Rose não apresenta uma missão definida, adotando a da Ramirez, uma filosofia de compromisso permanente de inovação tecnológica, aliado ao rigoroso controlo de qualidade e segurança alimentar e a promoção de práticas alimentares saudáveis, cuidados nutricionais e o desenvolvimento de uma variedade de conservas adequadas ao gosto dos consumidores (Ramirez, 2023).

4.1.2.1.3. Valores

Os princípios que definem a ética da marca La Rose são a história, tradição, qualidade, confiança e prestígio.

4.1.2.1.4. Arquitetura da Marca

A identidade corporativa da marca La Rose, apresenta a sua própria identidade visual e assenta sobre um sistema pluralista, uma vez que pertence a uma organização maior, a já mencionada Ramirez, mas a sua marca gráfica não se encontra presente nos produtos La Rose (Olins, 2008; Mollerup, 2007).

4.1.2.2. Produto

Variedade de produtos ligeiramente reduzida, sendo a estrela da marca a sardinha. Existem 6 conservas de sardinhas diferentes, em azeite sem pele e sem espinhas, apenas em azeite, em tomate picante, em azeite com aroma a fumo, em azeite com *pickles* e por fim filetes de

sardinha em azeite. La Rose oferece também outra seleção de conservas, das quais fazem parte os filetes de atum em azeite, filetes de cavala em azeite e bacalhau em azeite e alho. La Rose disponibiliza também de *packs* de conservas de caixas em cartão e em madeira, de 4 e 6 unidade variadas. A caixa de 4 unidades inclui uma conserva de sardinhas em azeite com *pickles*, filetes de sardinha em azeite, sardinhas em azeite com aroma a fumo e filetes de atum em azeite, já a caixa de 6 unidades inclui uma conserva de sardinhas em azeite, sardinhas sem pele e sem espinhas em azeite, bacalhau em azeite e alho, filetes de cavala em azeite e as duas últimas conservas mencionadas na caixa de 4 unidades. Enquanto as caixas de cartão são impressas e desenhadas como o *packaging* das conservas em si, as caixas de madeira, que só por si são mais resistentes e duradouras, apresentam uma gravação da marca gráfica e incluem ainda uma tampa em acrílico, para que mesmo fechada se possam ver os produtos. Uma excelente oferta para apreciadores de conservas La Rose (Ramirez, 2023). Todas as conservas apresentam-se no formato convencional retangular de 120g, com a exceção das conservas de sardinha em azeite, sardinha em tomate picante e sardinha em azeite com *pickles* que apresentam uma dosagem de 125g. La Rose não se encontra disponível e acessível em qualquer loja física, é uma marca e produto que se posiciona em supermercados como o El Corte Inglés e Apolónia e pequenas lojas específicas, delimitando de certa forma o consumidor e a aquisição dos produtos da mesma. Relativamente à compra em loja *online*, é possível fazê-lo através da Ramirez, onde se pode adquirir qualquer produto, mas com a restrição de uma quantidade mínima de 5 unidades por produto. Compreendendo melhor o posicionamento da marca e do produto no mercado, o preço de uma conserva de sardinha em azeite, em loja física ronda o valor de 2,39€. Todos estes produtos relacionam-se com o ADN da marca, sendo um meio através do qual se transmitem os seus valores de tradição, qualidade e promoção de uma alimentação saudável — Figura 7/Anexo 5 (Ramirez, 2023).

4.1.2.3. Nome e Marca Gráfica

O nome da marca La Rose classifica-se como descritivo (Mollerup, 2007). A marca gráfica é composta pelo logotipo “La Rose” apresentado a preto com detalhes a vermelho, no qual se observa uma tipografia altamente pormenorizada e ornamentada, inspirada no estilo da época vitoriana, e por vezes, acompanhada da frase “qualidade garantida”, sobre uma tipografia não serifada, condensada e em caixa alta, criando assim algum contraste. Ambos estes elementos se inserem, individualmente, sobre uma faixa dourada, onde o nome da marca “LA Rose” se posiciona no topo e a frase “qualidade garantida” em baixo. O logo é composto por uma rosa vermelha, inserida numa circunferência, também esta vermelha, e uma linha decorativa ao seu redor. Estes elementos que da marca gráfica fazem parte, encontram-se sempre posicionados a um eixo central. Tanto a tipografia como o estilo

aplicado símbolo da rosa, remete para a história e tradição que a marca representa, fazendo deste modo uma ligação com o ADN da mesma — Figura 7/Anexo 5 (Ramirez, 2023).

4.1.2.4. Tipografia

A tipografia utilizada pela marca La Rose, no logotipo é desconhecida, porém é possível observar e identificar que se trata de uma fonte bastante ornamentada, com versais decorativos, inspirada no tipo de letra lombarda. A tipografia adicional, presente na frase “qualidade garantida” e na descrição dos produtos, apresenta semelhanças à família tipográfica DIN, não serifada, com um formato reto e geométrico, em caixa alta e numa vertente *bold* condensada — Figura 7/Anexo 5 (Lupton, 2004).

4.1.2.5. Paleta Cromática

Na marca La Rose são possíveis de identificar duas paletas cromáticas distintas, uma principal e outra secundária. A paleta principal é composta por quatro cores, com especial destaque para o vermelho, uma cor associada a popularidade, felicidade e atração, o dourado, o preto, o branco e o verde num tom seco que compõem a marca gráfica (Heller, 2015). A paleta secundária contém em si seis cores fortes e vibrantes, o azul-escuro, cor-de-rosa, castanho, azul-turquesa, verde lima e cor-de-laranja, utilizadas como um complemento à paleta principal, contribuindo fortemente para o apuramento e enriquecimento visual da marca La Rose (Figura 7/Anexo 5).

4.1.2.6. Formas

La Rose apresenta algumas formas bidimensionais, representativas da marca. Destacando-se formas geométricas, ornamentadas e elegantes, presentes tanto na marca gráfica como na composição visual do *packaging* das conservas, que acabam por ir ao encontro dos valores defendidos pela marca, nomeadamente a qualidade e o prestígio — Figura 7/Anexo 5 (Oliveira, 2015).

4.1.2.7. Imagética

A marca La Rose não dispõe de uma imagética própria atualizada. As imagens que se pôde recolher, associadas à empresa fundadora, Feu Hermanos, são bastante antiga e refletem um estilo minuciosamente elaborado à mão. Nestas estas imagens, o foco recai nas conservas e na sua apresentação interior, sendo também possível de observar sugestões de como

desfrutar do produto. A estética visual de La Rose está mais alinhada com a marca Ramirez, que atualmente apresenta imagens que representam cenários em torno de uma mesa de refeição, incluído, novamente, sugestões de receitas sobre como incorporar o produto de forma mais criativa. Observa-se uma tendência na captura de imagens de planos de topo, possibilitando assim a recolha de informação de forma nítida e completa — Figura 7/Anexo 5 (Ramirez, 2023).

4.1.2.8. Comunicação e Aplicação

Relativamente à comunicação da marca La Rose, a mesma é gerida por parte da marca Ramirez, que pouco destaque dá à marca. La Rose não possui um *website* próprio, mas os seus produtos são vendidos e, desta forma, apresentados na página da Ramirez. Os produtos são dispostos de forma organizada e simples, através de um plano de topo, ao carregar num produto é redirecionada outra página onde é apresentada uma segunda imagem perspetivada e feita uma pequena descrição do produto ilustrado. No que diz respeito a outros meios de comunicação, como é o exemplo das redes sociais, a marca responsável, como já referido, pouco menciona a marca La Rose (Figura 7/Anexo 5).

O único estilo de aplicação apresentado na marca La Rose é feito através do seu *packaging*, um meio de comunicação muito importante. As embalagens apresentam apenas um formato, retangular e o material utilizado é o cartão. Relativamente ao seu layout, apresenta sempre a mesma estrutura. O logotipo, elemento de reconhecimento imediato da marca (Wheeler, 2018), encontra-se posicionado ao centro, juntamente da descrição do produto — sardinha em azeite sem pele e sem espinha. Do lado esquerdo, alinhado à direita e em cinco línguas diferentes, são mencionadas as palavras “peso líquido”, seguido do valor em gramas — 120g ou 125g — e do lado direito, alinhado à esquerda, a empresa fundadora e sua localidade — Fundada por Feu Hermanos, Portimão, Portugal. Os produtos são diferenciados por embalagens de cores distintas, por exemplo a conservas de sardinhas em azeite a verde, a de sardinhas em tomate picante a vermelho e a de bacalhau com azeite e alho a branco, sendo que as cores são aplicadas de forma simbólica. (Figura 7/Anexo 5).

4.1.2.2. Diagrama do Sistema de Identidade Visual da La Rose



Figura 7 - Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca La Rose.

4.1.2.3. Diagrama de Estudo de Casos com a Marca La Rose

Foi necessário para a realização do presente projeto de investigação, a criação de um diagrama que combinasse em si as três marcas analisadas no capítulo dos estudos de casos, Manná, Ramirez e Bom Petisco com a marca La Rose, de forma a verificar a existência de uma relação visual que toque em todos os suportes comunicacionais das marcas. Após a realização deste diagrama é possível observar que a marca La Rose pouco se relaciona com as marcas concorrentes, principalmente no que diz respeito à imagética e comunicação quase inexistente (Figura 8/Anexo 6).

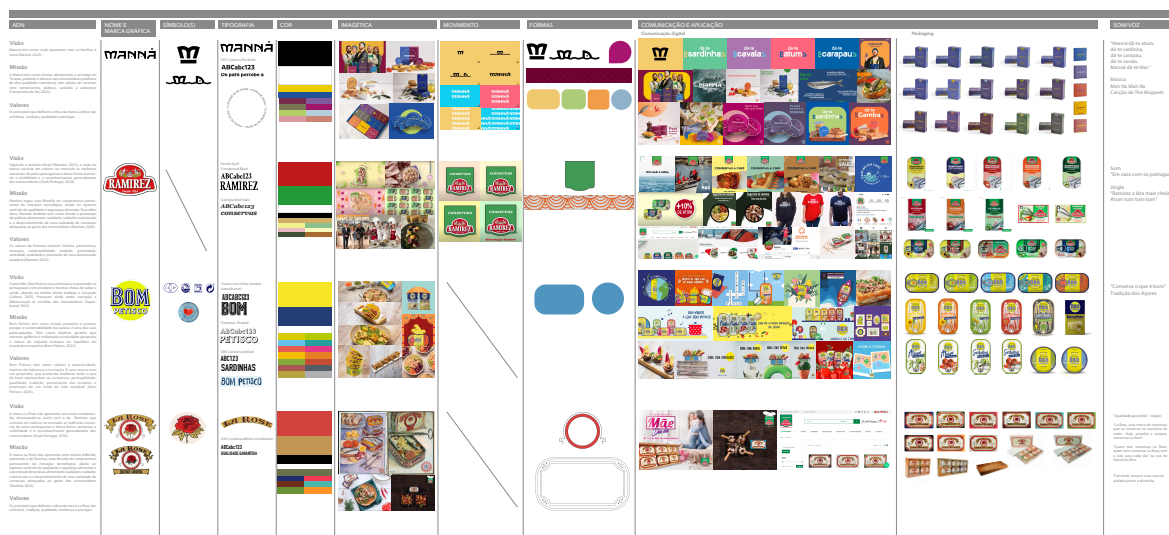


Figura 8 – Diagrama de Comparação dos Sistema de Identidade Visual de Marcas Conserveiras Portuguesas com a Marca La Rose.

4.2. Proposta de Revitalização da La Rose

A decisão de elaborar uma proposta de *rebranding* para a marca La Rose, como já estabelecido anteriormente, tem como objetivo reavivar uma marca de conservas portuguesa sem comprometer o seu património histórico, cultural e visual. Através de uma análise minuciosa, foi desenvolvida uma nova identidade visual, que procura atender aos desafios da contemporaneidade, unificando-a de forma rejuvenescida, mantendo os seus valores de qualidade e tradição, que são tão prezados pela marca La a Rose.

Nesse contexto, ao preservar os valores históricos e culturais da marca La Rose, o processo de *rebranding* foi concebido com o propósito assegurar uma presença mais destacada em relação a outras marcas de conservas concorrentes. Por meio de um processo criativo no qual foram realizados vários testes e experimentações, possibilitou-se a materialização dos seus componentes e linguagem enquanto marca. A nova identidade foi idealizada, traduzindo o ADN previamente estabelecido e contruindo uma proposta que consolida o posicionamento da marca num mercado contemporâneo.

4.2.1. Processo de Conceção

Para a elaboração do processo de *rebranding*, foi aplicado o método do diagrama de processo de conceção (Figura 1 e 2), que visa reunir uma diversidade de elementos visuais de marcas, especificamente, de conservas de peixe portuguesas, das quais fazem parte, a Manná, Ramirez, Bom Petisco e Minerva, bem como outras inspirações visuais, com o intuito de criar um estilo coerente que faça sentido para La Rose. Este processo apresenta quatro diagramas que auxiliam a análise e permitem a aprovação de um processo de síntese sequencial dos elementos das várias identidades visuais e DNA presentes, contribuindo para a melhor solução a desenvolver — Figuras 9, 10, 11 e 12 (Carvalho de Almeida, 2012; Oliveira, 2015).

Tal como é possível observar na Figura 9, o diagrama é composto por cinco colunas horizontais, onde nas primeiras quatro se verificam expostos os principais componentes da linguagem da Manná, Ramirez, Bom Petisco e Minerva, organizados pelos elementos básicos, tais como o seu nome e marca gráfica, símbolo, tipografia, paleta cromática, e pelos elementos complementares como a imagética, forma e comunicação. Por último, na quinta coluna horizontal, são apresentadas inspirações visuais, resultado de uma pesquisa complementar, contribuindo para uma melhor seleção dos elementos finais — Figura 9 (Oliveira, 2015).

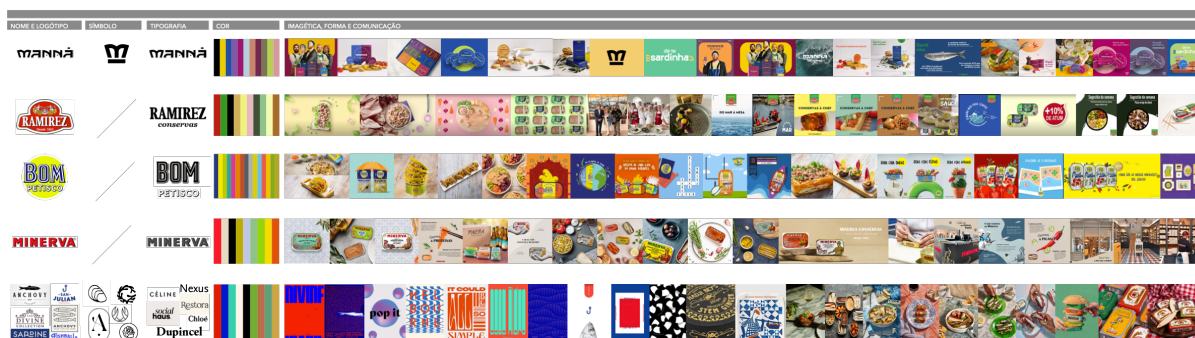


Figura 9 - Primeiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.

O segundo e terceiro diagrama (Figura 10 e 11), representam o processo de seleção gradual e exclusão de elementos visuais menos pertinentes, expostos nas cinco colunas horizontais, de modo a estabelecer uma relação com o ADN da marca pretendida.

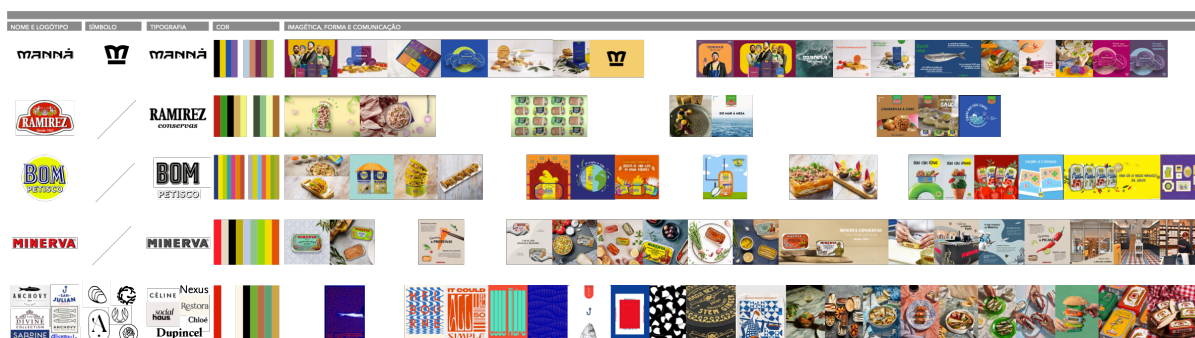


Figura 10 - Segundo Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.

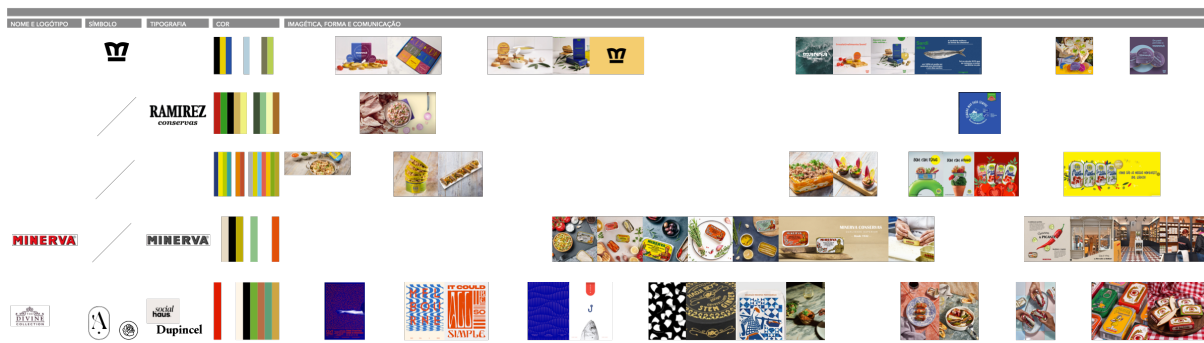


Figura 11 - Terceiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.

Esta síntese resulta num quarto diagrama (Figura 12), onde se verifica a seleção e escolha final dos elementos dando origem a um *mood* e caminho visual da nova identidade visual da marca La Rose. Esta seleção final resultou numa linguagem visual composta por uma paleta cromática de tons mais suaves e de baixo contraste, um símbolo simplificado, moderno e bidimensional, a conjugação de tipografia tanto serifada como não serifada e a presença de formas elegantes e padrões divertidos, respondendo, desse modo, ao ADN pretendido para a marca La Rose, onde a tradição, história e autenticidade se encontram presentes.

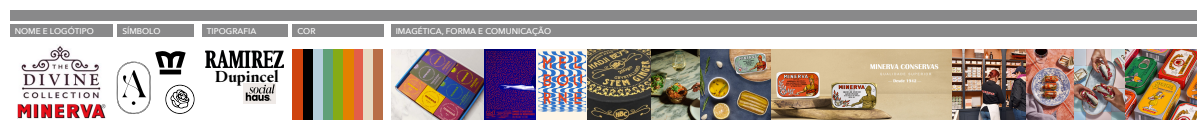


Figura 12 - Quarto Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais.

4.2.1. Componentes da Linguagem Visual

4.2.1.1. ADN

4.2.1.1.1. Visão

Sem deixar de honrar a tradição histórica que a define há 121 anos, La Rose pretende tanto chegar a novos consumidores e fazer parte das suas vidas através de uma alimentação

requintada, prática e saborosa como reavivar boas memórias à mesa, permanecendo assim uma marca de excelência.

4.2.1.1.2. Missão

A missão foca-se no compromisso permanente de produzir e disponibilizar aos consumidores as melhores conservas possíveis e reafirmar-se no mercado atual, trabalhando diariamente para o seu reconhecimento, tanto nacional como internacionalmente.

4.2.1.1.3. Valores

La Rose tem como valores a história, tradição, qualidade de excelência, prestígio, autenticidade e inovação.

4.2.1.1.4. Arquitetura

O sistema de identidade visual corporativa da La Rose permanecerá numa estrutura pluralista, pois faz parte da empresa Ramirez & C^a (Filhos) S.A., mas apresenta a sua própria identidade, produtos, missão, visão e valores próprios, sem que a empresa mãe apareça junto do nome La Rose (Olins, 2008; Mollerup, 2007).

4.2.1.2. Produto

La Rose continuará a lançar os produtos pela qual é reconhecida, as conservas de peixe portuguesas de elevada qualidade, com especial destaque para as conservas de sardinha. De modo a introduzir La Rose no mercado contemporâneo e direcioná-la a uma nova geração, sem desconsiderar os consumidores que têm mantido a fidelidade à marca ao longo da sua trajetória. Foram concebidos e redesenhados dez produtos, dos quais dois são novos, desenvolvidos com a finalidade de ampliar a base de clientes da marca, mantendo a sua presença consolidada na indústria conserveira. A gama de produtos consiste, primeiramente e com maior relevância, nas conservas de sardinhas, disponíveis em azeite, em azeite sem espinhas e sem pele, em tomate picante, em azeite com *pickles* e em aroma a fumo. Seguidamente, as conservas de filetes de atum em azeite, filetes de cavala em azeite e bacalhau em azeite e alho (Figura 13/Anexo 7). Estes oito produtos, já conhecidos da marca, serão lançados em primeiro lugar e, posteriormente, quando estiverem firmemente estabelecidos no mercado, será lançada uma nova linha de conservas. Numa abordagem fundamentada na intenção de consolidar a presença da La Rose no mercado como uma marca mais atual, inovadora e de qualidade de excelência, não só foram desenvolvidas conservas

com uma nova linguagem visual como uma nova gama de produtos Bio, com base em ingredientes provenientes de agricultura biológica e de qualidade naturalmente garantida, como será o exemplo da conserva de sardinhas em azeite virgem extra biológico e sardinhas em tomate biológico (Figura 14/Anexo 7). Esta estratégia procura responder aos desafios impostos pela sociedade contemporânea, refletindo a continua busca pela excelência e pela diferenciação no mercado, promovendo também uma abordagem mais sustentável e saudável para os consumidores. La Rose mantém a oferta dos seus packs de conservas, disponíveis em formatos de 4 e 6 unidades. Relativamente ao formato das conservas, não haverá qualquer modificação, permanecerá como a original e tradicional lata de conserva retangular de cantos arredondados e de abertura com argola. A sua composição, por enquanto, também não sofre alterações, visto ser um atributo que define a marca e que acompanha os consumidores de longa data. Posto isto, a marca mantém um compromisso constante de inovar e adaptar-se às necessidades dos seus consumidores, como defendido pelo seu ADN, assegurando a sua competitividade e relevância no mercado de conservas.



Figura 13 - Conservas de Sardinhas, Produto Principal da Marca La Rose.



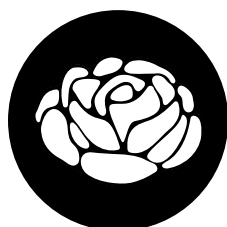
Figura 14 - Nova Gama de Conservas Biológicas da Marca La Rose.

4.2.1.3. Nome e Marca Gráfica

Segundo o objetivo de manter o reconhecimento da marca La Rose, o seu nome permanecerá um elemento inalterado, sendo, deste modo, classificado como metafórico (Mollerup, 2007). A marca gráfica elaborada sofreu algumas alterações tendo como intuito responder ao mercado e consumidores atuais. Este componente da linguagem visual é composto por dois elementos, o logotipo e o símbolo. O primeiro elemento é composto pelo nome original da marca, La Rose, que se comporta segundo uma linha reta horizontal, contrariando o logotipo anterior, alinhado sobre uma curvatura horizontal, e a descrição do ano de fundação “since 1902”. O nome da marca apresenta-se com maior destaque numa tipografia serifada, de caixa alta, numa vertente *semibold*, caracterizada pelo seu classicismo, mantendo assim uma relação de tradição com o ADN. O elemento “since 1902”, posiciona-se imediatamente abaixo do elemento principal, numa escala inferior e alinhado a um eixo central. Aplicado sobre uma tipografia sem serifa, em caixa alta e numa vertente regular. O contraste entre os dois elementos conjugados tramite uma linguagem mais contemporânea ao mesmo tempo que requintada. De modo a responder ao objetivo proposto, o segundo constituinte da marca gráfica, o símbolo, foi, mais uma vez, inspirado na versão original, resultando assim numa simplificação e modernização do elemento figurativo da rosa. Este elemento é agora inserido e rodeado sobre uma forma circular, que não só tem origem no logo original como oferece maior destaque ao elemento pelo qual é sobreposto, e definido pela flor em si, evidenciando as suas pétalas, que simbolizam e representam os longos anos de história, tradição e todas as pessoas envolvidas na fundação e crescimento da marca La Rose. Estes elementos comportam-se num eixo vertical, havendo a possibilidade de serem aplicados tanto de forma conjunta como separada, à exceção do logotipo que se fará sempre acompanhar do nome “La Rose” e o ano de origem “since 1902”, transmitindo assim maior confiança, notoriedade e consistência. A marca gráfica desenvolvida pode ainda ser utilizada nas suas versões monocromáticas — preto e branco, sendo que na versão negativa, com exceção à regra, o símbolo da rosa apresenta um contorno a preto em vez de um preenchimento a preto, evitando, deste modo, que a rosa seja disposta sobre uma tonalidade mais escura que o elemento circular — como nas outras tonalidades definidas pela paleta cromática, aplicadas consoante o produto referente (Figura 15/Anexo 7).

