

2022 | 2023

**Jéssica Alexandra  
Rodrigues de Abreu**

***REBRANDIGN* DE MARCAS TRADICIONAIS  
PORTUGUESAS – O CASO OLEX**



2022 | 2023

**Jéssica Alexandra  
Rodrigues de Abreu**

***REBRANDIGN DE MARCAS TRADICIONAIS  
PORTUGUESAS – O CASO OLEX***

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, opção de especialização Design Visual, realizada sobre a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, professor auxiliar do IADE-EU.

**dedicatória**

Dedico este Projeto de Mestrado a mim, à minha família e à minha amiga Alice Alves, que sempre me apoiaram no percurso e progresso dos meus conhecimentos académicos.



## **agradecimentos**

Começo por agradecer ao meu orientador Prof. Doutor Fernando Oliveira, pela disponibilidade e dedicação pelo acompanhamento e ensino. Estou imensamente grata, pelo incentivo e apoio demonstrado durante todo o Projeto de Mestrado.

E por último, mas não menos importante, à minha família e amigos pela paciência e apoio que tanto me dá força para evoluir, sempre e sempre mais, pessoal, académica e profissionalmente.



**palavras-chave**

Design Visual, *Rebranding*, Património Português, Inovação, *Olex*

**resumo**

Este Projeto de Investigação assenta no *rebranding* de uma marca tradicional portuguesa. Foi selecionada a marca Olex, que pertence à organização Couto, por ser muito antiga e se encontrar em declínio nos dias de hoje. A partir deste mote, pretende-se que o *rebranding* criado consiga apresentar uma identidade visual rejuvenescida e apelativa, que favoreça a marca e os consumidores.

Para a realização deste projeto, foi elaborada uma Metodologia de Carácter Qualitativo e Exploratório, com base na Revisão de Literatura e de Estudo de Casos. Apoiado numa análise realizada através de uma Triangulação de Dados, culmina num projeto prático, exploratório e qualitativo que visa dar resposta, segundo um caminho estratégico definido, à essência da temática que é abordada neste Projeto de Investigação. Todo o processo de *rebranding* segue o Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual, de Fernando Oliveira (2015).

Posto isto, este projeto tornar-se-á uma mais-valia para o avanço do conhecimento na área do Design, especificamente o Design de Comunicação, através das questões que este projeto levanta. Estima-se que as respostas servirão de apoio para as marcas que desejarem ter um aspeto visual contemporâneo e dirigido ao seu público-alvo.



**keywords**

*Visual Design, Rebranding, Portuguese Heritage, Innovation, Olex*

**abstract**

*This research project is based on the rebranding of a traditional Portuguese brand. The Olex brand, which belongs to the Couto organization, was selected because it is very old and in decline today. Based on this premise, the aim is for the rebranding created to be able to present a youthful and appealing visual identity that favors the brand and consumers.*

*To accomplish this project, a Qualitative and Exploratory Methodology was developed, based on a Literature Review and Case Studies. Supported by an analysis carried out through data triangulation, it culminates in a practical, exploratory and qualitative project that aims to respond, according to a defined strategic path, to the essence of the theme addressed in this Research Project. The entire rebranding process follows the Linear Model for the Representation of a Visual Identity System, by Fernando Oliveira (2015).*

*That said, this project will become an asset for the advancement of knowledge in the field of Design, specifically Communication Design, through the questions that this project raises. It is estimated that the answers will serve as support for brands that wish to have a contemporary visual appearance for their target audience.*



# ÍNDICE

## Índice de Figuras 6 a 9

DEDICATÓRIA  
AGRADECIMENTOS  
RESUMO  
PALAVRAS-CHAVE  
*ABSTRACT*  
*KEYWORDS*  
ÍNDICE GERAL  
ÍNDICE DE FIGURAS

## Introdução 11 a 17

1. Motivação e relevância 11
2. Clarificação do tema 12
3. Definição do Objeto de Estudo 13
4. Objetivos de investigação 14
5. Problemática e Questões de Investigação 15
6. Metodologias 16
7. Estrutura do Trabalho de Projeto 17

## Capítulo I 18 a 58

- 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**
- 1.1. DESIGN DE COMUNICAÇÃO 18
- 1.2. A MARCA 21
  - 1.2.1. O que é a Marca? 21
  - 1.2.2. História da Marca 23
    - 1.2.2.1. Primeiro Nascimento 24
    - 1.2.2.2. Segundo Nascimento 26
    - 1.2.2.3. Terceiro Nascimento 29
    - 1.2.2.4. Quarto Nascimento 32
  - 1.2.3. Marca Contemporânea e o Consumismo 34
- 1.3. IDENTIDADE E IMAGEM CORPORATIVA 35
  - 1.3.1. Identidade Corporativa 35
  - 1.3.2. Identidade Visual Corporativa 36
  - 1.3.3. Imagem Corporativa 37