LA ROSE

SINCE 1902



LA ROSE

SINCE 1902

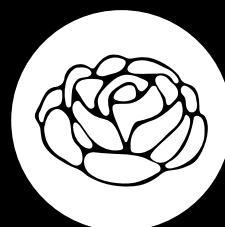


Figura 15 - Logotipo da Marca Gráfica.

4.2.1.4. Tipografia

Para a construção da nova identidade visual, foram selecionadas e aplicadas três tipografias distintas que se complementam entre si. Foi definida a utilização de uma tipografia principal e outra auxiliar, utilizadas de forma conjunta no logotipo. O estilo tipográfico principal escolhido foi a Dupincel VF, desenhada por Rodrigo Saiani, na sua variante L *semibold*, em caixa alta, aplicado no nome “La Rose”. Uma tipografia classificada de humanista serifada, que transmite um certo classicismo, elegância e notoriedade (Figura 16/Anexo 7). Como fonte auxiliar, foi selecionada a Nexus Sans Pro, desenvolvida por Martin Majoor, uma tipografia classificada como humanista sem serifa, na sua variante regular e em caixa alta (Figura 17/Anexo 7). A mesma encontra-se presente na descrição do ano de fundação “since 1902” e apresenta um estilo contemporâneo ao mesmo tempo requintado. A terceira fonte tipográfica selecionada e que complementa a linguagem visual da marca foi a Bebas Neue, cujo criador é Ryoichi Tsunekawa. Esta tipografia é classificada como transicional sem serifa, caracterizando-se pelas suas linhas limpas e formas elegantes, conforme descrito por Lupton (2004). Esta fonte é aplicada na sua variante regular e em caixa alta, sendo utilizada em todas as descrições e informações adicionais dos produtos, bem como em toda comunicação relacionada (Figura 18/Anexo 7). Deste modo, é possível afirmar que estas escolhas tipográficas contribuem para a coerência da identidade visual da marca, proporcionando-lhe uma apresentação uniforme e distintiva em todos os elementos de comunicação.

DUPINCEL VF L REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789?!&€

DUPINCEL VF L SEMIBOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789?!&€

Figura 16 - Tipografia Principal da Marca La Rose.

NEXUS SANS PRO REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789?!&€

NEXUS SANS PRO BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789?!&€

Figura 17 - Tipografia Secundária da Marca La Rose.

BEBAS NEUE REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789?!&€

BEBAS NEUE BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789?!&€

Figura 18 - Tipografia Complementar da Marca La Rose.

4.2.1.5. Paleta Cromática

Segundo Wheeler (2013), a cor desempenha um papel fundamental na capacidade de estimular associações, criar distinções e evocar emoções. Assim, no contexto da nova identidade visual da marca, foi estipulada uma ampla paleta de cores e tonalidades distintas. Enquanto a identidade original fazia uso de uma combinação da paleta principal e secundária, caracterizada por tons vibrantes e de alta saturação, nas quais apenas uma cor diferenciava os vários produtos, a nova paleta cromática incorpora uma gama de cores mais suave e de menor saturação, complementadas pelas suas tonalidades ou cores que proporcionam contraste quando utilizadas em conjunto. A escolha das cores foi orientada, em parte, pela associação prévia de algumas tonalidades a produtos específicos, como é o caso do uso da cor verde para identificar as conservas em azeite. Neste sentido, não se estabelece estritamente uma distinção entre uma paleta principal e uma paleta secundária. Em vez disso, como é possível observar na Figura 19/Anexo 7, adota-se uma paleta bastante abrangente composta por determinadas combinações cromáticas que é aplicada de acordo com o produto específico que é representado. Esta abordagem flexível permite uma maior adaptação e personalização da identidade visual de cada produto, garantido que as cores escolhidas sejam coerentes com a mensagem e a identidade associadas a cada produto.

É importante destacar que, no caso dos produtos já existentes, a paleta de cores permaneceu praticamente inalterada. Apenas foram realizadas pequenas alterações nas tonalidades e na associação aos ingredientes compostos por cada produto. Por outro lado, no que diz respeito à nova linha de produtos desenvolvida, foi necessário fazer uma seleção mais cuidadosa das cores, uma vez que não existiam cores previamente associadas a estes produtos. Visto que se trata de produtos orgânicos, a ideia era aplicar uma paleta de cores mais suaves, alegres e jovens. Assim, optou-se por uma cor amarela em tom pastel como cor principal da linha, como intuito de transmitir uma sensação de leveza e naturalidade. A lógica por detrás da escolha das cores manteve-se, garantindo assim uma linguagem visual coesa. Por exemplo, no caso do primeiro produto, a conserva de sardinhas em azeite biológico, as cores originais de tonalidades verde foram mantidas, com exceção do tom mais escuro, ou seja, mantiveram-se os dois tons de verde mais claros. Quanto ao segundo produto, a conserva de sardinhas em molho de tomate biológico, uma vez que não havia um produto semelhante, optou-se por uma combinação de dois tons de cor-de-rosa, sendo que o tom mais escuro tende ligeiramente para o vermelho. Em ambos os produtos, para além da combinação das duas cores definidas, a cor principal da linha, o amarelo, é sempre aplicada para manter a coerência visual e reforçar a linguagem visual (Figura 20/Anexo 7).



Figura 19 - Paleta e Conjuntos Cromáticos da Marca La Rose.

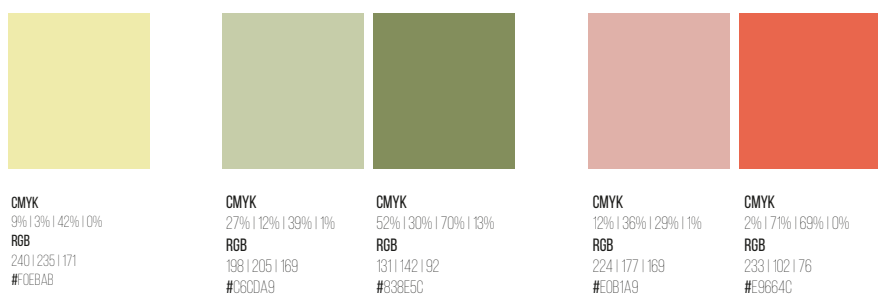


Figura 20 - Paleta e Conjuntos Cromáticos da Nova Gama de Produtos Bio da Marca La Rose (sendo que a combinação de verdes se repete na paleta anterior).

4.2.1.6. Formas

Relativamente às formas, é possível observar alguns elementos identitários da marca original, como as molduras decorativas elegantes e os motivos orgânicos nos cantos das embalagens. Sendo o objetivo da nova identidade honrar a história, tradição e a memória de quem viveu a marca, foram elaborados quatro padrões inspirados em elementos diretamente retirados da antiga fábrica e produtora conserveira. Os quatro padrões desenvolvidos têm como intuito a distinção dos vários produtos, mais especificamente o ingrediente principal, ou seja, o peixe, que compõe cada conserva. Primeiramente, para a gama de sardinhas, o produto de maior destaque da La Rose, foi aplicado um padrão inspirado no pavimento da antiga fábrica, convertida no atual museu, que consiste na repetição de formas geométricas, mais concretamente em losangos. O segundo padrão, possível de identificar nas conservas de atum, foi criado segundo uma reinterpretação do primeiro padrão, onde se reorganizou a disposição e se criou uma abertura no interior do módulo, dando assim mais leveza à composição. O terceiro e o quarto padrão foi desenhado com base na marca gráfica da antiga empresa Feu Hermanos, também este composto por formas geométricas, sendo que o quarto padrão se apresenta como uma versão modificada do terceiro padrão. Estes dois últimos padrões são possíveis de observar nas conservas de cavala e bacalhau, sucessivamente (Figura 21/Anexo 7). Os padrões tendem ser aplicados sobre um fundo mais claro, gerando assim maior contraste e legibilidade. Estes elementos compõem o sistema identitário visual da marca, que fará parte de todos os produtos, sofrendo apenas algumas adaptações cromáticas.

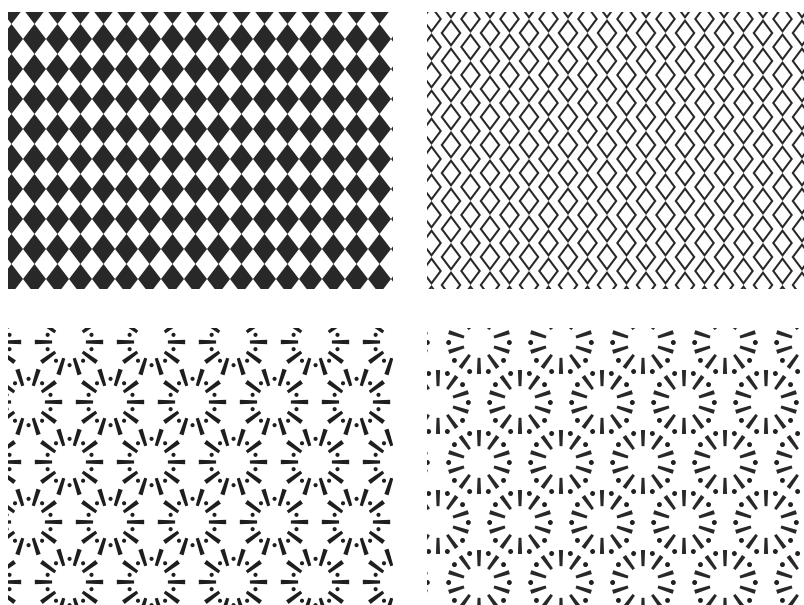


Figura 21 - Padrões Geometrizados com Inspiração no Património Visual da La Rose.

4.2.1.7. Imagética

Relativamente à imagética, a quase inexistente abordagem anterior da La Rose revela um notável contraste em comparação com a mais recente transformação, que se caracteriza por uma linguagem mais clara e coesa. Na sua abordagem anterior, a marca La Rose, ou melhor afirmando, a empresa fundadora Feu Hermanos, apresentava uma imagética com uma estética mais *vintage*, na qual se destacam imagens cuidadosamente elaboradas, por vezes pintadas à mão. Essas imagens tinham como principal foco as conservas e o seu interior, ou seja, o produto, frequentemente acompanhadas de sugestões sobre como apreciá-las da melhor forma. No entanto, a recente transformação da identidade visual da La a Rose trouxe consigo uma abordagem completamente diferente e contemporânea. A nova linguagem visual é caracterizada por uma estética mais coerente e moderna, não esquecendo a sua essência e valores. Tanto no registo fotográfico como no registo gráfico, a marca adotou uma abordagem mais dinâmica e atrativa. No âmbito fotográfico, as imagens agora captam as conservas em cenários acolhedores, cercadas por alimentos que complementam cada produto. Estas composições visuais criam uma atmosfera que vai além do simples produto, transmitindo uma experiência sensorial e convidativa para os consumidores. Nas imagens apresentadas, é evidente uma maior tendência para o uso de planos de topo, nos quais o assunto principal recai sobre o produto. No entanto, a marca não se restringe a um único padrão de enquadramento na sua comunicação, pode tanto ser abrangida por planos frontais, de topo e em perspetiva, tanto em posições mais próximas como mais distantes. O que acaba por definir esta composição é o elemento que a marca escolhe destacar em cada fotografia. No que diz respeito ao registo gráfico, a marca La Rose revitalizou a sua identidade com uma abordagem mais jovem e leve, sendo evidente na tipografia utilizada e nos padrões aplicados como fundos (Figura 22/Anexo 7). Assim, a nova imagética que compõe a marca La Rose reflete não só uma mudança estilística, mas também uma adaptação à contemporaneidade dos consumidores, oferecendo uma experiência de marca mais envolvente e apelativa. Esta transformação demonstra a capacidade da marca em evoluir e permanecer relevante, ao mesmo tempo que mantém a essência dos seus produtos e valores.



Figura 22 - Imagética da Marca La Rose.

4.2.1.8. Comunicação e Aplicações

De modo a promover a nova identidade visual da marca La Rose, podem ser adotadas diversas estratégias de comunicação. Sendo que o maior foco estará nas campanhas de publicidade, onde é evidenciada a nova identidade da marca, podendo ser conduzidas através dos meios de comunicação, com especial destaque para os canais digitais. No entanto, tal como refere Wheeler (2018), os produtos são o principal e um excelente meio de comunicação, pois é através destes que os consumidores criam o primeiro contacto com a marca.

Comparativamente à imagem visual que caracterizava as embalagens de conservas La Rose anteriores, as embalagens atuais adotam um estilo mais contemporâneo, ao mesmo tempo que mantêm elementos distintivos da marca. Um exemplo disso é a presença das molduras decorativas e a disposição dos elementos principais sobre um eixo central quase simétrico, onde é possível observar a marca gráfica e por abaixo a descrição do produto sobre um elemento de formas geométricas. Além disso, são apresentadas informações sobre fundação da marca e o peso do produto em gramas. O fundo das embalagens é decorado com um padrão, conforme mencionado anteriormente, que se estende pela parte frontal e pelas laterais verticais. As laterais horizontais exibem o logotipo da marca de um lado e, do outro, a descrição do produto, agora traduzida para o inglês. Por fim, na parte do verso das embalagens, são disponibilizados detalhes como a declaração nutricional, a lista de ingredientes, novamente o logo da marca e informações obrigatórias adicionais, incluindo o código de barras. Esta abordagem visual nas embalagens La Rose reflete um estilo contemporâneo, mantendo elementos tradicionais da marca, tal como os valores presentes no ADN da mesma.



Figura 23 - Packaging de uma Conserva de Sardinhas da Marca La Rose.

No que diz respeito ao *design* que acolhem os *packs* de conservas, é notória uma abordagem que reflete a essência das próprias conservas, transmitindo a ideia de uma conserva de maior dimensão. Esta linguagem procura criar uma ligação visual e conceitual entre embalagem e o conteúdo, reforçando a identidade da marca. Assim como nas embalagens de conservas, é aplicado um padrão, neste caso o de losangos associado às conservas de sardinhas, visto ser o elemento de destaque da marca, como fundo na face frontal e nas laterais mais curtas da caixa. A paleta de cores escolhida para as caixas principais é composta pelo branco e cinza, apresentando a vantagem de ser neutra, o que permite que as caixas possam acomodar e realçar qualquer produto sem interferir na sua linguagem visual. Assim, é possível garantir que a embalagem seja versátil e capaz de se adaptar a diferentes tipos de conservas, mantendo ao mesmo tempo uma estética coesa e reconhecível. Relativamente à nova linha de produtos biológicos, com o propósito de promover uma melhor compreensão da mesma, foi concebida um novo *packaging* para o *pack* de quatro unidades, tendo sempre como referência a essência do produto. Visto que, por enquanto, esta nova gama apresenta apenas dois produtos, foi aplicada uma linguagem e seleção de cores alusivas às mesmas (Figura 24/Anexo 7). Esta introdução demonstra o compromisso de La Rose em acompanhar as tendências do mercado e satisfazer as necessidades dos seus consumidores.

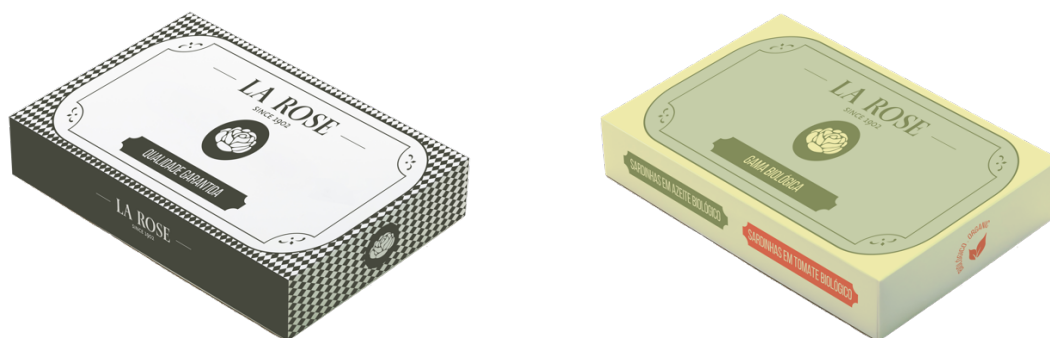


Figura 24 - *Packaging* da Caixa de *Packs* de Conservas da Marca La Rose.

No que concerne aos meios digitais, o principal objetivo era estabelecer um novo *website* oficial para a marca La Rose. Contudo, considerando que a mesma permanece sob a propriedade da empresa produtora Ramirez, a estrutura geral do *website* não sofrerá alterações. Em vez disso, será implementada uma estratégia de comunicação que destaca essa renovação na página inicial da empresa, através de um *banner*. Essa abordagem visa acomodar a nova identidade visual dentro do ecossistema digital da marca mãe, Ramirez, permitindo assim que os clientes tenham um fácil acesso aos produtos La Rose atualizados (Figura 25/Anexo 7).

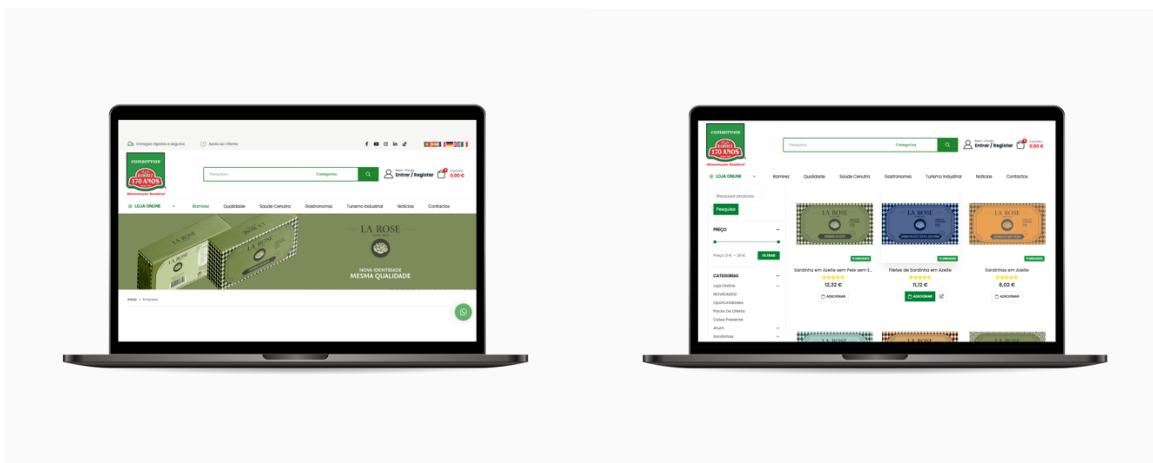


Figura 25 - Website Oficial Ramirez com Presença da Marca La Rose.

Contrariamente ao seu passado, em que a marca La Rose não tinha qual presença digital própria, a versão atual da marca, mais contemporânea, adota uma perspectiva diferente, marcando presença nas redes sociais, como um perfil ativo no *Instagram* e *Facebook*. Neste novo cenário, é importante implementar uma estratégia de comunicação sempre atualizada, onde o cliente é o principal alvo, respondendo a comentários e mensagens, criando assim uma maior interação e afinidade com a comunidade envolvente. Nestas plataformas pretende-se divulgar a marca e os seus produtos, publicando conteúdo visualmente atraente que mostre a marca e os produtos renovados, incluindo foto, vídeos e histórias por de trás do *rebranding*. Nas páginas de *instagram* e *facebook* são aplicadas como foto de perfil o símbolo estipulado pela marca, numa composição monocromática, com exceção de campanhas de lançamento de novos produtos, onde o logo estará associado à mesma. A linguagem visual do conteúdo partilhado tem como base a imagética já descrita, que consiste tanto em estilos fotográficos, onde são evidenciadas as conservas e algumas sugestões de receitas, como estilos mais gráficos e divertidos, com base nas formas e padrões estabelecidos pela marca, fazendo-se acompanhar de textos criativos e interativos (Figura 26 e 27/Anexo 7).

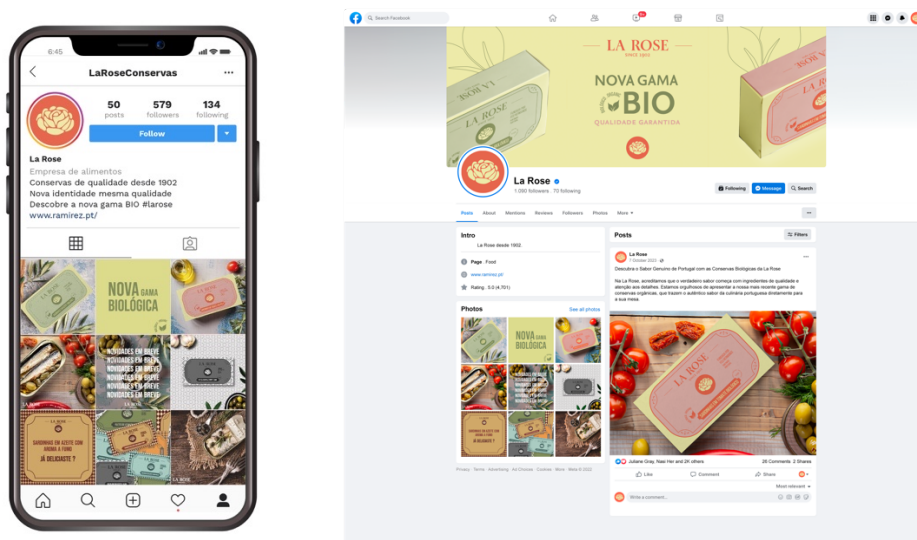


Figura 26 - Página de Perfil do Instagram e Facebook da Marca La Rose.



Figura 27 - Exemplo de Conteúdo Divulgativo da Nova Gama de Produtos.

De modo a projetar-se melhor no mercado, La Rose aposta na presença física de *stands* promocionais em cadeias de supermercados, sempre com o intuito de dar a conhecer a nova marca aos consumidores, oferecendo amostras gratuitas dos produtos. Isto permite que os clientes experimentem os produtos antes de comprar, aumentando a confiança na marca.

Estes *stands* são desenhados consoante a linguagem visual da marca e/ou da linha de produtos a divulgar, como apresentado na Figura 28/Anexo 7. Uma outra estratégia que ajudará a promover a nova identidade e, mais tarde, a nova gama Bio La Rose será a organização de eventos de lançamento, onde haverá a oportunidade de fazer degustação dos produtos, assistir a demonstrações de culinária e a melhor ocasião para os clientes ficarem a conhecerem pessoalmente a marca.



Figura 28 - Stand Promocional da Marca La Rose.

Por fim, mas não menos importante, será implementada uma estratégia de divulgação exterior por meio de *mupis* e *outdoors*, utilizada para alcançar um público diversificado em áreas mais movimentadas, que serão distribuídos em vários locais, como as estações de transportes públicos e espaços públicos diversos. A comunicação aplicada tem como base tanto uma linguagem mais simples e clara, onde um produto é destacado sobre um fundo mais claro, apresentado a nova identidade, quanto em uma linguagem mais elaborada, que cria cenários cativantes em torno de um produto específico. A comunicação inclui consistentemente elementos tipográficos, através de textos curtos e diretos relacionados com o que é representado. A presença do logotipo na comunicação é estrategicamente posicionada na zona superior, seguindo um eixo central e sendo adaptada de acordo com a paleta de cores associada ao produto ou comunicação em questão, de modo a garantir a sua legibilidade. Esta abordagem pretende criar um impacto duradouro e memorável nos observadores, reforçando a mensagem da marca de forma eficaz (Figura 29/Anexo 7).



Figura 29 - Outdoor e Mupi Divulgativo da Marca La Rose.

4.2.1.9. Diagrama do Sistema de Identidade Visual do *Rebranding*

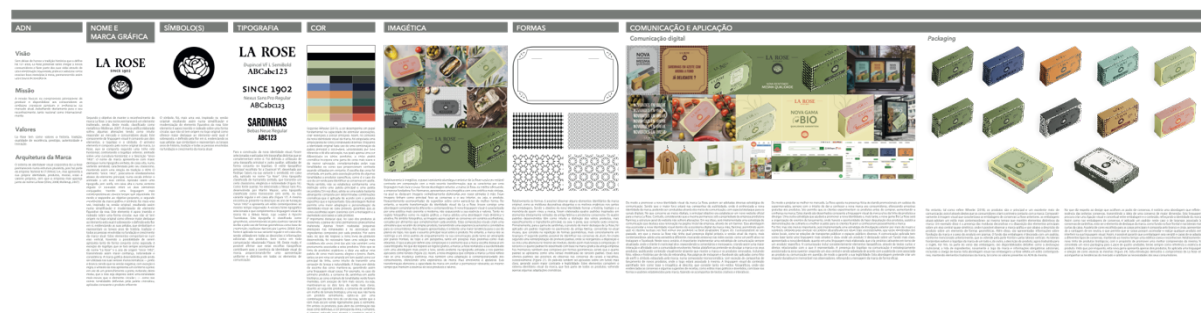


Figura 30 - Diagrama do Sistema de Identidade Visual do *Rebranding* da Marca La Rose

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusão

Com o objetivo de explorar e compreender os desafios inerentes à criação de uma proposta de *rebranding* para uma marca de conservas portuguesas, nomeadamente a marca La Rose, este projeto assumiu uma dimensão significativamente enriquecedora, que se traduziu num processo envolvente com resultados gratificantes.

Para alcançar o sucesso da pesquisa e responder à questão de investigação, recorreu-se a diferentes metodologias. A recolha de informações cruciais para o avanço do projeto focou-se na análise bibliográfica de conceitos como cultura visual, *branding*, identidade visual e ADN, compondo assim o enquadramento teórico. Em seguida, foram realizados estudos de casos relacionados com marcas de conservas portuguesas, identificando as necessidades específicas do projeto. A análise de mercado desempenhou um papel fundamental ao auxiliar e facilitar a tomada de decisões consistentes em relação à nova marca a ser desenvolvida.

Após o enquadramento teórico e a estudo de casos, chegou-se à conclusão de que as marcas reconheceram a necessidade de transmitir, acima de tudo, tradição, história, qualidade e confiança, a fim de permitir os consumidores identificarem-se com as mesmas, incorporando, deste modo, uma identidade própria. Pode-se afirmar que a teoria mais relevante para a realização de um *rebranding* e para posicionar uma marca com sucesso no mercado está relacionada com a definição de um bom ADN, pois este representa a essência da marca e as suas características distintivas. Para além disso, a criação de uma linguagem visual eficaz, que inclui elementos principais e complementares, desempenha um papel crucial nesse processo. Permitindo responder às necessidades específicas da marca, comunicar claramente o seu propósito e conectar-se de forma mais eficaz com os consumidores. Através da combinação adequada dos elementos visuais, a marca pode transmitir uma imagem visual cativante que reforce a sua identidade e presença no mercado.

A proposta desenvolvida, projeta assim uma nova identidade e linguagem visual que considera ter acrescentado valor, inovação e contemporaneidade à marca, mantendo sempre presente os valores de tradição, história e prestígio. Essa abordagem visa não só revitalizar a marca, mas também garantir que ela se destaque num mercado competitivo, como o das conservas portuguesas.

No entanto, e posto isto, é importante mencionar a presença de algumas limitações no âmbito deste projeto, particularmente no que diz respeito ao contexto histórico sobre a marca La Rose. Apesar dessas limitações, o processo de revitalização da marca foi conduzido com

sucesso e conseguiu preservar a herança da marca e posicioná-la de forma estratégica para o futuro. Isso demonstra a importância de uma abordagem estratégica e criativa no *rebranding* de uma marca, permitindo-lhes permanecer relevantes e competitivas em ambientes de mercado em constante mudança.

Concluído este projeto de investigação, seria de interesse avaliar se o comportamento da nova imagem da marca La Rose realmente capta a essência do produto. Deste modo, ao apresentar o produto final aos consumidores, seria viável captar as interpretações que os mesmos teriam ao observar a nova identidade e linguagem visual. Uma proposta adicional consistiria na análise de como a nova linguagem visual se adaptaria no mercado, investigando se a mesma se destacava como uma imagem contemporânea e impactante em comparação com outras marcas de conservas. Após o resultado e *feedback* recolhido seriam feitas as devidas melhorias.

5.2. Referências Bibliográficas

AIGA. (s. d.). Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://www.aiga.org/typography>

Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders: Berkeley.

Alan Cooper. (2023). Recuperado a 15 de Junho de 2023 em <https://www.designprinciplesftw.com/>

Almeida, P. C. (2012). *Brand Archives: the rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalisation of visual identity*. Central Saint Martins Collage of Art & Design: University of the Arts London.

Andrade, M. (2013). *Sete conservas de peixe portuguesas que andam nas bocas do mundo*. Jornal Público. Recuperado a 04 de Abril de 2023 em http://lifestyle.publico.pt/artigos/320001_sete-conservas-de-peixe-portuguesas-que-andam-nas-bocas-do-mundo

Barlavento. (2022, 14 julho). Conserveira do Sul renova icónica marca de patés Manná. Barlavento. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://barlavento.sapo.pt/algarve/conserva-do-sul-lanca-renova-icone-marca-de-pates-manna>

Berger, J. (2018). *Modos de Ver*. Antígona.

Bergström, B. (2008). *Essentials of Visual Communication*. Laurence King Publisher.

Bom Petisco. (s.d.). Recuperado a 29 de Setembro de 2022 em <https://bompetisco.pt/>

Bom Petisco. [@bompetisco]. (s.d.). *Home* [Página Instagram]. Instagram. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://www.instagram.com/bompetisco/>

Bom Petisco. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://www.facebook.com/BomPetisco.pt/?fref=ts>

Briefing. (2023, 20 fevereiro). *O que faz da Ramirez uma marca bem conservada?* Recuperado a 20 de Fevereiro de 2023 em <https://www.briefing.pt/noticias/o-que-faz-da-ramirez-uma-marca-bem-conservada/>

Campos, R. (2013). *Introdução à Cultura Visual: Abordagens e Metodologias em Ciências Sociais*. Editora Mundos Sociais.

Cantú, W. A. (2018). *O Estudo de Tendências e o Branding. Contributos das Sínteses de Linguagem Visual e da análise de Tendências*. IADE.

Carter, D. E. (1999). *Branding: The Power of Market Identity*. Hearst Bookooks International, New York.

Catarina Portas (Apresentador) Ricardo Freitas (Realizador). (2018, 6 fevereiro). Ramirez (Temporada 1, episódio 15) [Episódio de série televisiva]. In P. Sousa (Produtor Executivo), *Fabrico Nacional*. RTP1. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://www.rtp.pt/play/p3511/e329813/fabrico-nacional>

Cofaco. (s.d.). Recuperado a 6 de Abril de 2023 em <https://cofaco.pt/>

Concursos Nacionais. (s. d.). Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://concursosnacionais.pt/>

Conservas de Portugal (s. d.). Recuperado a 29 de Setembro de 2022 em <https://conservasdeportugal.com/>

Edwards, C. (2016). *The Bloomsbury Encyclopedia of Design*. (Vol. 1). Bloomsbury Publishing, London.

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

Ferraz, C. (2020) Bom Petisco 2020. Superbrands. Recuperado a 6 de Abril de 2023 em <https://superbrands.sapo.pt/2020/marcas/bom-petisco>

Gammel, M. (2020). *Art Theory: Visual Culture*. Recuperado a 7 de Março de 2023 em <https://www.artshelp.com/art-theory-visual-culture>

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press, New York.

Gonçalves, S. (2021, 9 dezembro). *Ramirez: cinco gerações conservadas pelas latas*. Notícias Magazine. Recuperado a 20 de Fevereiro de 2023 em <https://www.noticiasmagazine.pt/2021/ramirez-cinco-geracoes-conservadas-pelas-latas/historias/269385/>

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

Heller, S. e Anderson, G. (2020). *The Logo Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters*. Laurence King Student & Professional.

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

Hülten, B. (2017). Branding by the Five Senses: A Sensory Branding Framework. *Journal of Brand Strategy*, 6, 1-12. Recuperado a 10 de Abril de 2023 em

https://www.researchgate.net/publication/322593642_Branding_by_the_five_senses_A_sensory_branding_framework

Jury, D. (2007). *O que é a Tipografia?* Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Kramer, L. (2021). Recuperado a 10 de Abril de 2023 em <https://99designs.com/blog/tips/typeface-vs-font/>

Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners*. Sage Publications: London.

Larguesa, A. (2022, 20 março). *Manuel Ramirez, o Sr. Conservas que deu "lata" a Matosinhos para conquistar a Europa*. Eco. Recuperado a 20 de Fevereiro de 2023 em <https://eco.sapo.pt/2022/03/20/manuel-ramirez-o-sr-conservas-que-deu-lata-a-matosinhos-para-conquistar-a-europa/>

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

Lerman, S. (2013). *Building Better Brands: A Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity Development*. How Books: Georgetown, Canada.

Lupton, E. (2004). *Thinking With Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. Princeton Architectural Press.

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

Manná. (s.d.). Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://www.consul.pt/pt/pt/manna>

Manná. [@manna_pateseconservasdepeixe]. (s.d.). *Home* [Página Instagram]. Instagram. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em https://www.instagram.com/manna_pateseconservasdepeixe/

Manná. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em https://www.facebook.com/MANNAPateseConservasdePeixe/?locale=pt_PT

Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca*. Edições IADE: Lisboa.

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

Mirzoeff, N. (2009). *An Introduction to Visual Culture*. Routledge, New York.

Mollerup, P. (2007). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press Limited.

Müller-Brockmann, J. (2023). *Grid Systems: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers*. Niddli Verlag.

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

National Geographic Portugal. *Conservas, o nascimento da dieta industrial*. Recuperado a 19 de Dezembro de 2022. <https://nationalgeographic.pt/historia/grandes-reportagens/3385-conservas-o-nascimento-da-dieta-industrial>

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

O'Grady, J. V. (2017). *A Designer's Research Manual: succeed in design by knowing your client and what they really need*. (Ed. 2). Rocketpot Publisher: Beverly.

Olins, W. (2005). *A Marca*. Editorial Verbo, Lisboa.

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

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

Padrão, I. (2014, 6 junho). *Conservas 'La Rose' voltam ao mercado 40 anos depois*. Diário de Notícias. Recuperado a 29 de Setembro de 2023 em <https://www.dn.pt/economia/conservas-la-rose-voltam-ao-mercado-40-anos-depois-3959239.html>

Priberam Dicionário. (s. d.). Recuperado a 15 de Maio de 2022 em <https://dicionario.priberam.org>

Ramirez. (s.d.). Recuperado a 29 de Setembro de 2022 em <https://ramirez.pt/>

Ramirez. [@conservasramirez]. (s.d.). *Home* [Página Instagram]. Instagram. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://www.instagram.com/conservasramirez/>

Ramirez. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em https://www.facebook.com/ramirez1853/?locale=pt_PT

Ramirez. (s.d.). *Home* [Página LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://www.linkedin.com/company/ramirez-healthy-eating/?originalSubdomain=pt>

Ramos, T. B. (2013). *Arquitetura, Urbanismo, Design: Metodologia e métodos de investigação*. Caleidoscópio: Casal de Cambra. (pp. 189-210)

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

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

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

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

Revez, I. (2014, 1 julho). *Uma lata de sardinhas é o cartão de visita que promove o Museu de Portimão no estrangeiro*. Público. Recuperado a 29 de Setembro de 2023 em <https://www.publico.pt/2014/06/01/local/noticia/uma-lata-de-sardinhas-e-o-cartao-de-visita-que-promove-museu-de-portimao-no-estrangeiro-1638124>

Rodrigues, E. (2014, 30 maio). *Conservas «La Rose» relançadas no local que as viu nascer*. Sul Informações. Recuperado a 29 de Setembro de 2023 em <https://www.sulinformacao.pt/2014/05/conservas-%C2%ABla-rose%C2%BB-lancadas-de-novo-no-local-que-as-viu-nascer/>

Rodrigues, H. (2021, 19 março). *70 anos depois, família Ferreira vende Conserveira do Sul a investidores portugueses*. Sul Informação. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://www.sulinformacao.pt/2021/03/70-anos-depois-familia-ferreira-vende-conserveira-do-sul-a-investidores-portugueses/>

Sábado. (2022, 18 junho). *Conserveira do Sul lança rebranding dos icónicos Patés Manná*. Recuperado a 4 de Abril de 2023 em <https://www.sabado.pt/comunicados-imprensa/detalhe/conserveira-do-sul-lanca-rebranding-dos-iconicos-pates-manna>

Santos, A. R. C. (2022). *Proposta de Rebranding à Marca Portuguesa Clarim: Um contributo histórico e cultural ao seu país* [Dissertação de mestrado, IADE – Faculdade Design, Tecnologia

e Comunicação]. Repositório Comum. Recuperado a 7 de Março de 2023 em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/43109>

Sisab. (2018, 12 agosto). Conservas Ramirez: We have a secular culture of fish canning. Recuperado a 20 de Fevereiro de 2023 em <https://www.sisab.pt/noticias/conservas-ramirez-we-have-a-secular-culture-of-fish-canning/?lang=en>

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing, London.

Sturken, M. e Cartarwright, L. (2001), *Practices of Looking: na introduction to visual culture*. Oxford University Press

Typographic Posters (s. d.). Recuperado a 15 de Setembro de 2023 em <https://www.typographicposters.com/>

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

Vilas-Boas, A. (2011). *Ser Designer*. AVB.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. (ed. 4). John Wiley & Sons, Hoboken.

5.3. Anexos

5. 3. 1. Anexo 1: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Manná

COMUNICAÇÃO E APLICAÇÃO

Comunicação digital



De modo a chegar ao seu público-alvo e promover os seus produtos, a estratégia de comunicação que Manná aplica consiste essencialmente na divulgação através das plataformas digitais, como o website oficial e as redes sociais facebook e instagram. Manná não possui o próprio website, mas sim uma ligação dentro da página da sua produtora, a Conserveira do Sul. Na página inicial da Manná encontra-se um banner de uma composição visual estática, onde são expostas algumas personagens e produtos da marca, sobre este é inserido o logotipo a branco e em grande escala. Ao navegar pela página é apresentado, automaticamente, um elemento audiovisual animado, capaz de captar a atenção do utilizador através de cores vibrantes e da música divertida e contagiante. Neste meio de comunicação são fornecidas informações detalhadas sobre a história da marca, valores, métodos de produção, produtos e receitas e a própria loja online (Conserveira do Sul, 2023). No facebook e instagram a marca aplica como foto de perfil o seu logotipo a preto sobre o fundo amarelo. Manná mantém uma presença bastante ativa e coerente, dedicando as suas publicações digitais a temas semelhantes à imagética da marca, como receitas, dicas de culinária, curiosidades sobre os produtos, além de interagir com os seguidores e

responder a perguntas dos mesmos. Os posts partilhados nas redes sociais seguem um layout tanto simétrico, onde toda a informação se concentra num eixo central, como assimétrico, onde são apresentadas imagens fotográficas do produto, texto descritivo no canto superior esquerdo e o símbolo ou, por vezes, o logotipo da marca no canto inferior oposto. Uma outra vertente imagética, consiste mais na área gráfica, na qual as imagens são compostas por uma só cor, com uma forte presença do lettering, copy e elementos geométricos, resultantes da desconstrução de elementos da marca. Manná compartilha conteúdos visuais e audiovisuais, onde o som e a música desempenham um papel fundamental que, segundo Wheeler (2018), complementa uma identidade, pois é a sensação que mais fácil e rapidamente permanece na memória do consumidor. A linguagem da marca é clara, divertida e com um registo informal, sempre focada em mostrar os vários produtos e em criar momentos de proximidade com os consumidores, através de uma imagem cativante, colorida e vibrante, acompanhada de textos descritivos acerca dos produtos, sempre numa vertente mais jovem e animada.

Packaging



As embalagens dos produtos Manná são um meio de comunicação importante. O seu packaging apresenta dois formatos, retangular no caso das conservas e quadrangular no caso dos patês, sendo todos estes em cartão. Relativamente ao layout do packaging, apresenta-se sempre com a mesma estrutura, simétrico, com um eixo central, onde se encontra o logotipo da marca e informações sobre o produto — sardinha sem pele e sem espinha em azeite virgem extra — e a sua origem. As embalagens possuem também duas cores vibrantes e atraentes, uma principal e outra secundária e um padrão geométrico bidimensional de escamas de peixe, a todo o seu redor. As diversas gamas são diferenciadas por cores, por exemplo as conservas de sardinha apresentam como cor principal o azul-escuro e o atum o a cor roxa.

Cada gama oferece uma vasta seleção de molhos diferentes e os mesmo são identificados por símbolos/icones e cores distintas, por exemplo uma conserva em azeite virgem extra apresenta um ícone de azeitonas e uma cor verde-escuro, uma conserva em azeite virgem extra com limão, identifica-se novamente com o símbolo das azeitonas e uma rodela de limão sobre uma cor verde-amarelada e uma conserva em tomate apresenta um ícone do tomate e a cor vermelha. Posto isto, é possível estabelecer uma relação com o ADN da marca e os seus elementos comunicacionais e aplicativos, nomeadamente, com os valores de qualidade, autenticidade e diversão.

ADN	NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO(S)	TIPOGRAFIA	COR	IMAGÉTICA	MOVIMENTO	FORMAS
Visão Manná tem como visão aproximar mais as famílias à mesa (Manná, 2023). Missão A Manná tem como missão, diariamente, e ao longo de 70 anos, produzir e oferecer aos consumidores produtos de alta qualidade nutricional, sem adição de corantes nem conservantes, práticos, variados e saborosos (Conservetora do Sul, 2023). Valores Os princípios que definem a ética da marca Manná são a tradição, qualidade, autenticidade, naturalidade, variedade, sabor, praticidade, sustentabilidade, diversidade e juventude (Manná, 2023). Arquitetura da Marca A identidade corporativa da marca Manná enquadra-se sobre um sistema pluralista, apesar de pertencer à empresa Conservetora do Sul, possui a sua própria identidade organizacional e visual, possui uma variedade de produtos que recebe apoio visual da identidade da empresa, acabando por apoiar a mesma (Mollerup, 1998).	MANNÄ  MANNÄ MANNÄ	 A Manná contém um símbolo bidimensional, minimalista e simétrico composto por elementos tipográficos, resultante da desconstrução do próprio logotipo. Este símbolo tem como base a letra "M" que se assemelha à cauda de um peixe fora d'água, na vertical, mais uma vez estabelecendo ligação ao ADN diversido e jovem da marca. O elemento encontra-se presente maioritariamente em meios comunicativos como forma de identificação e substituição do logotipo da marca e a tendência é aplicação do mesmo a branco ou preto, dependendo do fundo, ou da cor associada ao produto divulgado.	MANNÄ PGF Caprina Pro Bold ABCabc123 De paré percebe a  A tipografia principal que acompanha a marca gráfica e no geral toda a comunicação da marca, é, possivelmente, a PGF Caprina Pro, uma tipografia geométrica não serifada, na sua vertente bold. Nos produtos, mais concretamente nos packagings, ao redor do logotipo Manná, sobre um caminho circular, é aplicada uma outra tipografia, serifada, em caixa alta, numa vertente regular ou light, gerando um certo contraste de rigor com a tipografia principal que apresenta uma personalidade mais jovem e diversida (Lupton, 2004). A partir da tipografia presente na marca e nos respetivos produtos identificam-se os valores associados ao ADN da marca, juventude, naturalidade e qualidade.	 Manná cresce de uma paleta cromática muito abrangente, de tons vívidos e jovens, que se divide em dois conjuntos, a paleta principal e a paleta secundária. A paleta principal, a que identifica a marca, é composta por três cores, vasta gama de cores, uma combinação de tons vibrantes e pastéis, das quais são possíveis de identificar dois tons de azul, verde e cor-de-rosa, roxo e um tom salmão, que se encontram aplicadas essencialmente nos produtos e na comunicação da marca. Toda esta gama cromática permite estabelecer uma relação direta com o ADN da marca, nomeadamente com os valores autenticidade, juventude e diversão.	 A imagética da marca Manná foca-se, essencialmente, num estilo fotográfico de cores vibrantes de alto contraste, fazendo com que a estrela seja sempre o produto e a mensagem a transmitir. Este estilo de fotografia é possível de identificar em quatro momentos principais, o primeiro onde é apresentado o produto (embalagem) isoladamente, sobre um fundo monocromático e um elemento geométrico, ambos de cor sólida com ligação direta ao produto em questão. O segundo momento, onde o produto (embalagem) e o seu conteúdo são apresentados num cenário minuciosamente produzido, composto por um fundo neutro, onde o produto se insere sobre uma base em pedra de mármore branca e azulejos brancos por detrás. São também possíveis de observar alguns elementos e ingredientes que fazem parte da elaboração do produto em si, por exemplo as ananás e a azeitã que são origem ao a conserva de sardinhas em azeite virgem extra. O terceiro momento e mais elaborado, consiste na fotografia de receitas e pratos bem apresentados sobre fundos variados e trabalhados. Por último, o quarto momento, que consiste na composição de uma gama de produtos sobrepostos a uma imagem de presença humana, que tanto fazem parte personagens relacionadas com o ambiente e cultura marítima (marinheiros) como indivíduos em união, reforçando deste modo e estabelecendo ligação à missão presente no ADN da marca, aproximar as famílias e amigos à mesa.	 O movimento tem presença em alguns vídeos divulgativos pela marca, onde o logotipo a branco se desloca sobre o fundo que vai mudando de cor, transmitindo uma personalidade jovem e diversida que vai de encontro dos valores defendidos no ADN da marca.	 Relativamente às formas, Manná inclui vários elementos ao longo de toda a identidade, maioritariamente formas simples, geométricas e coloridas. No que diz respeito aos padrões, estão presentes novamente elementos simplificados e geométricos alusivos à cultura marítima, mais concretamente, a repetição bidimensional de escamas de peixe, presente no fundo das comunicações e nas próprias embalagens. Um elemento que também pode ser identificado como uma forma que estabelece ligação à identidade da marca é a característica tampa dos pates de patê.

5. 3. 2. Anexo 2: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Ramirez

COMUNICAÇÃO E APLICAÇÃO

Comunicação digital



Packaging



Relativamente à comunicação, Ramirez apresenta alguma ativa e coerência nas plataformas digitais desde o seu website oficial às redes sociais principais, facebook e Instagram. A Ramirez aplica na página inicial do seu website oficial a marca gráfica, numa edição especial comemorativa dos 170 anos da empresa, no canto superior esquerdo e uma imagem como banner da fachada da própria fábrica, onde é possível de identificar o nome "Ramirez 1853". Numa visão geral, o website apresenta uma linguagem clara, coerente e informativa, onde aborda a história, missão, valores e métodos de produção da empresa, e uma organização simples, intuitiva e de fácil navegação. Utiliza uma paleta de cromática mais restrita, das quais fazem parte as cores principais presentes na marca gráfica (Ramirez, 2023). Nas redes sociais, a marca aplica o logotipo como foto de perfil ao centro, sendo que no Instagram sobre um fundo composto por várias conservas e no Facebook sobre um fundo vermelho. No que diz respeito ao conteúdo partilhado nestes meios de comunicação, a

tendência observada consiste na divulgação de imagens, sem qualquer edição, dos produtos, receitas, comunidade envolvente e eventos. Em alguns posts são perceptíveis a utilização de layouts de estrutura simples e agradável ao olhar, onde o logo se posiciona na zona superior ao centro, uma imagem na qual é divulgado o produto, um pequeno elemento gráfico que serve de enquadramento, que consiste em duas faixas de cor em tom pastel e a frase "conservas à chef", também esta centrada sobre um eixo vertical. Nas restantes e demais publicações, a marca gráfica é colocada na zona superior tanto no centro como à direita ou esquerda, que varia consoante a interferência que pode causar na legibilidade da imagem à qual é sobreposta. Por fim, observa-se uma falta de coerência no que diz respeito aos elementos tipográficos, encontram-se inúmeras e diversificadas fontes, que por si só resultam numa perda da linguagem visual da marca.

As embalagens dos produtos Ramirez são um meio de comunicação importante, pois é através desta que o consumidor cria o primeiro contacto com a marca. O seu packaging apresenta dois formatos, o convencional retangular, presente na maior parte dos produtos e outro mais quadrangular observado apenas nas conservas de filetes de sardinha. O produto tanto pode ser encontrado e vendido dentro de uma embalagem de cartão como somente à lata em si. No que diz respeito ao layout, mais concretamente à sua orientação, a tendência observada é a sua disposição horizontalmente, à exceção das conservas de sardinhas portuguesas que se apresentam verticalmente. Por norma, grande parte dos produtos seguem a mesma estrutura, simétrica, com um eixo central, onde o logo que se posiciona centrado no topo, imediatamente a baixo, sobre a cor branca, a designação e tipo de produto —sardinhas portuguesas ou atum selvagem— em caixa alta, seguidamente a descrição do molho ou sabor que compõe a conserva —em óleo vegetal ou em tomate— em caixa baixa e em itálico. Algumas conservas apresentam também a frase "alimentação saudável" sobre a cor amarela ou vermelha, consoante a cor a que é sobreposta, não comprometendo a sua legibilidade. Estes três elementos descritivos, enquadram-se sempre sobre uma forma que acompanha a silhueta da marca gráfica, que costuma exibir uma cor específica complementando a identificação do produto. Outro elemento característico, apenas observa-

do, como fundo, nas conservas de sardinhas portuguesas, é a aplicação de um padrão geométrico bidimensional alusivo às escamas de peixe. A composição do packaging é disposta também por elementos fotográficas dos ingredientes principais, o peixe —sardinha, atum, cavala, entre outros— e o molho ou sabor que o compõe —grasso! para o óleo de vegetal, azeitonas para o azeite, malaguetas para o piri-iri, entre outros. Através de uma análise visual, relativamente às cores aplicadas nas conservas Ramirez, é possível associá-las, novamente, aos ingredientes pelas quais são compostas, o amarelo relacionado ao óleo vegetal, o vermelho ao tomate, o verde ao azeite e o azul-claro à água, ou seja, "ao natural". Alguns produtos poderão ainda apresentar combinação de cores, que por sua vez indicam a combinação de sabores, como é o exemplo do atum selvagem em óleo vegetal com piri-iri, no qual a cor predominante e de fundo é o amarelo e a cor secundária, presente no elemento que abrange a marca gráfica e toda a descrição do produto é o vermelho. Para além dos produtos alimentícios, Ramirez dispõe também de merchandising, composta por uma seleção de t-shirts, sweatshirts, bonés, canecas e palteiros (Ramirez, 2023). Posto isto, é possível estabelecer uma relação com o ADN da marca Ramirez, onde se identificam os valores de tradição, variedade e qualidade.

111

5. 3. 3. Anexo 3: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Bom Petisco

ADN	NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO(S)	TIPOGRAFIA	COR	IMAGÉTICA	FORMA
Visão Como líder, Bom Petisco visa continuar a surpreender os portugueses com produtos e receitas cheias de sabor e saúde, aliando da melhor forma tradição e inovação (Cofaco, 2023). Procura ainda trazer inovação e diferenciação às escolhas dos consumidores (Superbrand, 2023). Missão Bom Petisco tem como missão preservar o oceano, porque a sustentabilidade das pescas é uma das suas preocupações. Tem como objetivo garantir que nenhum golfinho é molestado na atividade pesqueira e reduz o impacto humano no equilíbrio do ecossistema marinho (Bom Petisco, 2023). Valores Bom Petisco tem como valores a autenticidade, espírito de liderança e inovação. É uma marca com um propósito, que pretende enaltecer tudo o que de bom representam as conservas: portugalidade, qualidade, tradição, preservação dos oceanos e promoção de um estilo de vida saudável (Bom Petisco, 2023). Arquitetura da Marca A marca Bom Petisco apresenta a sua própria identidade e ADN mas insere-se num sistema pluralista, pois faz parte da empresa Cofaco (Mollerup, 1998).	 O nome da marca "Bom Petisco" é categorizado como descritivo, tornando claro o objetivo da empresa (Wheller, 2018). Os fundadores tinham a intenção de oferecer aos consumidores um petisco saboroso e de qualidade, dando origem ao nome da marca e líder demarcado (Bom Petisco, 2023). A marca gráfica mais atual é composta essencialmente pelo logotipo "Bom Petisco" e um elemento geométrico circular, num tom amarelo com um rebordo a branco. A palavra "Bom" apresenta-se numa escala superior, com maior destaque, sobre um tom azul-escuro e branco, que vai até às extremidades do elemento geométrico e a palavra "Petisco", posicionada imediatamente por baixo, num tamanho inferior, sobre a cor branca com pormenores a referência da extensão do elemento amarelo. Toda a marca gráfica encontra-se centrada a um eixo vertical. Existe também uma outra versão da marca gráfica, possivelmente uma versão anterior, que apenas é identificada nos produtos. Esta opção manifesta semelhanças à atual principal com a adição de uma ilustração minuciosa de um porto pesqueiro e a junção da frase "Tradição Açores" (Wheeler, 2018).	 Um dos símbolos mais relevantes presente nos produtos Bom Petisco é o coração vermelho vibrante, alusivo aos benefícios do consumo de Ômega-3 no controlo dos níveis de colesterol no sangue e prevenção de doenças cardiovasculares.	Truens one inline shadow (semelhante) ABCabc123 BOM Fiendstar Shaded ABCabc123 PETISCO DIN Condensed Bold ABC123 SARDINHAS BOM PETISCO Relativamente à tipografia, são possíveis de identificar duas fontes tipográficas diferentes no logotipo da marca Bom Petisco, uma aplicada à palavra "Bom", mais elaborada, com um rebordo e efeito de sombra projetada, e outra à palavra "Petisco", também com um efeito de sombra projetada e num formato mais reto. No que diz respeito à comunicação são aplicadas duas outras tipografias de estilos diferentes, uma mais orgânica, descontraída e divertida, com um efeito manuscrito, resultando numa maior proximidade do consumidor para com a marca, e a outra mais simples e tradicional gerando um certo contraste e dinâmica na composição, classificada como transicional sem serifa, numa vertente condensada a bold, em caixa alta (Lupton, 2004). Por vezes estas quatro tipografias encontram-se presentes num só produto, por exemplo a conserva de sardinhas. Deste modo, define-se uma relação com o ADN da marca e os valores tradição, espírito de liderança e autenticidade.	 A aplicação de cores fortes, vibrantes e diversificadas caracterizam a marca Bom Petisco. São possíveis de identificar duas paletas cromáticas distintas, a principal e a secundária. A paleta principal é constituída por três cores, presentes na marca gráfica, o amarelo num tom bem vivo associado à felicidade e qualidade, o azul-escuro que transmite confiança e responsabilidade e o branco que significa pureza e neutralidade. A paleta secundária, presente na linguagem visual, sobretudo nos produtos e na comunicação da marca, apresenta uma grande variedade de cores fortes, vibrantes e divertidas, entre elas alguns tons de cor-de-laranja, verde, cor-de-rosa, vermelho, amarelo, azul e um de cinza, que vão ao encontro dos valores presentes no ADN da marca, tradição, autenticidade e inovação.	 A imagética da marca Bom Petisco concentra-se em dois estilos distintos, fotografia e ilustração. Todas as imagens mantêm o mesmo estilo cromático, com tonalidades vibrantes, fortes, de alto contraste e saturação, desviando, assim, o olhar do consumidor. O primeiro estilo, consiste na fotografia de produto, mais precisamente, na fotografia de receitas confeccionadas com os produtos da marca, inseridas em ambiente caloroso e confortável, onde os pratos, esteticamente elaborados, são compostos sobre bases e fundos de madeira, remetendo a um estilo e cultura marítima. Algumas destas receitas fazem-se acompanhar da lata de conserva utilizada. São aplicados planos tanto de topo, em perspetiva e de pormenor. O segundo estilo consiste na composição de ilustrações, dos mais variados temas, onde muitas vezes é feita a referência de épocas festivas, por exemplo o carnaval, os santos populares, entre outros, combinadas com elementos fotográficos, destacando-se sempre o produto. Este tema apresenta-se num registo colorido, jovem e divertido, tal como os valores defendidos pela marca, dos quais faz parte a autenticidade, espírito de liderança e inovação.	 A Bom Petisco apresenta algumas formas bidimensionais, representativas da marca. O destaque vai para as formas geométricas, nomeadamente a da lata de conserva rectangular de cantos arredondados e a forma circular. Nas comunicações encontram-se também vários elementos florais e orgânicos e a aplicação de inúmeras ilustrações. Assim, é possível encontrar uma relação com os valores presentes no ADN da marca, principalmente, com a autenticidade.

COMUNICAÇÃO E APLICAÇÃO

Comunicação digital



A estratégia de comunicação da marca Bom Petisco foca-se essencialmente em transmitir os valores defendidos pela marca, dando destaque aos produtos que a compõem. O registo de comunicação conduzido, mostra-se muito coerente e ativo, criando, desde modo, uma maior afinidade com o consumidor. Os meios de comunicação utilizados são o seu website oficial e as redes sociais, facebook e instagram. O website do Bom Petisco é composto apenas por uma página principal, na qual o logotipo se posiciona no canto superior esquerdo acompanhado do slogan "conserva o que é bom", sobre uma barra a amarelo e, imediatamente a baixo, um banner em loop que vai expondo uma composição visual de várias imagens, onde são apresentados os seus produtos e campanhas decorrentes. Nesta plataforma a marca enfatiza várias fotografias dos produtos disponíveis, através de imagens cromáticas, claras e atualizadas. No facebook e instagram, a marca utiliza como foto de perfil o seu logotipo. A linguagem visual do conteúdo partilhado concentra-se em dois estilos distintos, o primeiro consiste na composição de imagens onde a ilustração predomina e a fotografia do produto tem como função

complementar e criar um certo contraste, e o segundo de caracter fotográfico, onde são compartilhadas inspirações de receitas confeccionadas com os produtos Bom Petisco. Todas as imagens têm um forte impacto visual, através da sua paleta de cores vibrantes e de alto contraste e da sua linguagem clara e divertidas. O vetor de comunicação da marca é a portugalidade, que se mostra presente de forma moderna e criativa ao longo de todos os materiais e campanhas. A marca orgulha-se da sua origem e do seu percurso, e é essa a mensagem que procura passar aos seus consumidores. Tanto nas redes sociais como no website o objetivo de Bom Petisco é fazer da lata de conserva a estrela de uma refeição e o principal objetivo dos conteúdos gastronómicos publicados, promovendo, assim, uma oferta "muito versátil, divertida e nutritiva para qualquer ocasião, em qualquer idade" (Superbrands, 2020). Bom Petisco também procura associar-se a parceiros e eventos que estejam diretamente ligados com o mar e com a promoção de um estilo de vida saudável, com especial destaque para eventos desportivos como a Liga Meo Surf e a Corrida do Tejo (Bom Petisco, 2023).

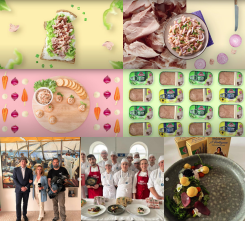
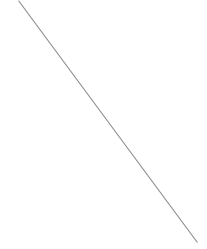
Packaging



Os produtos Bom Petisco são também eles um excelente meio de comunicação, pois é através do packaging que os consumidores mais rapidamente identificam a marca. Bom Petisco apresenta os seus produtos em dois formatos, a convencional retangular lata de conserva, presente na maior parte dos produtos, e outra cilíndrica disponível em dois tamanhos. Relativamente ao layout, é possível observar uma orientação horizontal somente nas conservas de atum, enquanto que nas restantes a orientação se faz verticalmente, exceto esse pormenor, todas elas apresentam uma estrutura simétrica, onde a marca gráfica e a descrição do produto alinhadas a um eixo central vertical. Das quatro gamas pertencentes à marca, cada uma apresenta a sua linguagem visual. A ilustração não só é aplicada na comunicação, como no produto em si, por exemplo na gama de conservas de sardinhas é possível identificar um desenho de estilo mais geométrico, de três sardinhas a branco sobre um fundo de cor sólida e um outro elemento fotográfico que representa o sabor com o qual o produto é elaborado, um girassol para o óleo vegetal e as azeitonas para

o azeite. Já a gama biológica apresenta um estilo mais orgânico e fluido a aguarela. A utilização da cor torna-se um elemento crucial, não só para mais facilmente desviar a atenção do consumidor e se diferenciar da concorrência, mas também na identificação das diferentes gamas de conservas. Cada cor é selecionada e aplicada consoante os ingredientes utilizados em determinado produto, o azul identifica a água, o amarelo o óleo, o verde o azeite, e por aí em diante. Por fim, pode-se ainda observar o símbolo de um coração vermelho num tom vibrante ou apenas com um contorno a branco, evidenciando os benefícios para o consumo de ômega-3, que auxiliam "no controlo dos níveis de colesterol no sangue e prevenção de doenças cardiovasculares", e que, de certa forma gera uma ligação mais afetiva por parte do consumidor (Bom Petisco, 2023). Deste modo, é de salientar a relação com os valores da marca presentes no ADN da marca, mais precisamente com a qualidade, autenticidade e liderança de mercado.

5. 3. 4. Anexo 4: Diagrama de Comparação dos Sistemas da Identidade Visual do Estudo de Casos

ADN	NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO(S)	TIPOGRAFIA	COR	IMAGÉTICA	MOVIMENTO
Visão Manná tem como visão aproximar mais as famílias à mesa (Manná, 2023). Missão A Manná tem como missão, diariamente, e ao longo de 70 anos, produzir e oferecer aos consumidores produtos de alta qualidade nutricional, sem adição de corantes nem conservantes, práticos, variados e saborosos (Conserveira do Sul, 2023). Valores Os princípios que definem a ética da marca La Rose são a história, tradição, qualidade e prestígio.	 	 	MANNÁ BGE Candina Pro Bold ABCabc123 De patê percebe a			
Visão Segundo o website oficial (Ramirez, 2023), a visão da marca consiste em colocar no mercado as melhores conservas de peixe portuguesas e dessa forma aumentar a visibilidade e o reconhecimento generalizados dos consumidores (Sisab Portugal, 2018). Missão Ramirez segue uma filosofia de compromisso permanente de inovação tecnológica, aliado ao rigoroso controlo de qualidade e segurança alimentar. Para além disso, Ramirez também tem como missão a promoção de práticas alimentares saudáveis, cuidados nutricionais e o desenvolvimento de uma variedade de conservas adequadas ao gosto dos consumidores (Ramirez, 2023). Valores Os valores da Ramirez incluem: história, pioneirismo, inovação, sustentabilidade, tradição, praticidade, variedade, qualidade e promoção de uma alimentação saudável (Ramirez, 2023).			Senlot Serif Condensed Black ABCabc123 RAMIREZ Georgia Bold Italic ABCabc123 conservas			
Visão Como líder, Bom Petisco visa continuar a surpreender os portugueses com produtos e receitas cheias de sabor e saúde, aliando da melhor forma tradição e inovação (Cofaco, 2023). Procuram ainda trazer inovação e diferenciação às escolhas dos consumidores (Super-brand, 2023). Missão Bom Petisco tem como missão preservar o oceano, porque a sustentabilidade das pescas é uma das suas preocupações. Tem como objetivo garantir que nenhum golfinho é molestado na atividade pesqueira e reduzi o impacto humano no equilíbrio do ecossistema marinho (Bom Petisco, 2023). Valores Bom Petisco tem como valores a autenticidade, espírito de liderança e inovação. É uma marca com um propósito, que pretende enaltecer tudo o que de bom representam as conservas: portugalidade, qualidade, tradição, preservação dos oceanos e promoção de um estilo de vida saudável (Bom Petisco, 2023).			Truens one inline shadow (semelhante) ABCabc123 BOM Fiendstar Shaded ABCabc123 PETISCO DIN Condensed Bold ABC123 SARDINHAS BOM PETISCO			

Os três estudos de marcas aqui mencionados apresentam todas missões, visões e valores relacionados na sua identidade demonstrando assim uma essência particular. A Bom Petisco e a Ramirez apresentam missões e visões muito semelhantes, o fator da sustentabilidade, a atenção e preocupação na qualidade dos produtos, a história e tradição que transportam e pretendem honrar ao longo dos anos, através das suas conservas e liderança no mercado. A marca Manná, rejuvenescida, tem como objetivo posicionar-se e fazer-se vista no mercado não só como a antiga marca de patês de sardinhas, mas como a nova marca de conservas de peixe que vai juntar as pessoas à mesa. No entanto, é nos valores que as três marcas conserveiras se interligam e assemelham, através dos ideais da tradição, portugalidade, qualidade, sustentabilidade e inovação (Oliveira, 2015).

No que diz respeito à classificação dos nomes, as três marcas distinguem-se, Bom Petisco identificada como metafórica, Manná como metafórica e Ramirez derivada do nome do seu fundador (Wheeler, 2018). As marcas gráficas das três focam-se fundamentalmente na tipografia, mas cada uma com o seu registo. Ramirez aparenta ser a mais elaborada, num estilo mais clássico e tradicional, alusivo à época em que foi criada. Ramirez e Bom Petisco são as que mais semelhanças apresentam entre si. A aplicação do elemento geométrico de uma cor com um rebordo a branco, a própria tipografia em caixa alta e com um efeito de sombra projetada, ambas se mantêm ligadas ao passado e à história que representam. Em contraste, Manná, uma marca que recentemente sofreu um redesign e rebranding, aposta essencialmente na tipografia customizada, mais moderna, conduzindo a uma imagem mais jovem e divertida sem qualquer ligação ao passado.

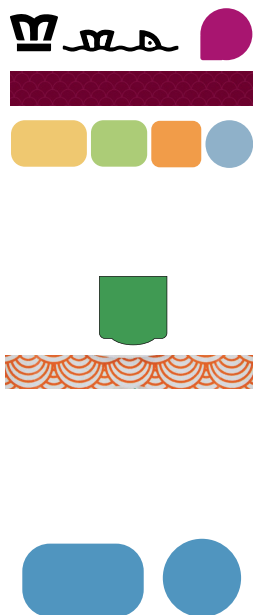
Ramirez e Bom Petisco apresentam maior similaridades, ambas mantêm mais tradicionais e conservadoras, embora Bom Petisco inclua tipografia manuscrita e descontraída na sua comunicação o que faz, de certa forma, com que se aproxime com maior facilidade dos consumidores. Manná, como já referido, acaba por fugir ao tradicional e à tendência, seguindo um estilo mais moderno e geométrico — Figura 4 (Lupton, 2004).

Relativamente às paletas cromáticas, as três marcas apresentam-se similares. Na paleta principal, as três contêm a cor branca, duas cores vivas, o amarelo e azul-escuro no caso da Manná e Bom Petisco, mas em tonalidades diferentes, e o vermelho e verde na Ramirez, e por fim, a cor preta apenas presente na Manná e Ramirez. Na paleta cromática secundária todas partilham uma vasta gama de cores, sendo Ramirez a que se diferencia mais pelos seus tons mais suaves, menos vibrantes, de pouco contraste e saturação (Figura 4).

Apesar do nicho de mercado ser o mesmo, cada uma das três marcas apresenta a sua própria linguagem no que diz respeito à imagética. Manná e Bom Petisco aparentam ter uma imagética mais idêntica. Os planos aproximados e composições fotográficas em ambientes reais, onde Manná aplica tons mais frios, como é o exemplo da pedra de mármore, e Bom Petisco utiliza como fundo materiais que transmitem maior proximidade e calor, através da madeira. Já Ramirez apresenta o seu produto em fundos de cor lisa e menos elaborados, grande parte do conteúdo são imagens reais de momentos, eventos e partilhas de consumidores com os produtos da marca. Também é possível observar em Bom Petisco, cenários em que os produtos se inserem em ambientes onde a ilustração brilha e toma conta de toda a imagem, passando assim uma energia mais alegre e jovem, resultando numa maior conexão com o público. Com isto, é possível concluir que a marca Manná e a Bom Petisco são as que melhor investem na sua imagética e coerência visual — Figura 4 (Lupton, 2011; Oliveira, 2015).

Relativamente ao movimento, apenas Manná e Ramirez apresentam presença neste campo. Manná destaca-se pela sua linguagem mais dinâmica, criativa e contemporânea, através da mutação do logo para formas marítimas e a animação do seu logotipo. Ramirez mantém uma linguagem tradicional e pouco inovadora, onde somente é observada a animação da dimensão da sua marca gráfica sobre um fundo colorido variado.

FORMAS



COMUNICAÇÃO E APLICAÇÃO

Comunicação digital



Packaging



É possível observar uma tendência nas formas geométricas, tanto retangulares como circulares, inspirados nos formatos dos produtos em si — as latas de conservas e os patês de peixe — e a presença de alguns padrões, nos quais são observados a repetição de elementos alusivos ao mar, particularmente às ondas do mar e às escamas dos peixes, mantendo e transmitindo sempre com uma relação marítima e de tradição — Figura 4 (Oliveira, 2015).

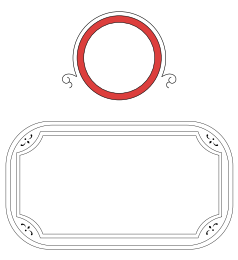
Mais uma vez a marca Manná e Bom Petisco apresentam-se similares relativamente à qualidade e variedade presentes na sua comunicação. Ambas as marcas fazem-se mostrar com o objetivo de alcançar e atingir uma maior comunidade de consumidores através da sua agradável e coerência comunicacional visual, apresentam-se consistentemente ativas nas redes sociais, sempre à procura de uma interação do outro lado. Manná foca-se mais numa linguagem corrente, jovem e divertida, não só através de imagens, mas também de texto, som e criação de personagens. Bom Petisco tende a seguir o mesmo caminho, em contrapartida, Ramirez apresenta-se a mais tradicional e menos ativa. Todas aplicam o logotipo nas suas fotos de perfil, mas o que realmente as caracteriza são as cores aplicadas (Wheeler, 2018).

Relativamente à comunicação nos produtos, Manná identifica-se com um design mais moderno e minimalista, Ramirez, em certas gamas, apresenta-se visualmente ruidosa, podendo assim confundir o consumidor e, por fim, Bom Petisco a mais elaborada, porém a mais atrativa e visualmente coerente, através de um layout bem disposto e organizado, onde a comunicação é clara e direta e aplicação das cores se faz harmoniosamente — Figura 6 (Wheeler, 2018).

5. 3. 5. Anexo 5: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca La Rose

ADN	NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO(S)	TIPOGRAFIA	COR	IMAGÉTICA
Visão A marca La Rose não apresenta uma visão estabelecida, relacionando-se assim com a da Ramirez, que consiste em colocar no mercado as melhores conservas de peixe portuguesas e dessa forma aumentar a visibilidade e o reconhecimento generalizados dos consumidores (Sisab Portugal, 2018).			DIN CondensedBold (semelhante) ABCabc123 QUALIDADE GARANTIDA		
Missão A marca La Rose não apresenta uma missão definida, adotando a da Ramirez, uma filosofia de compromisso permanente de inovação tecnológica, aliado ao rigoroso controlo de qualidade e segurança alimentar e a promoção de práticas alimentares saudáveis, cuidados nutricionais e o desenvolvimento de uma variedade de conservas adequadas ao gosto dos consumidores (Ramirez, 2023).	O nome da marca classifica-se como descritivo (Mollerup, 1998). A marca gráfica é composta pelo logotipo "La Rose" apresentado a preto com detalhes a vermelho, no qual se observa uma tipografia altamente pormenorizada e ornamentada, inspirada no estilo da época vitoriana, e por vezes, acompanhada da frase "qualidade garantida", sobre uma tipografia não serifada, condensada e em caixa alta, criando assim algum contraste. Ambos estes elementos inserem-se, individualmente, sobre uma faixa dourada, onde o nome da marca "La Rose" se posiciona no topo e a frase "qualidade garantida" em baixo. O logó é composto por uma rosa vermelha, inserida numa circunferência, também esta vermelha, e uma linha decorativa ao seu redor. Estes elementos que da marca gráfica fazem parte, encontram-se sempre posicionados a um eixo central. Tanto a tipografia como o estilo aplicado símbolo da rosa, remete para a história e tradição que a marca representa, fazendo deste modo uma ligação com o ADN da mesma (Ramirez, 2023) (Wheeler, 2018).	La Rose apresenta um símbolo tridimensional de uma rosa vermelha de pétalas douradas, que poderão simbolizar prestígio, estabelecendo assim ligação com os valores da marca.	A tipografia utilizada pela marca La Rose, no logotipo é desconhecida, porém é possível observar e identificar que se trata de uma fonte bastante ornamentada e serifada. A tipografia adicional, presente na frase "qualidade garantida" e na descrição dos produtos, apresenta semelhanças à família tipográfica DIN, não serifada, com um formato reto e geométrico, em caixa alta e numa variante <i>bold</i> condensada (Lupton, 2004).	Na marca La Rose são possíveis de identificar duas paletas cromáticas distintas, uma principal e outra secundária. A paleta principal é composta por quatro cores, com especial destaque para o vermelho, uma cor associada a popularidade, felicidade e atração, o dourado, o preto, o branco e o verde num tom seco que compõem a marca gráfica contêm em si seis cores fortes e vibrantes, o azul-escuro, cor-de-rosa, castanho, azul-turquesa, verde lima e cor-de-laranja, utilizadas como um complemento à paleta principal, contribuindo fortemente para o apuramento e enriquecimento visual da marca La Rose (Wheeler, 2018).	La Rose não apresenta uma imagética própria recente. As possíveis imagens que se pode recolher, em nome da empresa Feu Hermanos, são bastante antigas e aparentam um estilo cuidadosamente pintado à mão, onde o foco são as conservas e o seu interior, também é possível observar o registo de uma sugestão de como apreciar do produto. A imagética onde La Rose se insere mais atualmente é através da marca Ramirez, onde são apresentados cenários em volta da mesa de refeição e são, novamente, sugeridas algumas receitas de como incluir o produto de forma mais criativa. A tendência é a captação de um plano de topo, sendo deste modo possível de reter toda a informação de forma clara (Ramirez, 2023).
Valores Os princípios que definem a ética da marca La Rose são a história, tradição, qualidade, confiança e prestígio.					
Arquitetura da Marca A identidade corporativa da marca La Rose, apesar de apresentar a sua própria identidade visual, assenta sobre um sistema endossado, uma vez que pertence a uma organização maior, à já mencionada Ramirez, e é esta que endossa os seus produtos (Olins, 2008; Mollerup, 1998).					

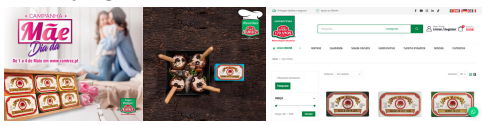
FORMAS



La Rose apresenta algumas formas bidimensionais, representativas da marca. Destacando-se formas geométricas, ornamentadas e elegantes, presentes tanto na marca gráfica como na composição visual do packaging das conservas, que acabam por ir ao encontro dos valores defendidos pela marca, nomeadamente a qualidade e o prestígio.

COMUNICAÇÃO E APLICAÇÃO

Comunicação digital



Relativamente à comunicação da marca La Rose, a mesma é gerida por parte da marca Ramirez, que pouco destaque dá à marca. La Rose não possui um website próprio, mas os seus produtos são vendidos e, desta forma, apresentados na página da Ramirez. Os produtos são dispostos de forma organizada e simples, através de um plano de topo, ao carregar num produto é redirecionada outra página onde é apresentada uma segunda imagem perspetivada e feita uma pequena descrição do produto ilustrado. No que diz respeito a outros meios de comunicação, como é o exemplo das redes sociais, a marca responsável, como já referido, pouco menciona a marca La Rose.

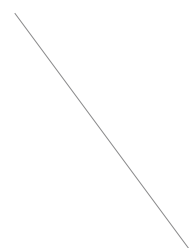
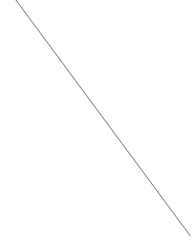
Packaging

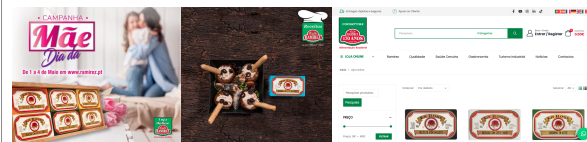
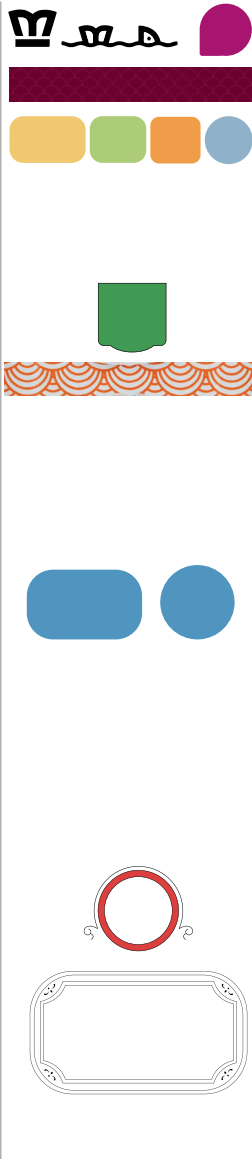


O único estilo de aplicação apresentado na marca La Rose é feito através do seu packaging, um meio de comunicação muito importante. As embalagens apresentam apenas um formato, retangular e o material utilizado é o cartão. Relativamente ao seu layout, apresenta sempre a mesma estrutura. O logotipo, elemento de reconhecimento imediato da marca, encontra-se posicionado ao centro, juntamente da descrição do produto — sardinha em azeite sem pele e sem espinha. Do lado esquerdo, alinhado à direita e em cinco línguas diferentes, são mencionadas as palavras “peso líquido”, seguido do valor em gramas — 120g ou 125g — e do lado direito, alinhado à esquerda, a empresa fundadora e sua localidade — Fundada por Feu Hermanos, Portimão, Portugal. Os produtos são diferenciados por embalagens de cores distintas, por exemplo a conservas de sardinhas em azeite a verde, a de sardinhas em tomate picante a vermelho e a de bacalhau com azeite e alho a branco, sendo que as cores são aplicadas de forma lógica e simbólica.

117

5. 3. 6. Anexo 6: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos com a Marca la Rose

ADN	NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO(S)	TIPOGRAFIA	COR	IMAGÉTICA	MOVIMENTO
Visão Manná tem como visão aproximar mais as famílias à mesa (Manná, 2023). Missão A Manná tem como missão, diariamente, e ao longo de 70 anos, produzir e oferecer aos consumidores produtos de alta qualidade nutricional, sem adição de corantes nem conservantes, práticos, variados e saborosos (Conservas do Sul, 2023). Valores Os princípios que definem a ética da marca La Rose são a história, tradição, qualidade e prestígio.			MANNÁ PGF Cavatina Pro Bold ABCabc123 De paté percebe a 			
Visão Segundo o website oficial (Ramirez, 2023), a visão da marca consiste em colocar no mercado as melhores conservas de peixe portuguesas e dessa forma aumentar a visibilidade e o reconhecimento generalizados dos consumidores (Sisab Portugal, 2018). Missão Ramirez segue uma filosofia de compromisso permanente de inovação tecnológica, aliado ao rigoroso controlo de qualidade e segurança alimentar. Para além disso, Ramirez também tem como missão a promoção de práticas alimentares saudáveis, cuidados nutricionais e o desenvolvimento de uma variedade de conservas adequadas ao gosto dos consumidores (Ramirez, 2023). Valores Os valores da Ramirez incluem: história, pioneirismo, inovação, sustentabilidade, tradição, praticidade, variedade, qualidade e promoção de uma alimentação saudável (Ramirez, 2023).			Seniort Serif Condensed Black ABCabc123 RAMIREZ Georgia Bold Italic ABCabc123 conservas			
Visão Como líder, Bom Petisco visa continuar a surpreender os portugueses com produtos e receitas cheias de sabor e saúde, aliando da melhor forma tradição e inovação (Cofaco, 2023). Procuram ainda trazer inovação e diferenciação às escolhas dos consumidores (Superbrand, 2023). Missão Bom Petisco tem como missão preservar o oceano, porque a sustentabilidade das pescas é uma das suas preocupações. Tem como objetivo garantir que nenhum golfinho é molestado na atividade pesqueira e reduz o impacto humano no equilíbrio do ecossistema marinho (Bom Petisco, 2023). Valores Bom Petisco tem como valores a autenticidade, espírito de liderança e inovação. É uma marca com um propósito, que pretende enaltecer tudo o que de bom representam as conservas: portugalidade, qualidade, tradição, preservação dos oceanos e promoção de um estilo de vida saudável (Bom Petisco, 2023).			Truens one inline shadow (semelhante) ABCabc123 BOM Friendstar Shaded ABCabc123 PETISCO DIN Condensed Bold ABC123 SARDINHAS BOM PETISCO			
Visão A marca La Rose não apresenta uma visão estabelecida, relacionando-se assim com a da Ramirez, que consiste em colocar no mercado as melhores conservas de peixe portuguesas e dessa forma aumentar a visibilidade e o reconhecimento generalizados dos consumidores (Sisab Portugal, 2018). Missão A marca La Rose não apresenta uma missão definida, adotando a da Ramirez, uma filosofia de compromisso permanente de inovação tecnológica, aliado ao rigoroso controlo de qualidade e segurança alimentar e a promoção de práticas alimentares saudáveis, cuidados nutricionais e o desenvolvimento de uma variedade de conservas adequadas ao gosto dos consumidores (Ramirez, 2023). Valores Os princípios que definem a ética da marca La Rose são a história, tradição, qualidade, confiança e prestígio.			LA ROSE DIN CondensedBold (semelhante) ABCabc123 QUALIDADE GARANTIDA			



Packaging



5.3.8. Anexo 8: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do *Rebranding* La Rose

[illegible]

Comunicação digital

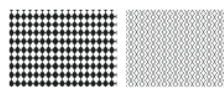
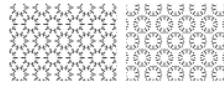


Na mobilização social ocorrem muitas coisas. As pessoas se encontram, fazem alianças, oferecem um apoio mútuo, sempre com o intuito de dar a conhecer e mostrar mais de si, compartilhando, oferecendo uma melhor visão de si. Por exemplo, que os clientes experimentem os produtos antes de comprar, aumentando as chances de compra. Há ainda outros aspectos como: Organizar eventos locais e/ou fazer eventos em grandes eventos. Há outras estratégias para mobilizar a sociedade, como: fazer campanhas de conscientização, organização de eventos de lançamento, entre outros. Há oportunidades de fazer divulgação dos produtos, usando o marketing digital e a mídia social. Há também a possibilidade de fazer parcerias com influenciadores e embaixadores locais e a melhor maneira de alcançar os clientes é fazer um atendimento personalizado e usar o conhecimento adquirido com o cliente para oferecer uma melhor experiência. Com o conhecimento adquirido, utilizado para oferecer um produto desenvolvido em áreas mais modernas, que seja distribuído em locais onde o cliente possa encontrar o produto. Há também a possibilidade de fazer parcerias com bases locais para divulgar mais produtos e/ou, além, com o cliente e distribuído entre um indivíduo mais rico, passando a ser necessário, quando se organiza a linguagem mais elaborada, que não é utilizada apenas em eventos de relacionamento com o cliente. A linguagem mais elaborada, que não é utilizada apenas em eventos de relacionamento com o cliente é considerada a linguagem da linguagem mais elaborada e abrangente, abrangendo a comunicação relacionada com o que é considerado a linguagem da linguagem mais elaborada e abrangente, abrangendo a comunicação relacionada a todas as áreas, quando se usa o cliente para oferecer a melhor experiência de acordo com o perfil de cada associado. Há também a possibilidade de fazer parcerias com bases locais para divulgar mais produtos e/ou, além, com o cliente e distribuído entre um indivíduo mais rico, passando a ser necessário, quando se organiza a linguagem mais elaborada, que não é utilizada apenas em eventos de relacionamento com o cliente. A linguagem mais elaborada, que não é utilizada apenas em eventos de relacionamento com o cliente é considerada a linguagem da linguagem mais elaborada e abrangente, abrangendo a comunicação relacionada com o que é considerado a linguagem da linguagem mais elaborada e abrangente, abrangendo a comunicação relacionada a todas as áreas, quando se usa o cliente para oferecer a melhor experiência de acordo com o perfil de cada associado.

[illegible]

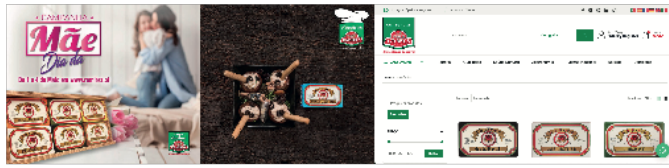
No ato de criar um design, qualquer designer enfrenta a questão de como lidar com a referência. Como refletir a natureza das próprias convenções, mantendo a ideia de uma convenção de maior dimensão. Será legítimo pensar em uma linguagem única dentro de um trabalho ou a contradição, em uma identidade da marca que se manifesta em diferentes situações? Como lidar com a referência, com a ideia de uma convenção de maior dimensão, sem se tornar o elemento de destaque da marca, como ficou na face frontal da maioria das marcas de moda. As questões de como incluir para não sair da principal e como incorporar dentro de si, apenas para não se tornar o elemento de destaque da marca, são questões que se apresentam para o designer. Como refletir a natureza das próprias convenções, mantendo a ideia de uma convenção de maior dimensão, sem se tornar o elemento de destaque da marca, como ficou na face frontal da maioria das marcas de moda. As questões de como incluir para não sair da principal e como incorporar dentro de si, apenas para não se tornar o elemento de destaque da marca, são questões que se apresentam para o designer.

5. 3. 9. Anexo 9: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do *Rebranding* com a atual La Rose

ADN	NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO(S)	TIPOGRAFIA	COR	IMAGÉTICA	FORMAS
Visão A marca La Rose não apresenta uma visão estabelecida, mas pretende-se criar uma visão de futuro, com uma identidade visual que seja capaz de representar a qualidade e a tradição da marca, bem como a sua evolução e a sua capacidade de adaptação às novas necessidades do consumidor (Saldanha, 2016). Missão A missão da La Rose não apresenta uma visão definida, mas pretende-se criar uma identidade visual que seja capaz de representar a qualidade e a tradição da marca, bem como a sua evolução e a sua capacidade de adaptação às novas necessidades do consumidor (Saldanha, 2016). Valores O princípio que define a ética da marca La Rose é a tradição, a qualidade, a confiança e a inovação. Arquitetura da Marca A identidade corporativa da marca La Rose, apesar de apresentar um sistema de identidade visual, não possui um sistema de identidade visual definido, mas pretende-se criar uma identidade visual que seja capaz de representar a qualidade e a tradição da marca, bem como a sua evolução e a sua capacidade de adaptação às novas necessidades do consumidor (Saldanha, 2016).	  		DIN CondensedBold (semelhante) ABCabc123 QUALIDADE GARANTIDA			 
Visão Com o passar do tempo, a identidade visual da marca La Rose, apesar de apresentar um sistema de identidade visual, não possui um sistema de identidade visual definido, mas pretende-se criar uma identidade visual que seja capaz de representar a qualidade e a tradição da marca, bem como a sua evolução e a sua capacidade de adaptação às novas necessidades do consumidor (Saldanha, 2016). Missão A missão da La Rose não apresenta uma visão definida, mas pretende-se criar uma identidade visual que seja capaz de representar a qualidade e a tradição da marca, bem como a sua evolução e a sua capacidade de adaptação às novas necessidades do consumidor (Saldanha, 2016). Valores A La Rose tem como valores a tradição, a qualidade, a confiança e a inovação. Arquitetura da Marca O sistema de identidade visual da marca La Rose, apesar de apresentar um sistema de identidade visual, não possui um sistema de identidade visual definido, mas pretende-se criar uma identidade visual que seja capaz de representar a qualidade e a tradição da marca, bem como a sua evolução e a sua capacidade de adaptação às novas necessidades do consumidor (Saldanha, 2016).	LA ROSE SINCE 1902 		LA ROSE Dupinzel VF L SemiBold ABCabc123 SINCE 1902 Nexus Sans Pro Regular ABCabc123 SARDINHAS Bebas Neue Regular ABC123			  

COMUNICAÇÃO E APLICAÇÃO

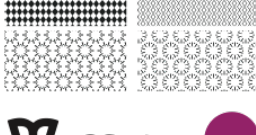
Comunicação digital



Packaging



5. 3. 10. Anexo 10: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos com o Rebranding

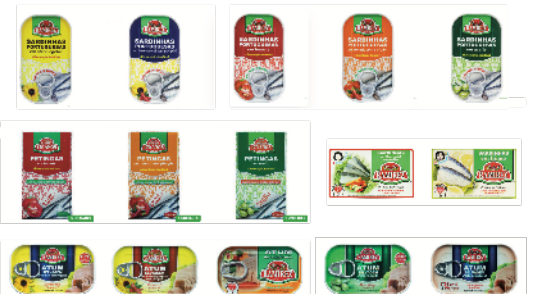
ADN	NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO	TIPOGRAFIA	COR	IMAGÉTICA	FORMAS
Visão Sem deixar de honrar a tradição histórica que a define há 121 anos, La Rose pretende tanto chegar a novos consumidores e fazer parte das suas vidas através de uma alimentação requintada, prática e saborosa como reavivar boas memórias à mesa, permanecendo assim uma marca de excelência. Missão A missão foca-se no compromisso permanente de produzir e disponibilizar aos consumidores as melhores conservas possíveis e reafirmar-se no mercado atual, trabalhando diariamente para o seu reconhecimento, tanto nacional como internacionalmente. Valores La Rose tem como valores a história, tradição, qualidade de excelência, prestígio, autenticidade e inovação. Visão Manná tem como visão aproximar mais as famílias à mesa (Manná, 2023). Missão A Manná tem como missão, diariamente, e ao longo de 78 anos, produzir e oferecer aos consumidores produtos de alta qualidade nutricional, sem adição de corantes nem conservantes, prísticos, variados e saborosos (Conservas do Sul, 2023). Valores Os princípios que definem a ética da marca La Rose são a história, tradição, qualidade e prestígio.	LA ROSE SINCE 1902  MANNÁ 	 	LA ROSE Duplexet VF L Serif Bold ABCabc123 SINCE 1902 News Sans Pro Regular ABCabc123 SARDINHAS Bebas Neue Regular ABC123 MANNÁ PGF Casoria Pro Bold ABCabc123 De paté percebe a RAMIREZ Serif Serif Condensed Black ABCabc123 RAMIREZ conservas Georgia Bold Italic ABCabc123 BOM PETISCO Truans one inline shadow (semelhante) ABCabc123 BOM PETISCO Fierdstar Shaded ABCabc123 PETISCO SARDINHAS DIN Condensed Bold ABC123 SARDINHAS BOM PETISCO	   	   	   

COMUNICAÇÃO E APLICAÇÃO

Comunicação digital



Packaging



5. 3. 11. Anexo 11: Processo Criativo *Rebranding* da Marca La Rose

PROCESSO CRIATIVO

ESTUDO TIPOGRÁFICO

EXPERIMENTAÇÃO DE VÁRIAS FONTES TIPOGRÁFICAS

La Rose

Playfair Display Bold

since 1902

since 1902

Playfair Display Reegular e Bold

La Rose

Alfa Slab One Regular

since 1902

Alfa Slab One Regular

La Rose

Bely Display Regular

since 1902

since 1902

Nexus Sans Pro Regular e Bold

La Rose

Didot Bold

SINCE 1902

Bebas Neue Regular

LA ROSE

Lamore Semibold

since 1902

Montserrat Regular

LA ROSE

Fino Sans Bold

since 1902

since 1902

Dupincel VF Light e Regular

LA ROSE

Dupincel VF Regular

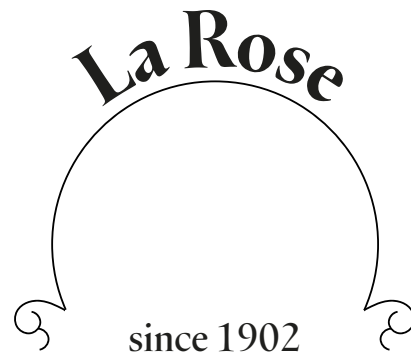
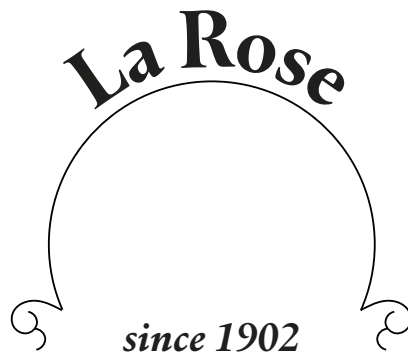
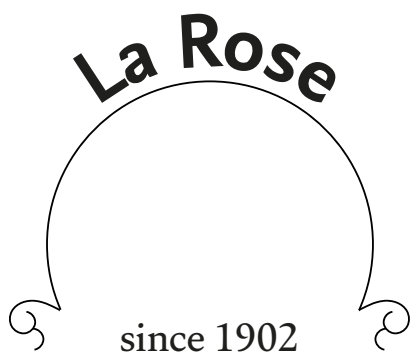
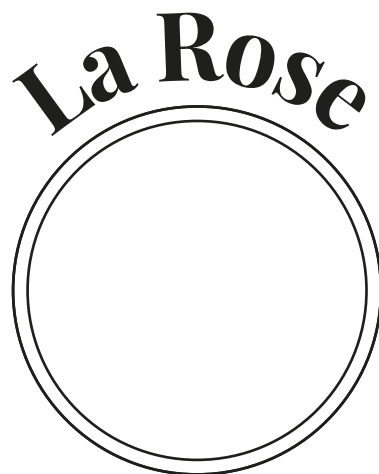
since 1902

since 1902

Dupincel VF Semibold e Italic

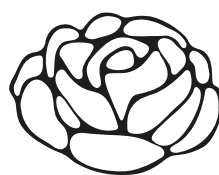
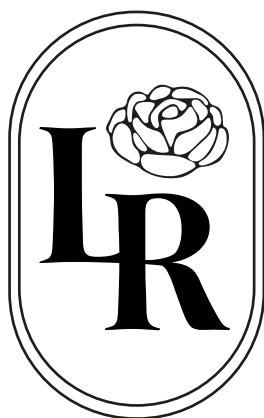
ESTUDO LOGOTIPO

EXPERIMENTAÇÃO DE LOGOTIPOS



ESTUDO LOGOTIPO

EXPERIMENTAÇÃO DE LOGOTIPOS



La Rose
SINCE 1902

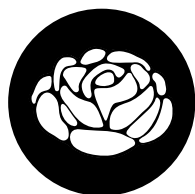
LA ROSE

LA ROSE

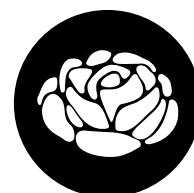
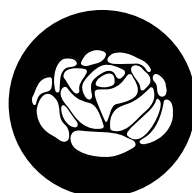
LA ROSE

SINCE 1902

SINCE 1902



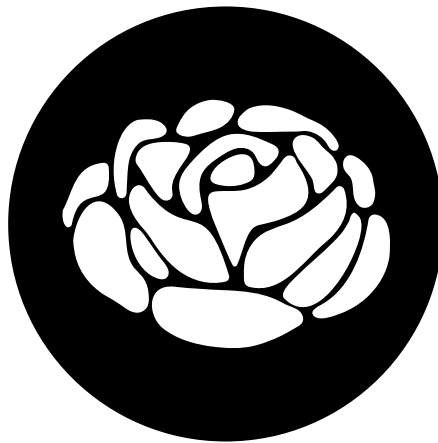
SINCE 1902



LOGO FINAL

LA ROSE

SINCE 1902



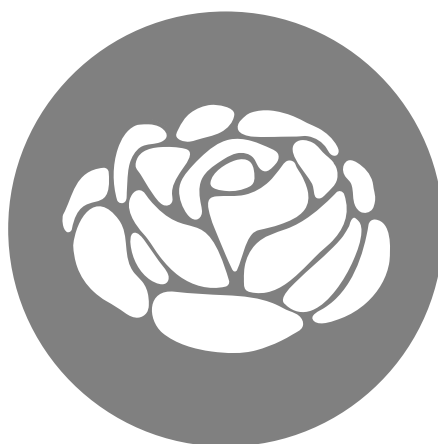
LOGO FINAL

JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DO LOGOTIPO

LOGOTIPO

o primeiro elemento é composto pelo nome original da marca, La Rose, que se comporta a linha do horizonte, contrariando o logotipo anterior, alinhado sobre uma curvatura horizontal, e a descrição do ano de fundação “since 1902”. O nome da marca apresenta-se com maior destaque numa tipografia serifada, de caixa alta, numa vertente semibold, caracterizada pelo seu classicismo, mantendo assim uma relação de tradição com o ADN. O segundo elemento, posiciona-se imediatamente abaixo do elemento principal, numa escala inferior e alinhado a um eixo central. Aplicado sobre uma tipografia sem serifa, em caixa alta e numa vertente regular. O contraste entre os dois elementos conjugados tramite uma linguagem mais contemporânea ao mesmo tempo que requintada.

LA ROSE
SINCE 1902



SÍMBOLO

elemento inspirado na versão original da marca, resultando assim numa simplificação e modernização do elemento figurativo da rosa. Este elemento é agora inserido e rodeado sobre uma forma circular, que não só tem origem no logo anterior como oferece maior destaque ao elemento pelo qual é sobreposto. O símbolo é caracterizado pela flor em si, evidenciando as suas pétalas, que simbolizam e representam os longos anos de história, tradição e todas as pessoas envolvidas na fundação e crescimento da marca la Rose.

TIPOGRAFIA

SELEÇÃO DA TIPOGRAFIA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

LA ROSE

SINCE 1902

TIPOGRAFIA PRINCIPAL

Dupincel VF L SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

OPQRSTUVWXYZ

0123456789?!&€

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

NEXUS SANS PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

OPQRSTUVWXYZ

0123456789?!&€

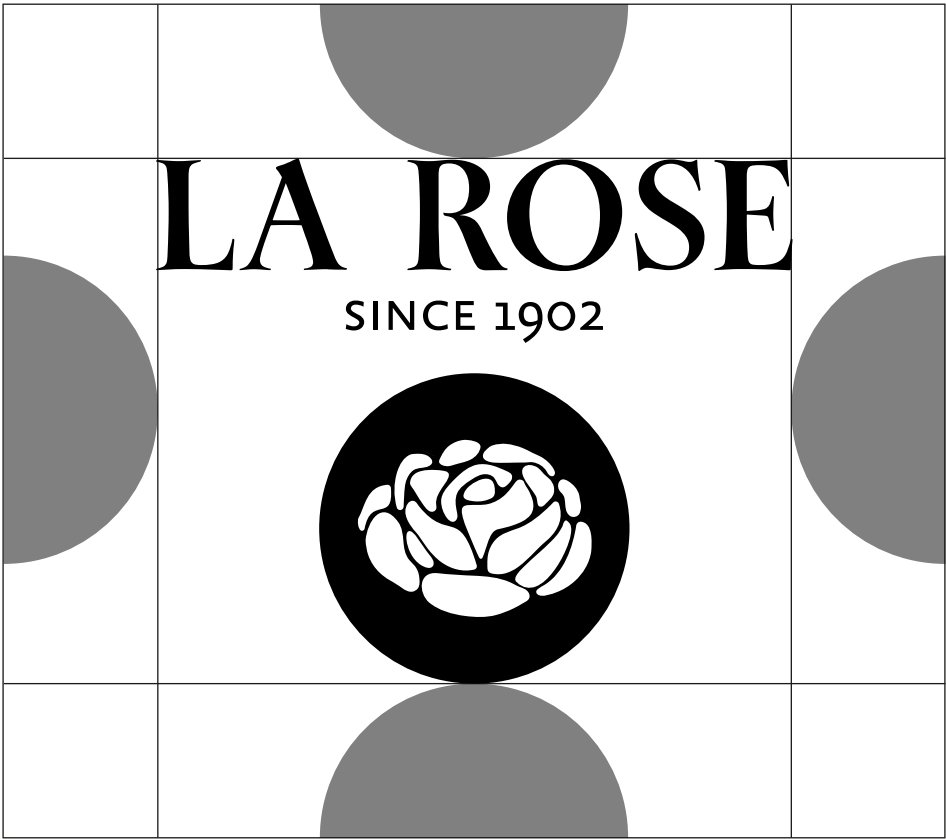
NEXUS SANS PRO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

OPQRSTUVWXYZ

0123456789?!&€

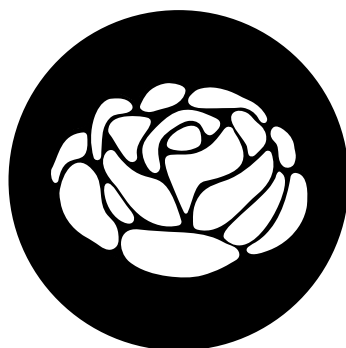
MARGEM DE SEGURANÇA



LOGOTIPO PRINCIPAL
VERSÕES MONOCROMÁTICAS

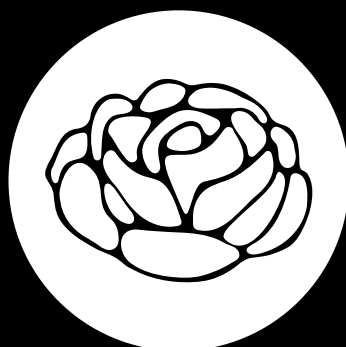
LA ROSE

SINCE 1902



LA ROSE

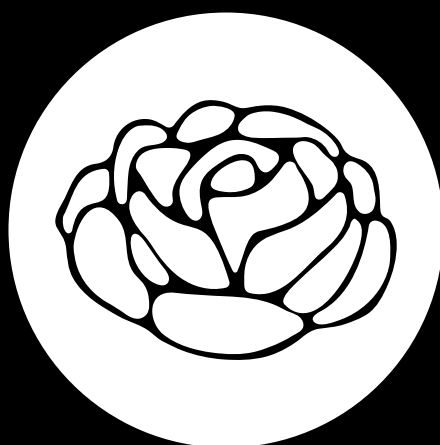
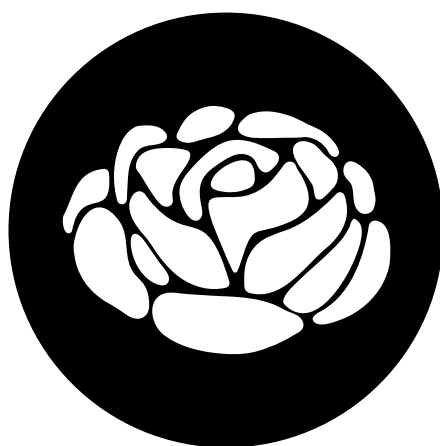
SINCE 1902



regra: a rosa é sempre apresentada numa cor clara (incluindo o seu negativo)

SÍMBOLO

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

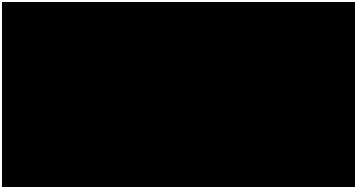


PALETAS CROMÁTICAS

PALETA E COJUNTOS CROMÁTICOS



CMYK
0% | 0% | 0% | 0%
RGB
255 | 255 | 255
#FFFFFF



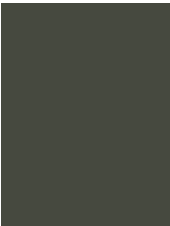
CMYK
91% | 79% | 62% | 97%
RGB
0 | 0 | 0
#000000



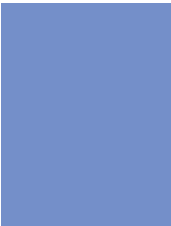
CMYK
27% | 12% | 39% | 1%
RGB
198 | 205 | 169
#C6CDA9



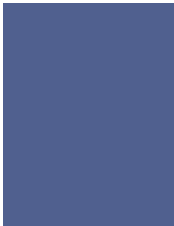
CMYK
52% | 30% | 70% | 13%
RGB
131 | 142 | 92
#838E5C



CMYK
64% | 50% | 61% | 53%
RGB
70 | 73 | 63
#46493F



CMYK
60% | 40% | 0% | 0%
RGB
116 | 143 | 201
#748FC9



CMYK
77% | 61% | 22% | 6%
RGB
80 | 96 | 143
#50608F



CMYK
100% | 90% | 40% | 44%
RGB
29 | 36 | 70
#1D2446



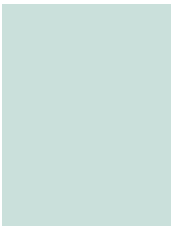
CMYK
4% | 37% | 58% | 0%
RGB
242 | 177 | 117
#F2B175



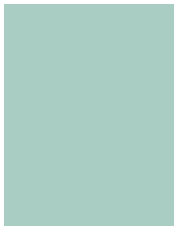
CMYK
5% | 46% | 75% | 0%
RGB
235 | 155 | 77
#EB9B4D



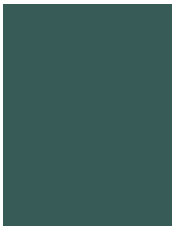
CMYK
55% | 45% | 44% | 32%
RGB
105 | 105 | 105
#696969



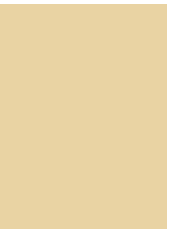
CMYK
25% | 4% | 17% | 0%
RGB
202 | 224 | 219
#CAE0DB



CMYK
39% | 7% | 27% | 0%
RGB
169 | 204 | 194
#A9CC2



CMYK
76% | 42% | 56% | 38%
RGB
55 | 91 | 86
#375B56



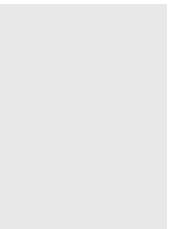
CMYK
11% | 17% | 42% | 1%
RGB
232 | 211 | 163
#E8D3A3



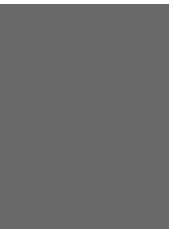
CMYK
18% | 33% | 64% | 6%
RGB
206 | 166 | 103
#CEA667



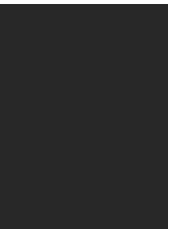
CMYK
31% | 81% | 71% | 38%
RGB
131 | 55 | 49
#833731



CMYK
11% | 7% | 18% | 0%
RGB
232 | 232 | 232
#E8E8E8



CMYK
55% | 45% | 44% | 32%
RGB
105 | 105 | 105
#696969

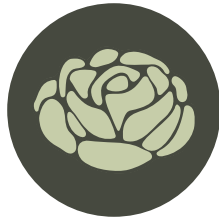


CMYK
72% | 63% | 58% | 73%
RGB
40 | 40 | 40
#282828

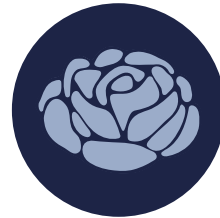
PALETA CROMÁTICA

APLICAÇÃO DA PALETA CROMÁTICA NO LOGOTIPO

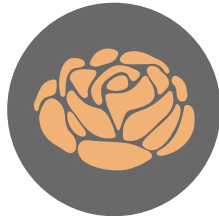
LA ROSE
SINCE 1902



LA ROSE
SINCE 1902



LA ROSE
SINCE 1902



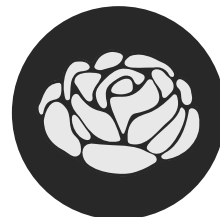
LA ROSE
SINCE 1902



LA ROSE
SINCE 1902

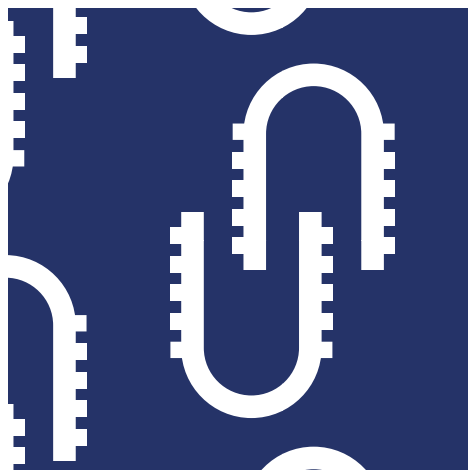
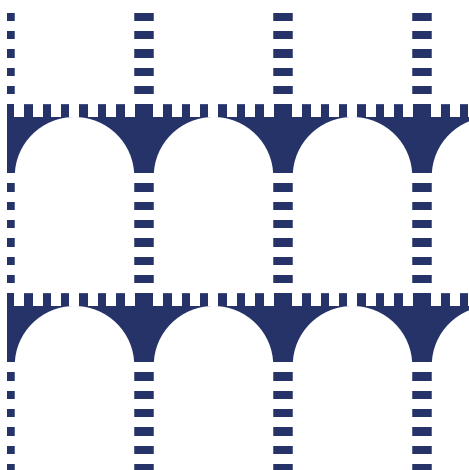


LA ROSE
SINCE 1902



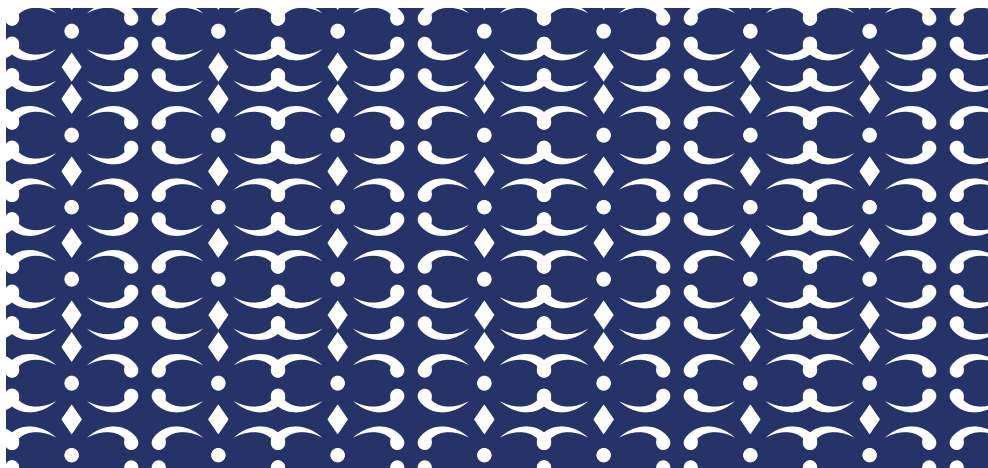
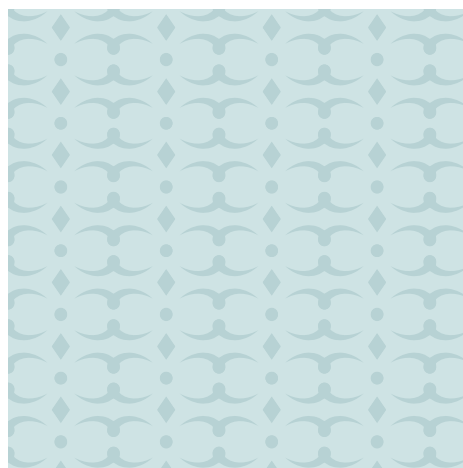
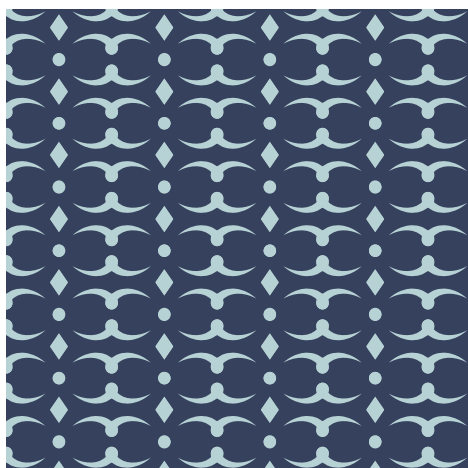
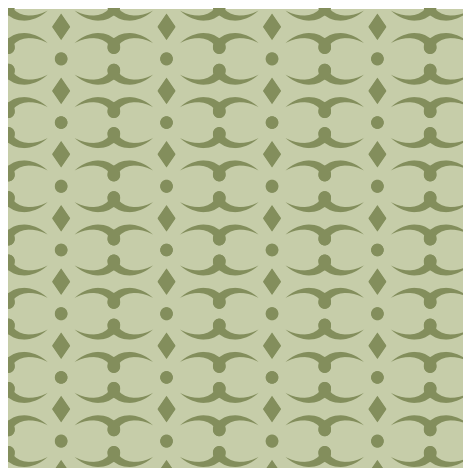
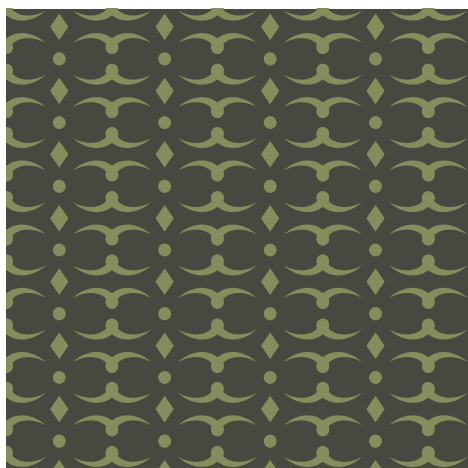
CRIAÇÃO DE PADRÕES | EXPERIMENTAÇÕES

INSPIRADOS EM ELEMETOS ASSOCIADOS À MARCA



CRIAÇÃO DE PADRÕES | EXPERIMENTAÇÕES

EXPERIMENTAÇÕES CROMÁTICAS

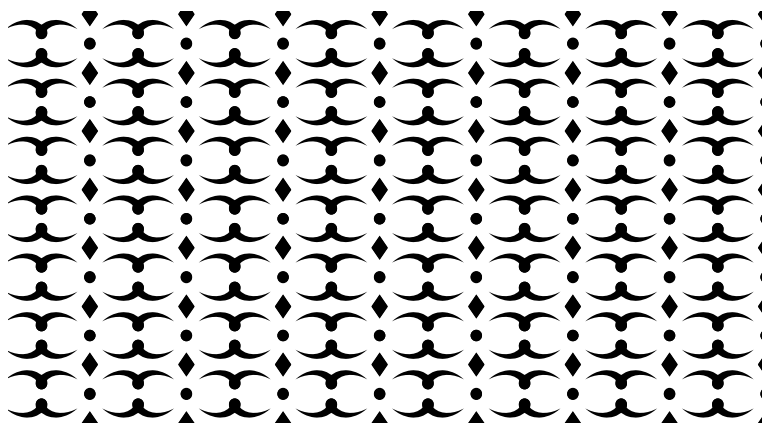


CRIAÇÃO DE PADRÕES | EXPERIMENTAÇÕES

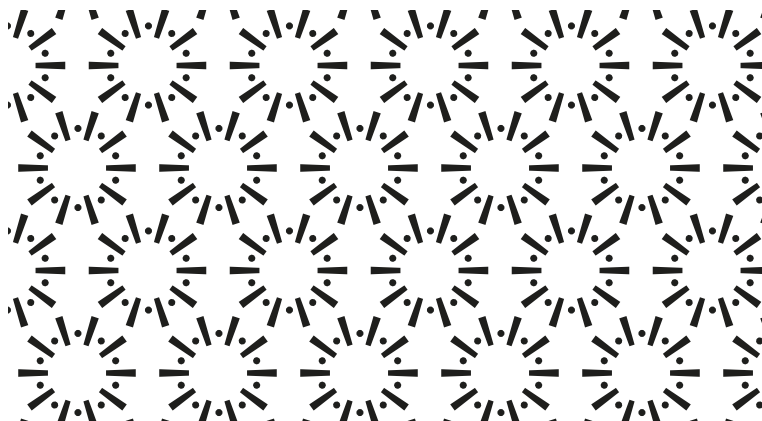
INSPIRADOS EM ELEMETOS PRESENTES NA LINGUAGEM



elemento embalagem de conservas

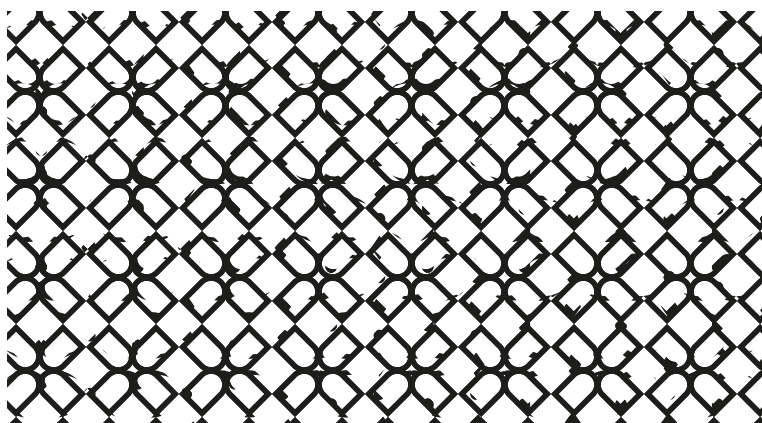


marca gráfica Feu Hermanos

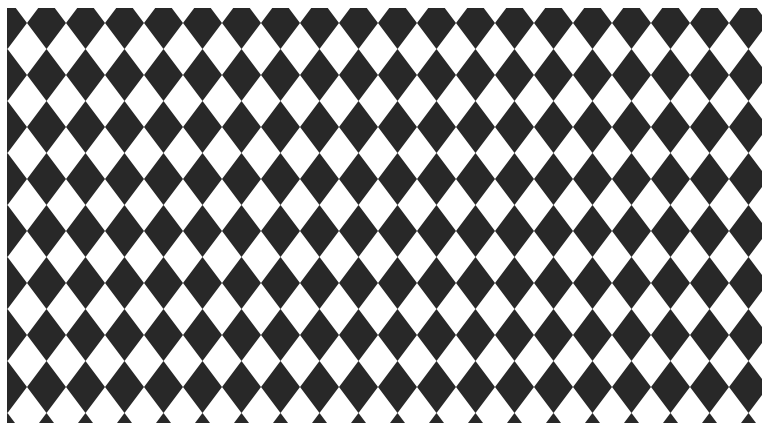


CRIAÇÃO DE PADRÕES | EXPERIMENTAÇÕES

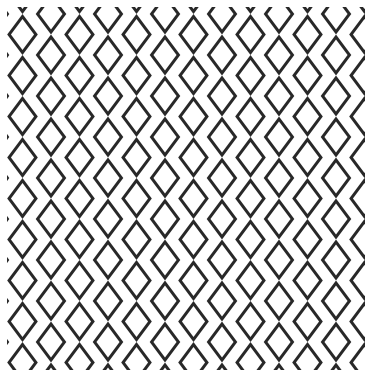
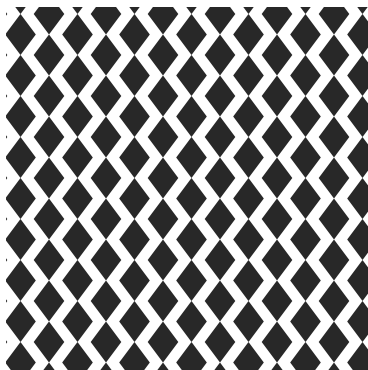
INSPIRADOS EM ELEMETOS PRESENTES NA FÁBTICA



fachada do museu



pavimento da antiga fábrica



PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING

EXPERIMENTAÇÕES VISUAIS CROMÁTICAS E COM OS PADRÕES



PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING

EXPERIMENTAÇÕES VISUAIS CROMÁTICAS E COM OS PADRÕES



PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING

EXPERIMENTAÇÕES VISUAIS CROMÁTICAS E COM OS PADRÕES



PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING

EXPERIMENTAÇÕES VISUAIS CROMÁTICAS E COM OS PADRÕES



PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING

EXPERIMENTAÇÕES VISUAIS CROMÁTICAS E COM OS PADRÕES



LA ROSE
SINCE 1902



LA ROSE
SINCE 1902



FILETES DE CAVALA EM AZEITE

PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING

EXPERIMENTAÇÕES VISUAIS CROMÁTICAS E COM OS PADRÕES



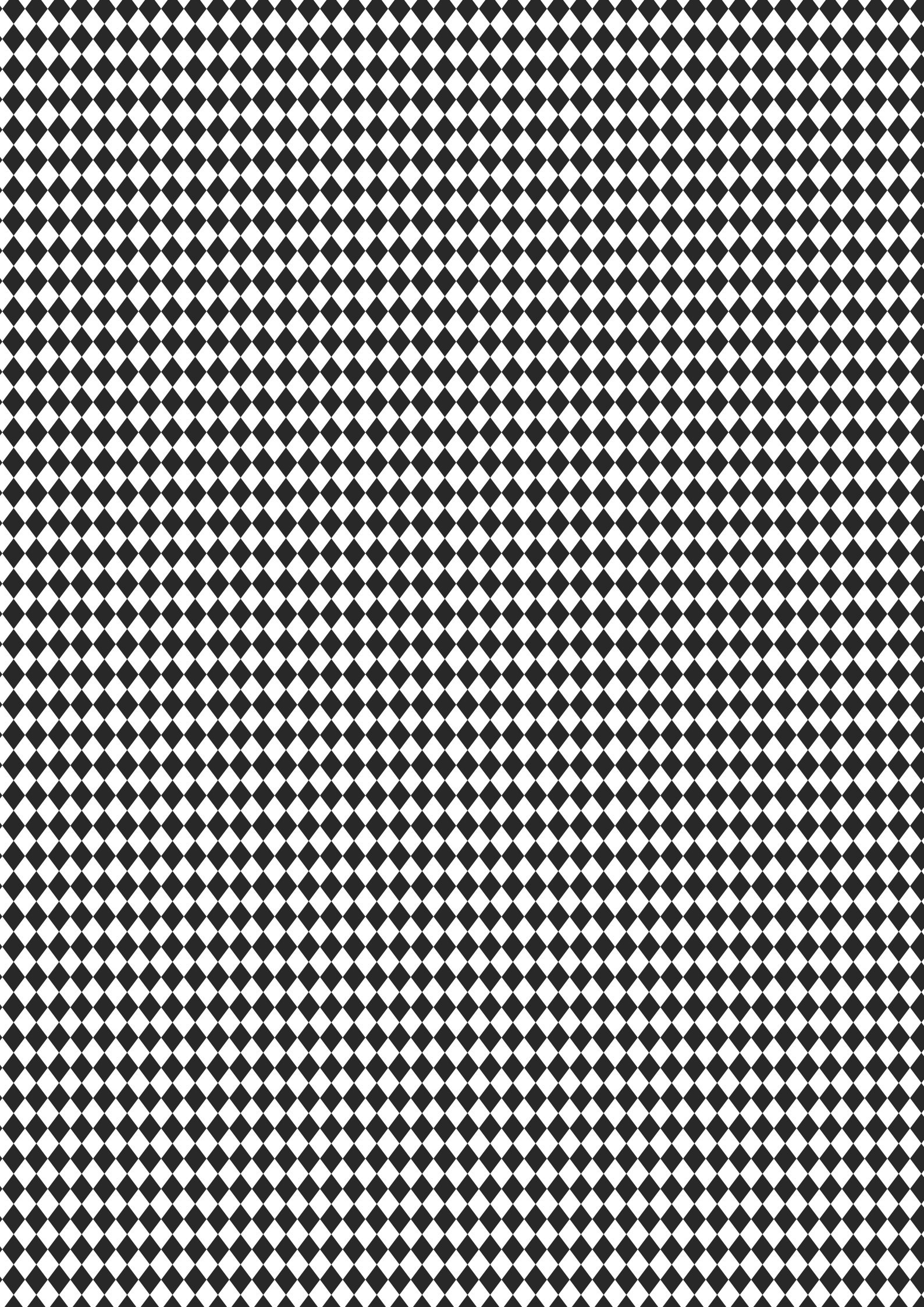
PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING

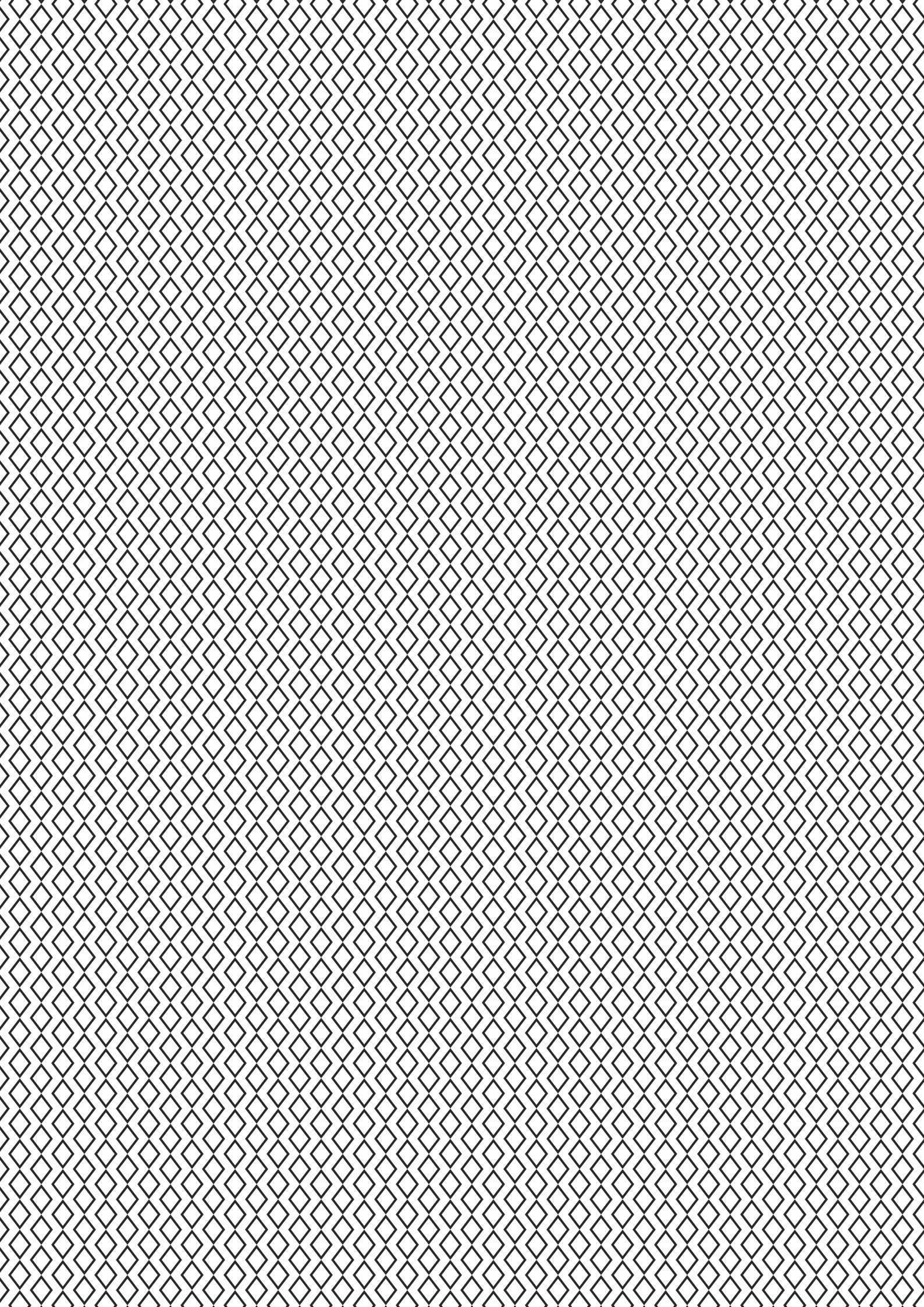
EXPERIMENTAÇÕES VISUAIS CROMÁTICAS E COM OS PADRÕES

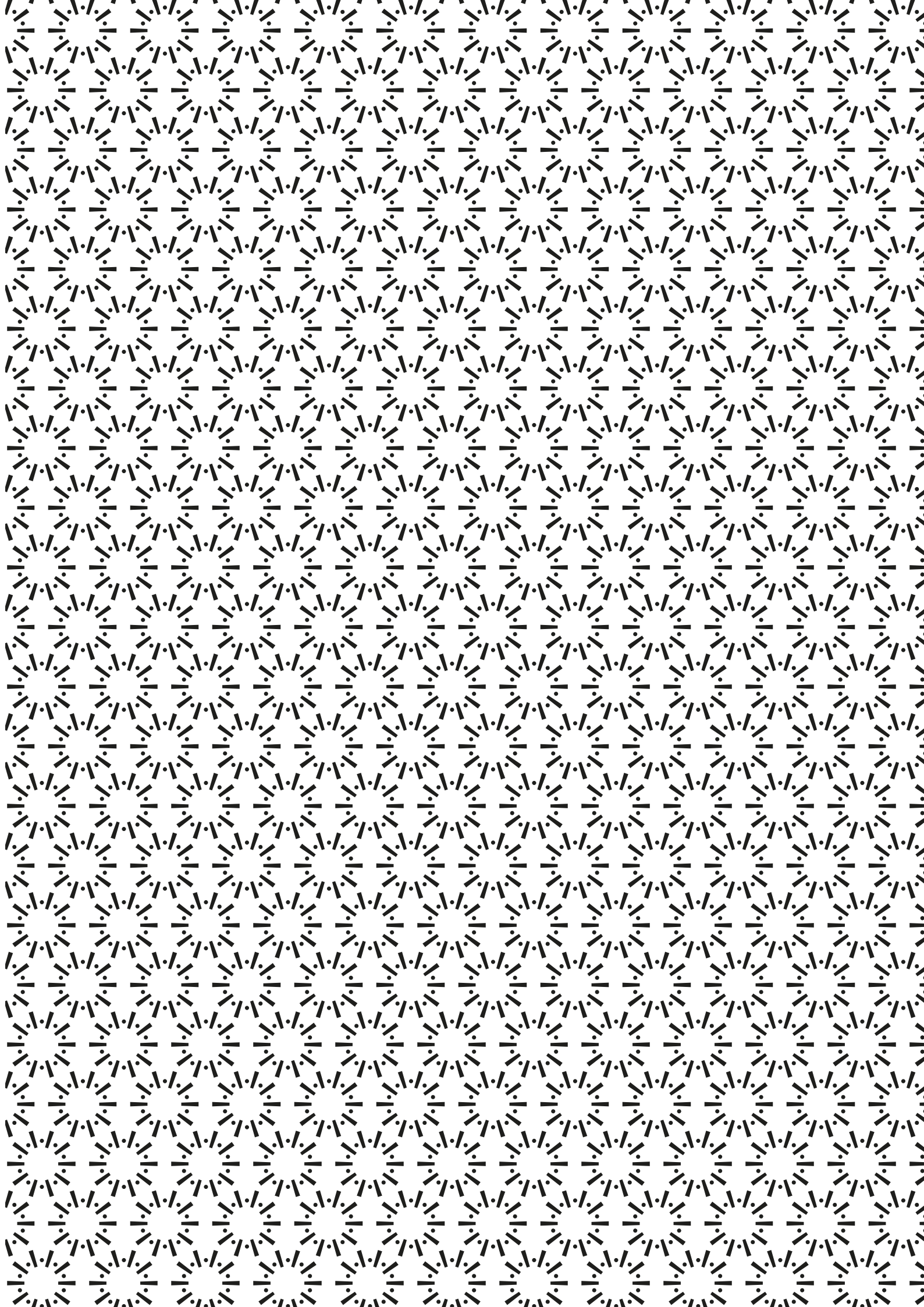


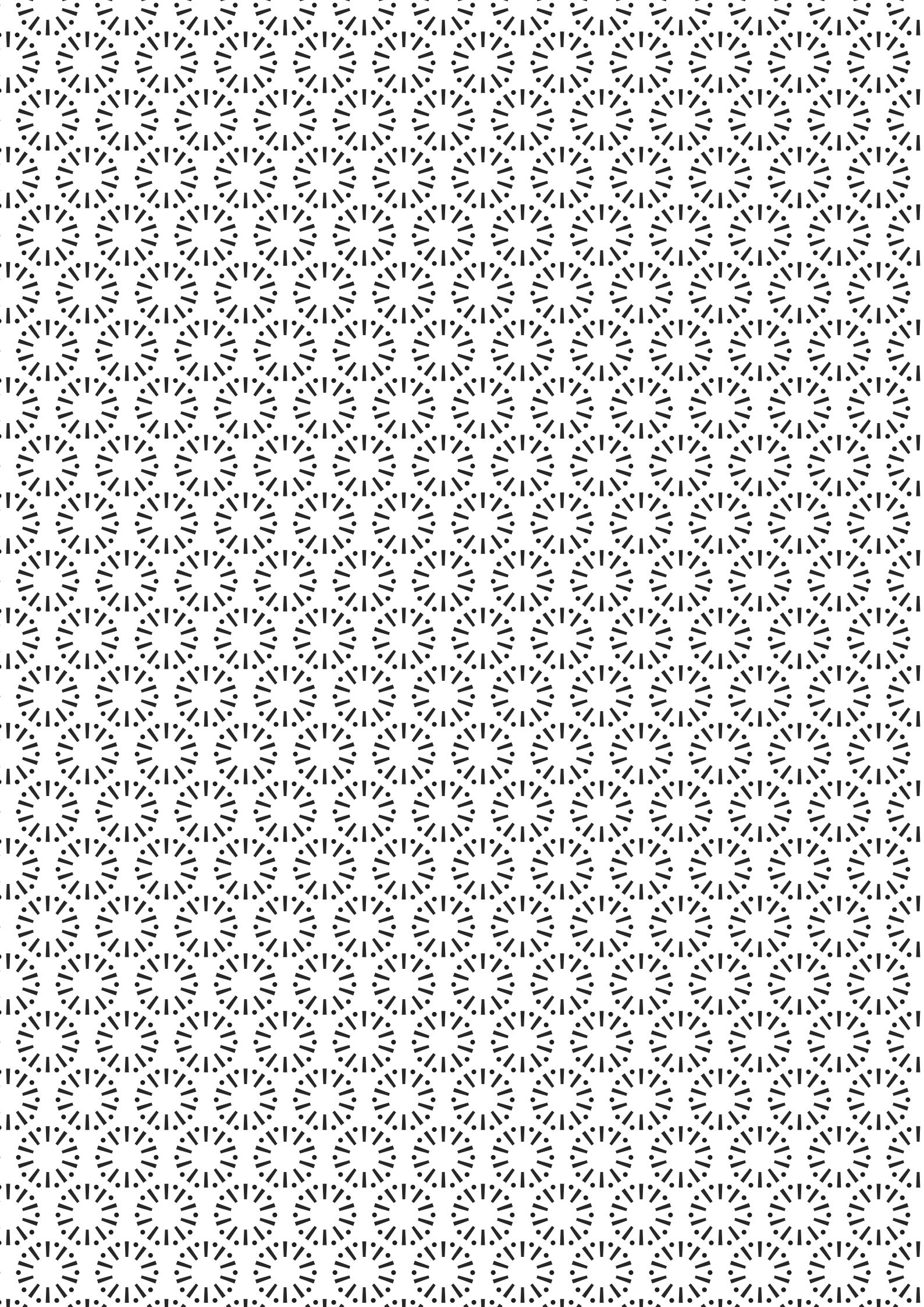
PROPOSTA

FINAL



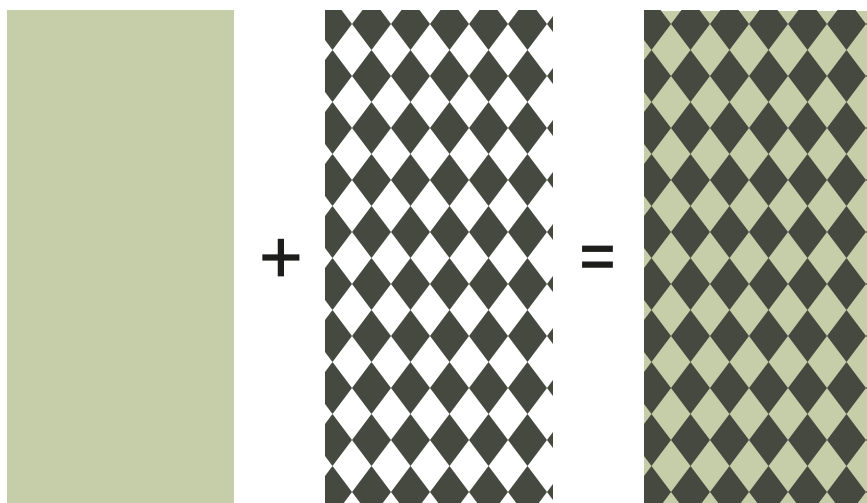






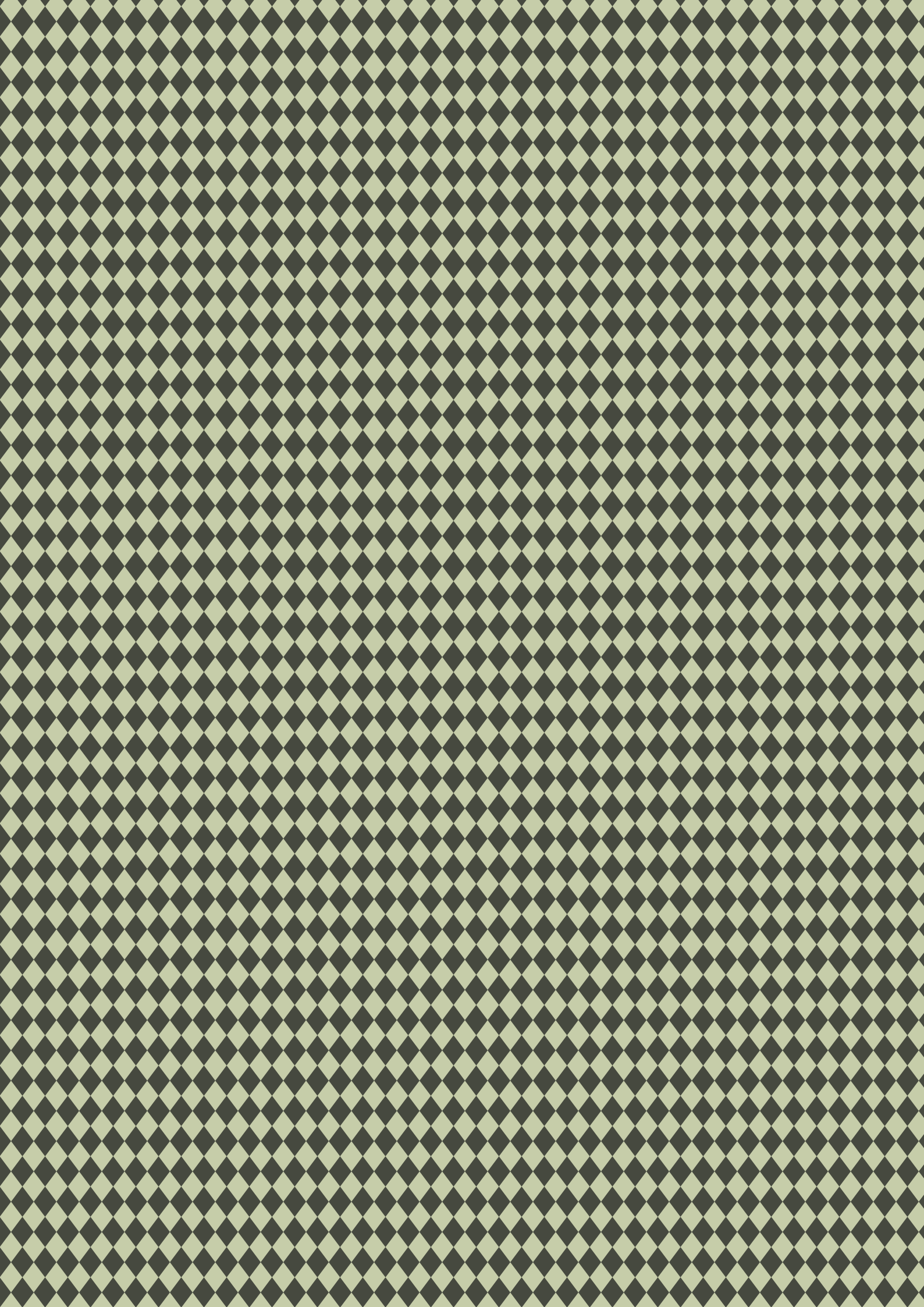
PADRÕES

APLICAÇÃO CROMÁTICA



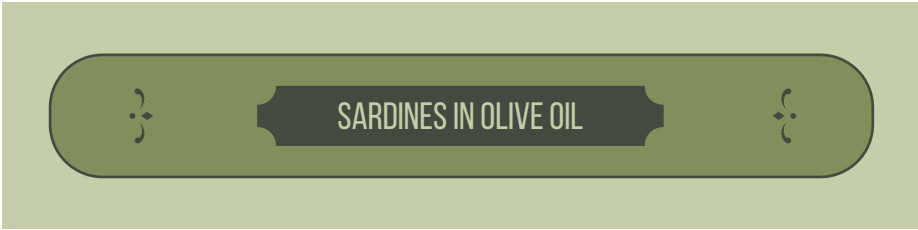
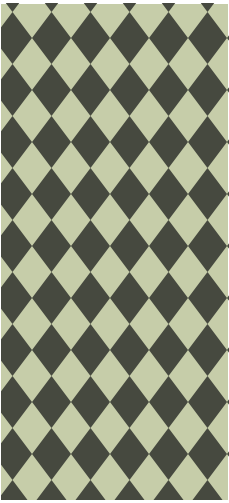
CMYK
27% | 12% | 39% | 1%
RGB
198 | 205 | 169
#06CDA9

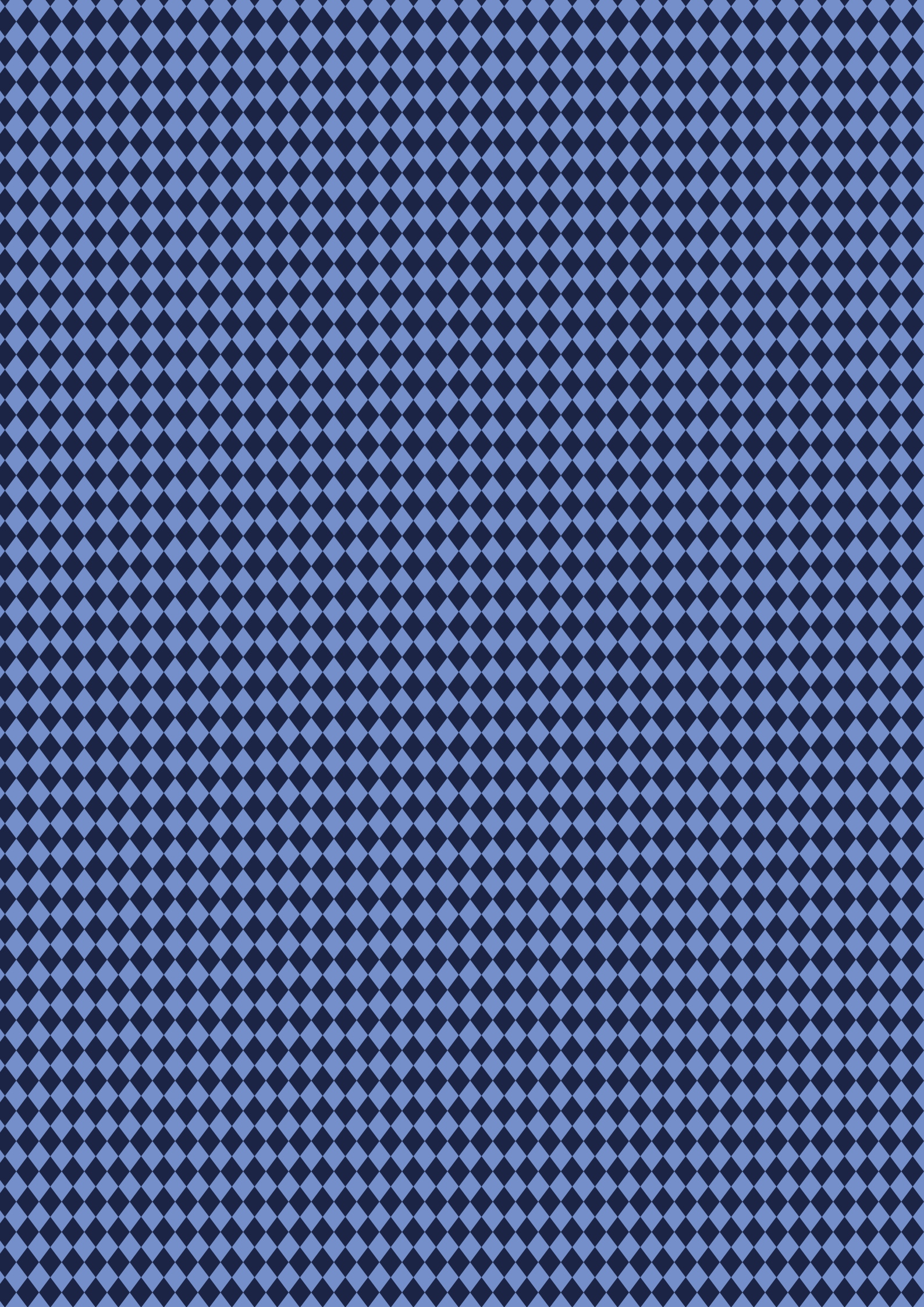
CMYK
64% | 50% | 61% | 53%
RGB
70 | 73 | 63
#46493F



PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING FINAL

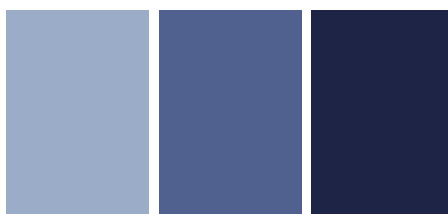
CONSERVAS DE SARDINHAS

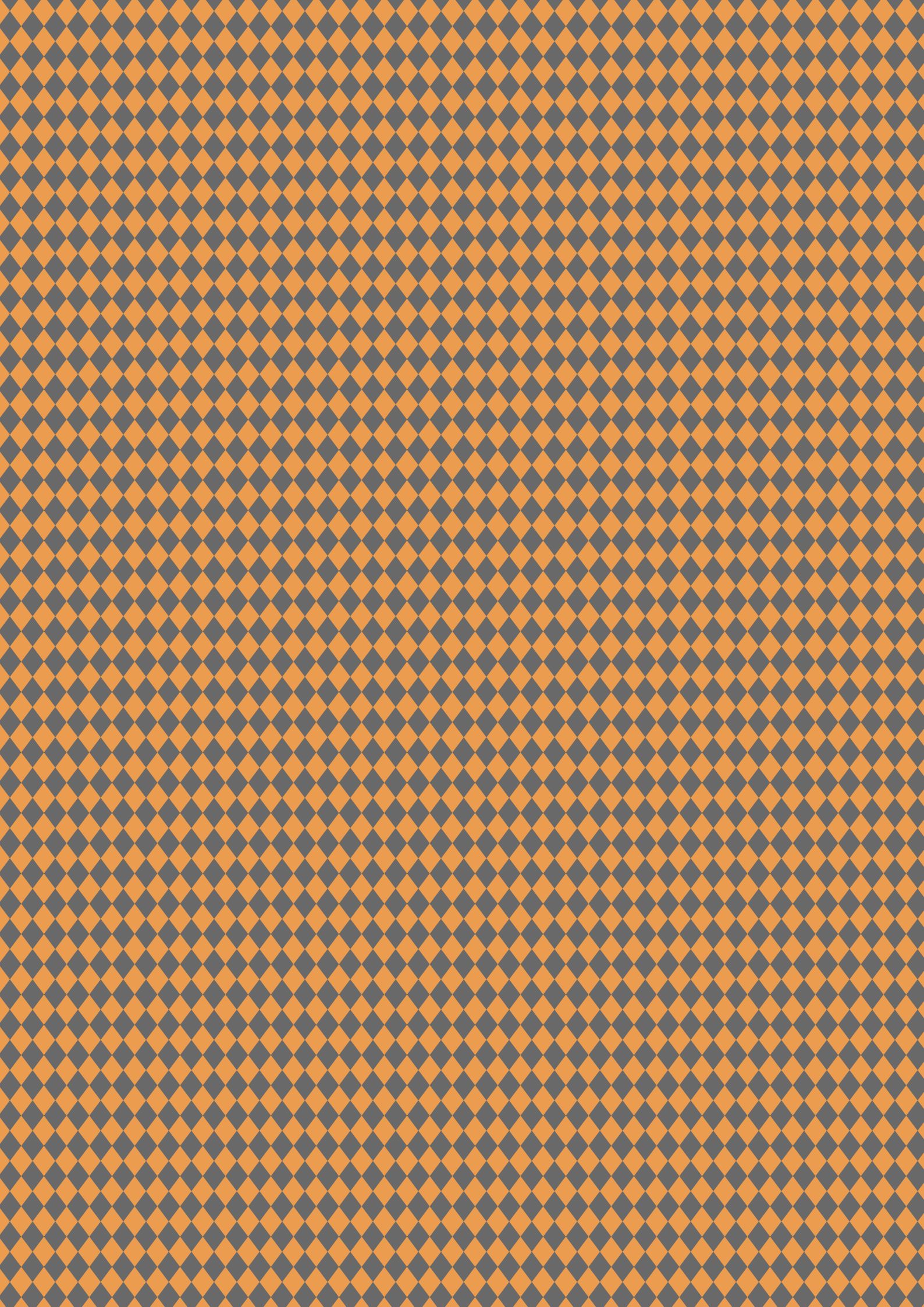




PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING FINAL

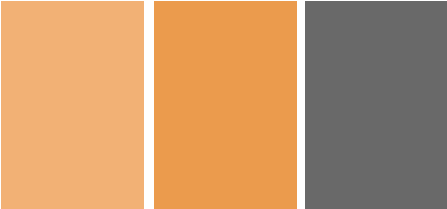
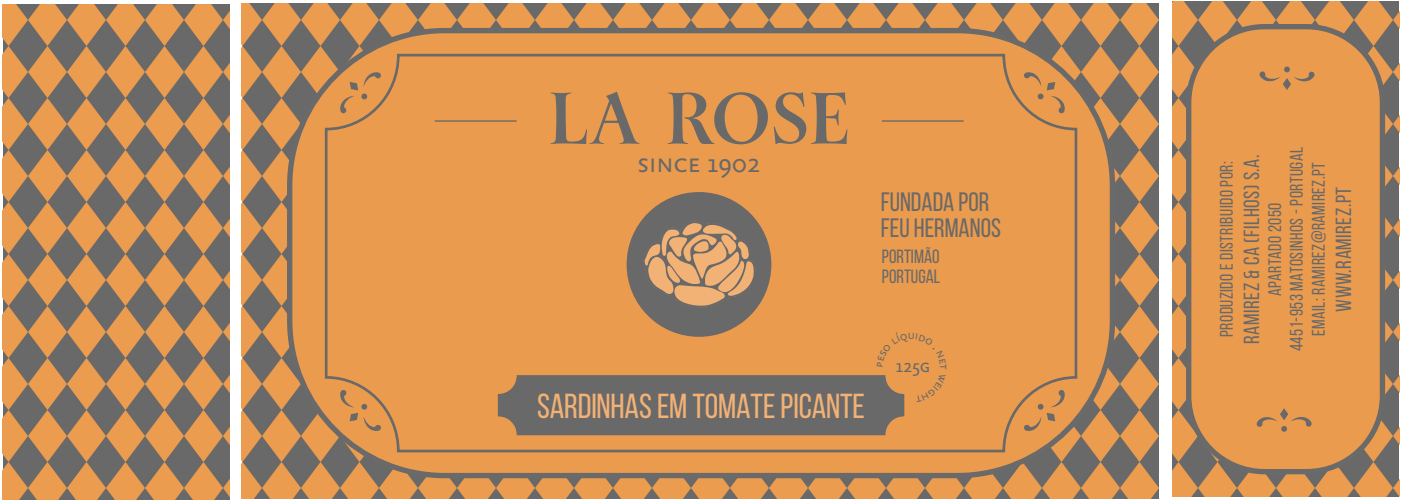
CONSERVAS DE SARDINHAS

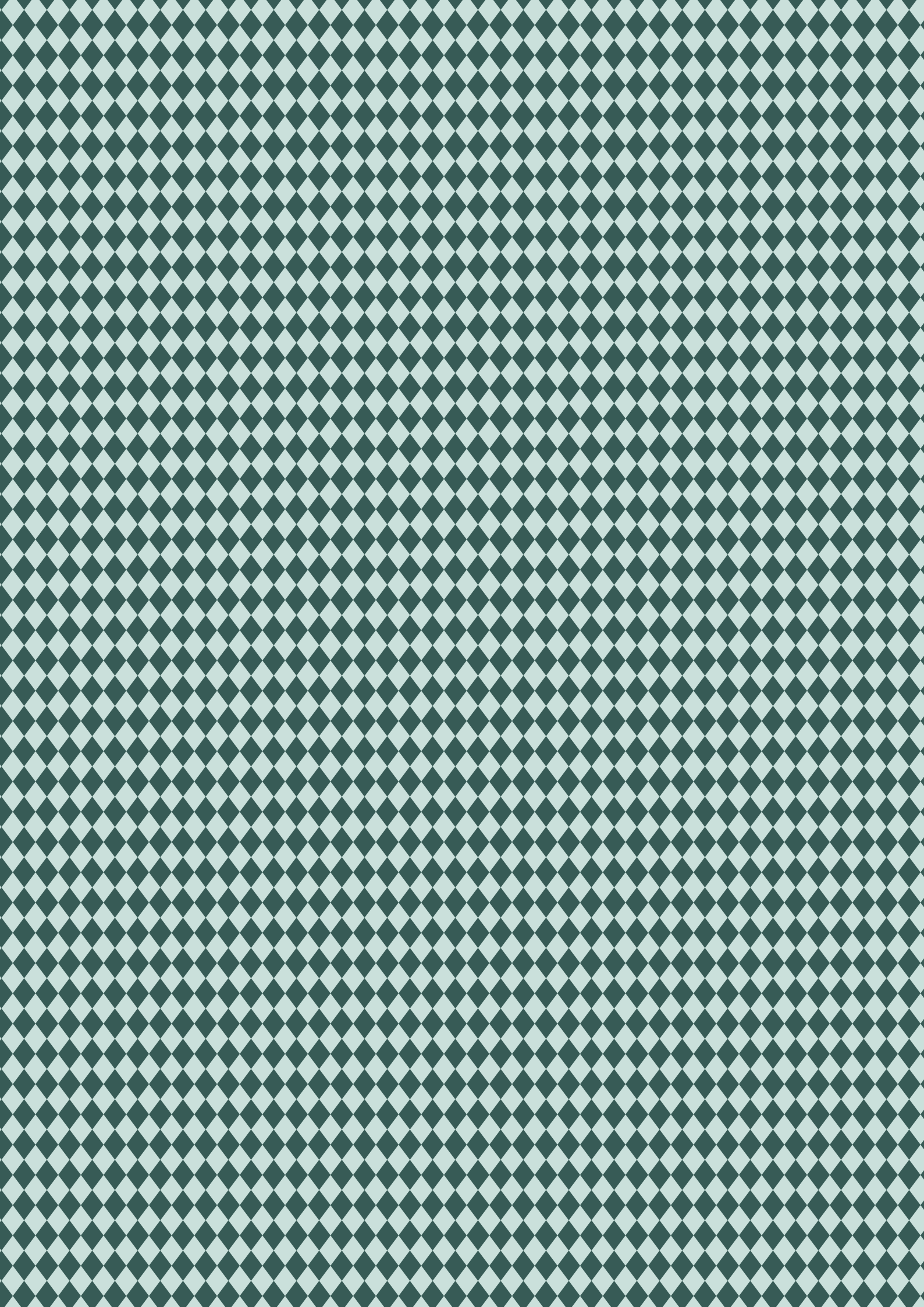




PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING FINAL

CONSERVAS DE SARDINHAS

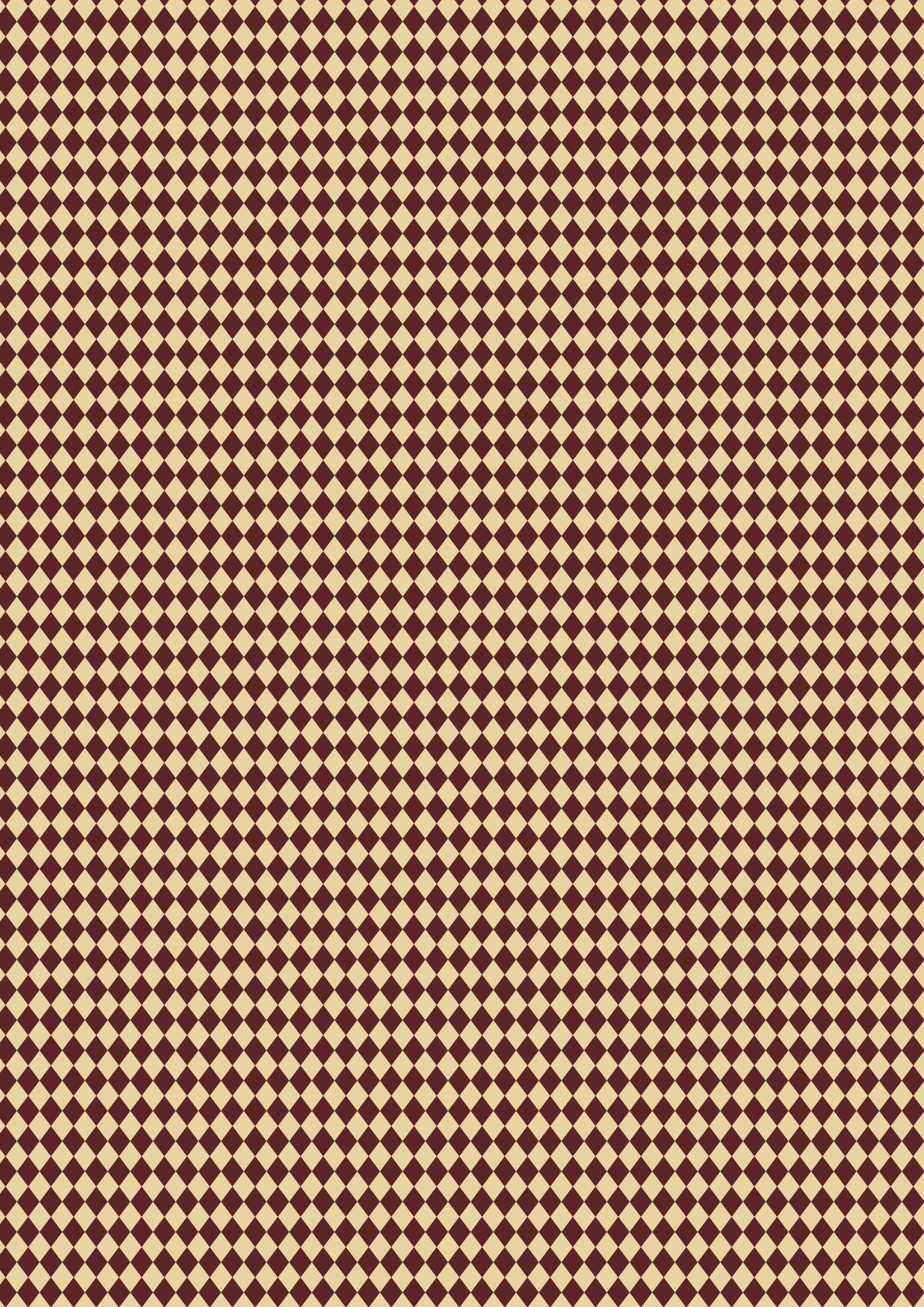




PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING FINAL

CONSERVAS DE SARDINHAS

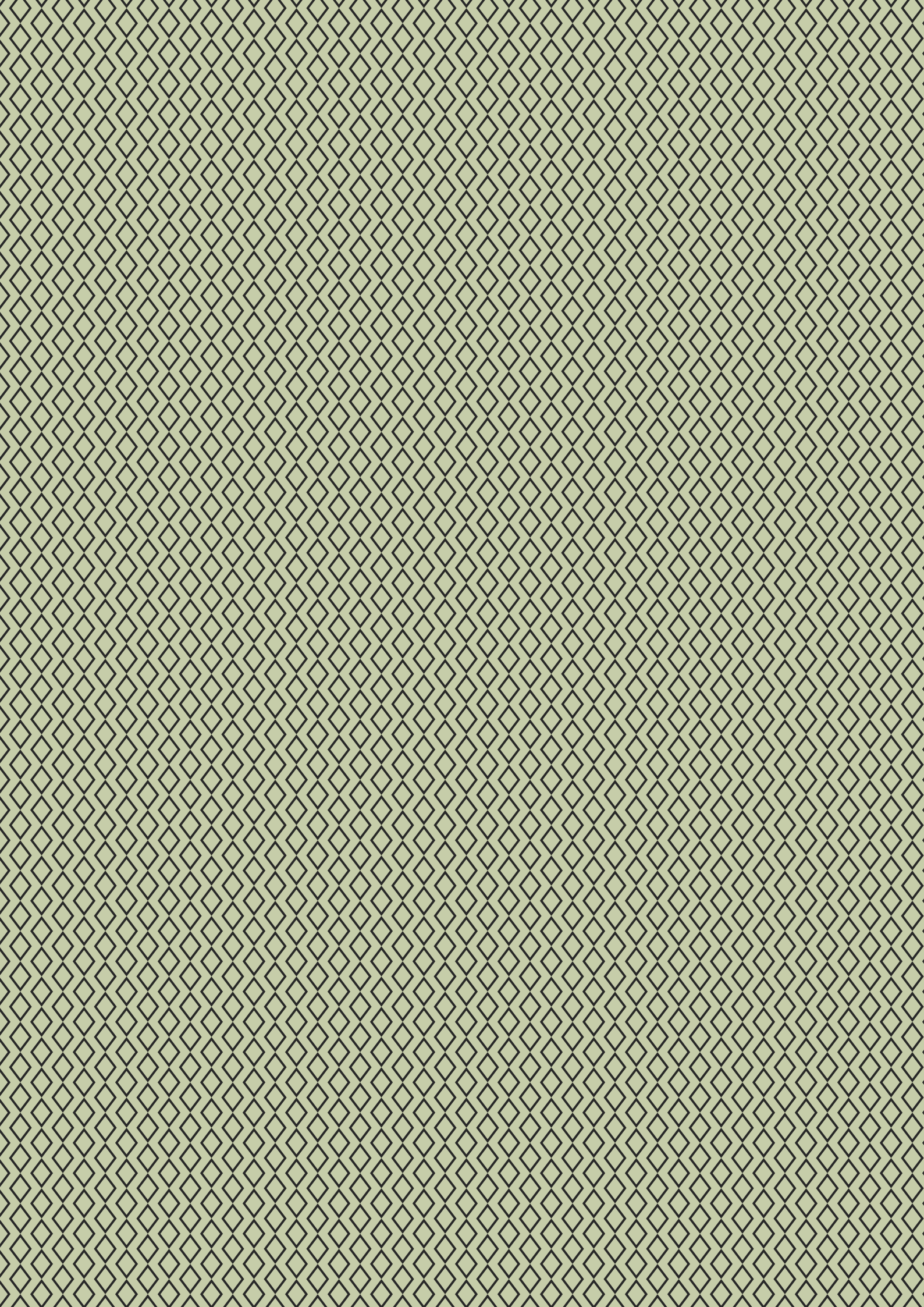




PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING FINAL

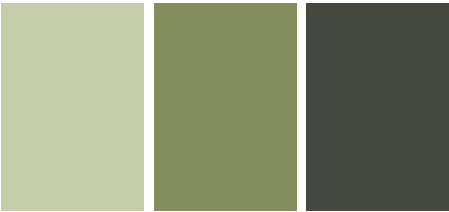
CONSERVAS DE SARDINHAS

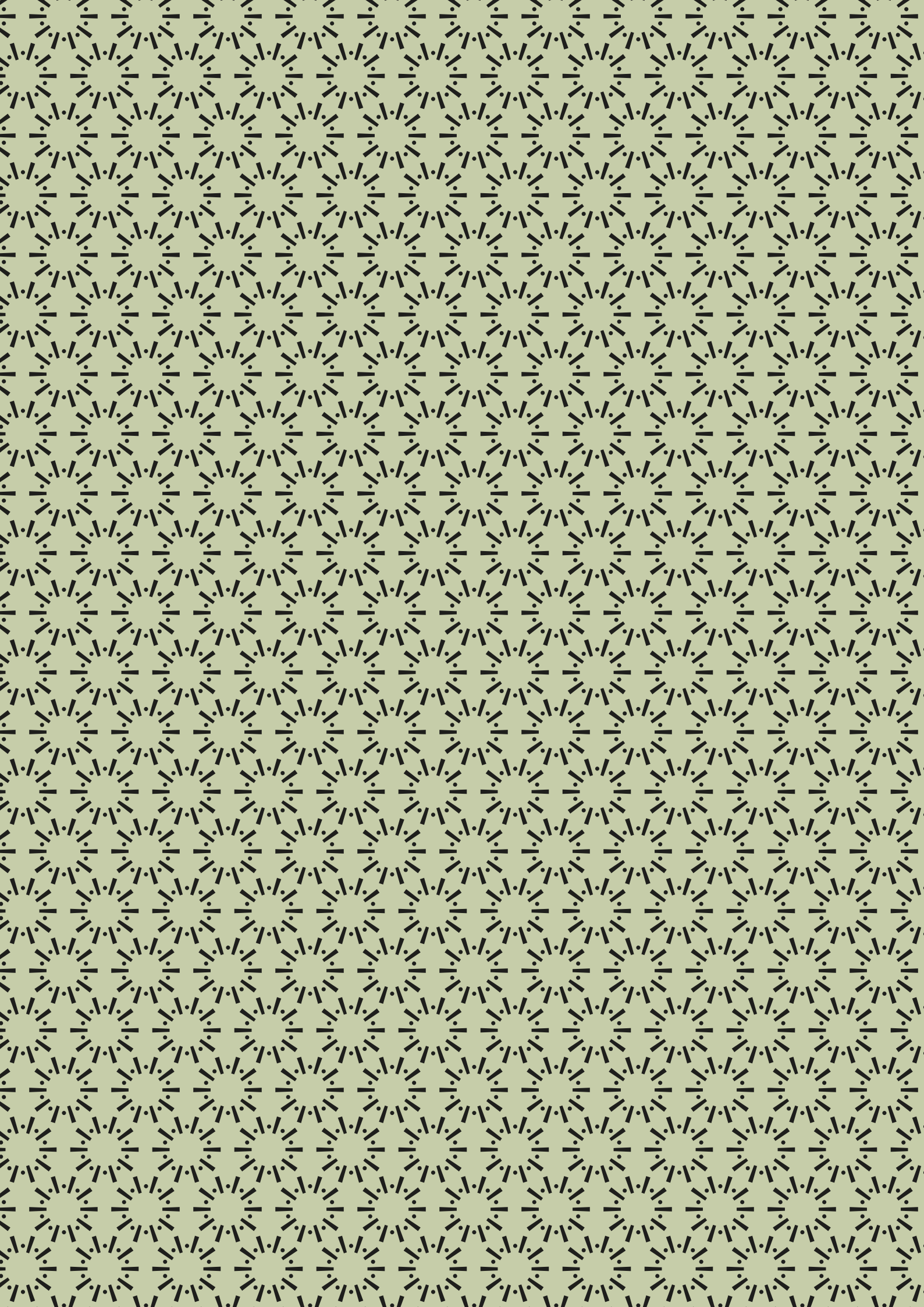




PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING FINAL

CONSERVAS DE ATUM

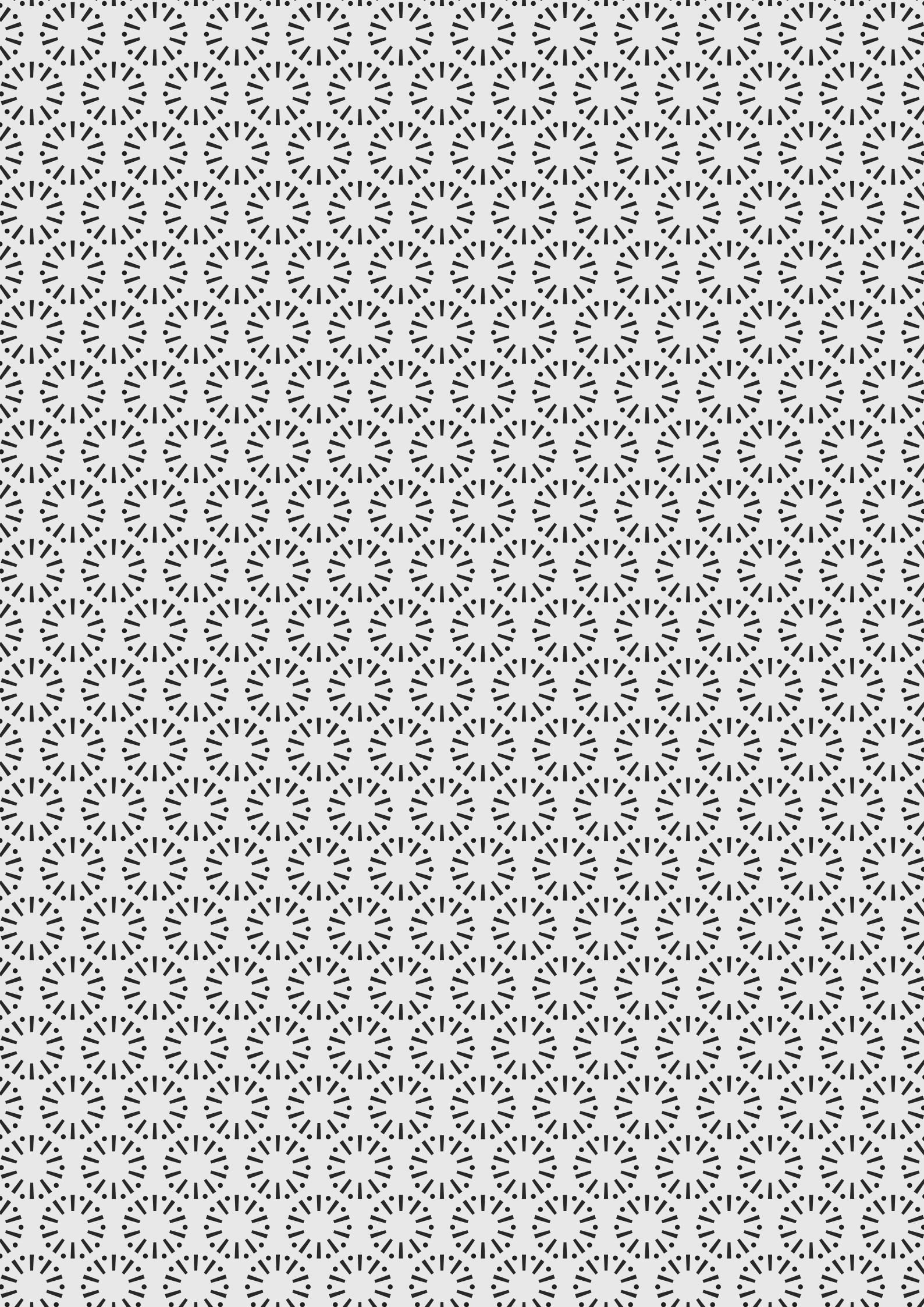




PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING FINAL

CONSERVAS DE CAVALA





PLANIFICAÇÃO DO PACKAGING FINAL

CONSERVAS DE BACALHAU



NOVA GAMA DE PRODUTOS

GAMA BIOLÓGICA

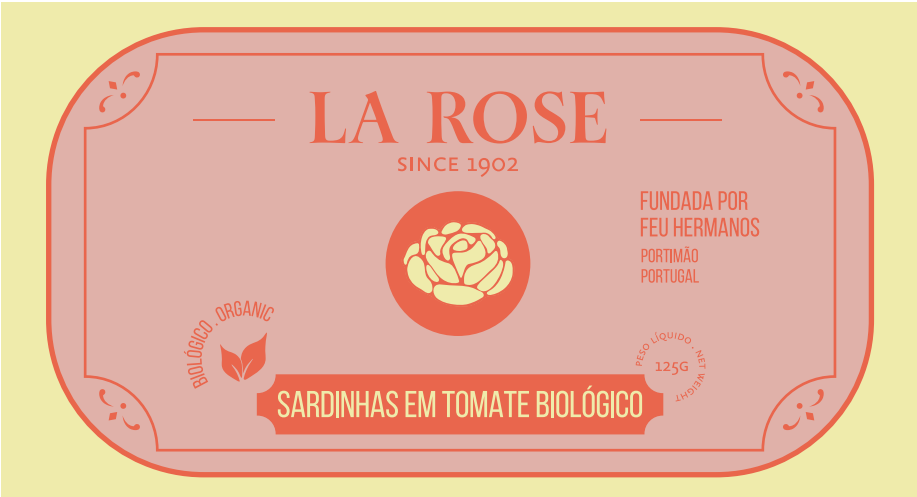
PALETA E CONJUNTO CROMÁTICO



CMYK
9% | 3% | 42% | 0%
RGB
240 | 235 | 171
#F0E8AB

CMYK
27% | 12% | 39% | 1%
RGB
198 | 205 | 169
#C6CDA9

CMYK
52% | 30% | 70% | 13%
RGB
131 | 142 | 92
#838E5C



CMYK
9% | 3% | 42% | 0%
RGB
240 | 235 | 171
#F0E8AB

CMYK
12% | 36% | 29% | 1%
RGB
224 | 177 | 169
#E0B1A9

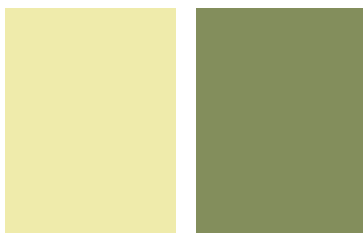
CMYK
2% | 71% | 69% | 0%
RGB
233 | 102 | 76
#E9664C

NOVA GAMA DE PRODUTOS

GAMA BIOLÓGICA

COMPORTAMENTO CROMÁTICO

LA ROSE
SINCE 1902



CMYK
9% | 3% | 42% | 0%
RGB
240 | 235 | 171
#F0EBAB

CMYK
52% | 30% | 70% | 13%
RGB
131 | 142 | 92
#838E5C

LA ROSE
SINCE 1902



CMYK
9% | 3% | 42% | 0%
RGB
240 | 235 | 171
#F0EBAB

CMYK
2% | 71% | 69% | 0%
RGB
233 | 102 | 76
#E9664C

PACKAGING FINAL

TRIDIMENSIONAL



PACKAGING FINAL

TRIDIMENSIONAL



PACKAGING FINAL
TRIDIMENSIONAL



NOVA GAMA DE PRODUTOS

GAMA BIOLÓGICA

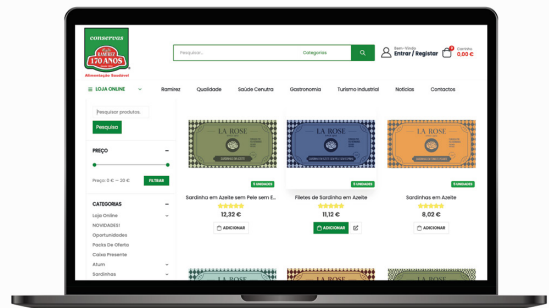
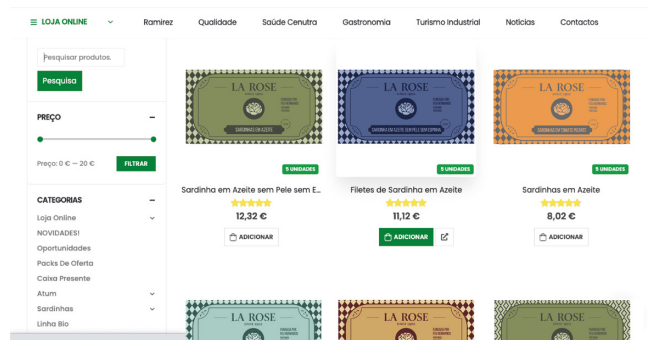
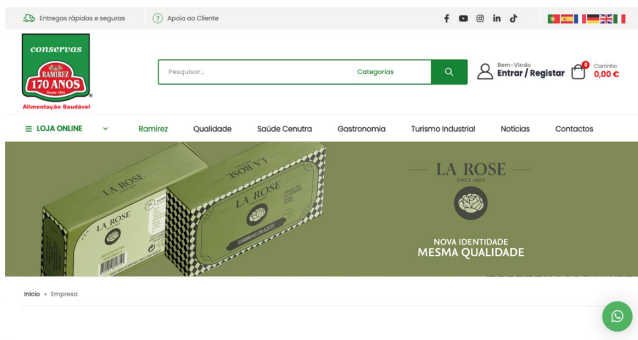
PACKAGING FINAL TRIDIMENSIONAL



COMUNICAÇÃO

PLATAFORMAS DIGITAIS

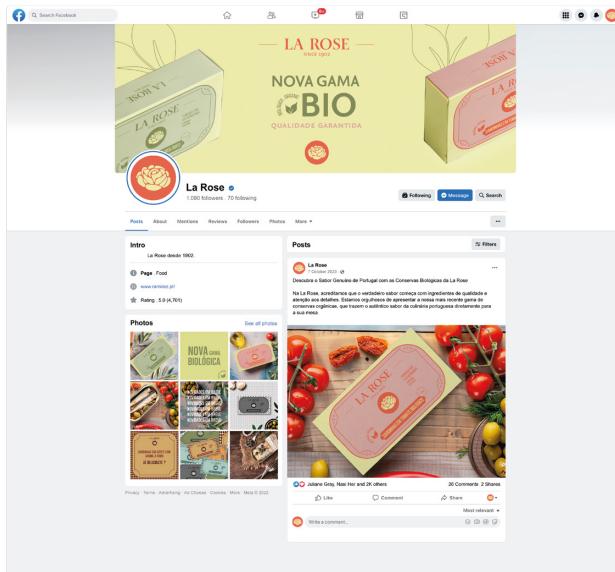
WEBSITE



COMUNICAÇÃO

PLATAFORMAS DIGITAIS

REDES SOCIAIS



COMUNICAÇÃO

LINGUAGEM E APLICAÇÃO



COMUNICAÇÃO
LINGUAGEM E APLICAÇÃO



COMUNICAÇÃO

LINGUAGEM E APLICAÇÃO



COMUNICAÇÃO
LINGUAGEM E APLICAÇÃO