1.4. <i>BRANDING E COMPONENTES</i>	39 a 53
1.4.1. <i>DNA</i>	42
1.4.1.1. Missão	43
1.4.1.2. Visão	43
1.4.1.3. Valor	44
1.4.1.4. Percepção/ Posicionamento	45
1.4.2. <i>Brand Language</i>	45
1.4.2.1. <i>Naming</i>	46
1.4.2.2. Símbolo	47
1.4.2.3. Tipografia	48
1.4.2.4. Cor	48
1.4.2.5. Quinto Elemento	49
1.4.2.6. Marca Gráfica	49
1.4.2.7. Imagética	50
1.4.2.8. Forma	51
1.4.2.9. Movimento	51
1.4.2.10. Som	52
1.4.2.11. Elementos Aplicados	53
1.5. <i>REBRANDING</i>	54 a 58
1.5.1. O que é o <i>rebranding</i> ?	54
1.5.2. O que leva ao <i>rebranding</i> ?	55
1.5.3. Processo de <i>rebranding</i>	57
<b>Capítulo II</b>	<b>59 a 96</b>
<b>2. ESTUDO DE CASOS</b>	59
2.1. MARCA L'ORÉAL PARIS	62 a 70
2.1.1. Contexto Histórico	62
2.1.2. Componentes da Linguagem de Marca	64
2.1.2.1. <i>DNA</i>	64
2.1.2.1.1. Missão	64
2.1.2.1.2. Visão	64
2.1.2.1.3. Valores	64
2.1.2.1.4. Arquitetura da Marca	65
2.1.2.2. Nome e Marca Gráfica	65
2.1.2.3. Tipografia	66
2.1.2.4. Cores	66
2.1.2.5. Imagética	66
2.1.2.6. Forma	67
2.1.2.7. Produto	67
2.1.2.8. Ambiente	68
2.1.2.9. Som/ Voz	68
2.1.2.10. Linguagem/ Elementos Aplicados	69

2.2. MARCA GARNIER	71 a 80
2.2.1. Contexto Histórico	71
2.2.2. Componentes da Linguagem de Marca	73
2.2.2.1. <i>DNA</i>	73
2.2.2.1.1. Missão	73
2.2.2.1.2. Visão	73
2.2.2.1.3. Valores	74
2.2.2.1.4. Arquitetura da Marca	74
2.2.2.2. Nome e Marca Gráfica	74
2.2.2.3. Símbolo/ 5.ºElemento	75
2.2.2.4. Tipografia	75
2.2.2.5. Cores	75
2.2.2.6. Imagética	76
2.2.2.7. Forma	77
2.2.2.8. Produto	77
2.2.2.9. Ambiente	78
2.2.2.10. Som/ Voz	78
2.2.2.11. Linguagem/ Elementos Aplicados	79
2.3. MARCA WELLA	81 a 90
2.3.1. Contexto Histórico	81
2.3.2. Componentes da Linguagem de Marca	83
2.3.2.1. <i>DNA</i>	83
2.3.2.1.1. Missão	83
2.3.2.1.2. Visão	83
2.3.2.1.3. Valores	84
2.3.2.1.4. Arquitetura da Marca	84
2.3.2.2. Nome e Marca Gráfica	84
2.3.2.3. Símbolo/ 5.ºElemento	85
2.3.2.4. Tipografia	85
2.3.2.5. Cores	85
2.3.2.6. Imagética/ Movimento	86
2.3.2.7. Forma	87
2.3.2.8. Produto	87
2.3.2.9. Ambiente	88
2.3.2.10. Som/ Voz	88
2.3.2.11. Linguagem/ Elementos Aplicados	89
2.4. COMPARAÇÃO DO ESTUDO DE CASOS	91 a 96
2.4.1. Componentes da Linguagem de Marca	91
2.4.1.1. <i>DNA</i>	91
2.4.1.2. Nome e Marca Gráfica	91
2.4.1.3. Símbolo/ 5.ºElemento	92
2.4.1.4. Tipografia	92
2.4.1.5. Cores	93

2.4.1.6.	Imagética	93
2.4.1.7.	Forma	94
2.4.1.8.	Produto	94
2.4.1.9.	Ambiente	94
2.4.1.10.	Som/ Voz	95
2.4.1.11.	Linguagem/ Elementos Aplicados	95
<b>Capítulo III</b>		<b>97 a 101</b>
<b>3. ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS</b>		<b>97</b>
<b>Capítulo IV</b>		<b>102 a 130</b>
<b>4. PROJETO</b>		<b>102</b>
4.1.	OLEX	102
4.1.1.	Contexto Histórico	102
4.1.2.	Componentes da Linguagem de Marca	104
4.1.2.1.	<i>DNA</i>	104
4.1.2.1.1.	Missão	104
4.1.2.1.2.	Visão	104
4.1.2.1.3.	Valores	104
4.1.2.1.4.	Arquitetura da Marca	104
4.1.2.2.	Nome e Marca Gráfica	104
4.1.2.3.	Tipografia	105
4.1.2.4.	Cores	105
4.1.2.5.	Imagética	105
4.1.2.6.	Forma	106
4.1.2.7.	Produto	106
4.1.2.8.	Som/ Voz	106
4.1.2.9.	Linguagem/ Elementos Aplicados	107
4.2.	DIAGRAMA ESTUDO DE CASOS E A MARCA OLEX	108
4.3.	PROPOSTA DE <i>REBRANDING</i> PARA A MARCA OLEX	109 a 129
4.3.1.	Processo de Conceção	109
4.3.2.	Componentes da Linguagem de Marca	113
4.3.2.1.	Posicionamento	113
4.3.2.2.	<i>DNA</i>	114
4.3.2.2.1.	Missão	114
4.3.2.2.2.	Visão	114
4.3.2.2.3.	Valores	114
4.3.2.2.4.	Arquitetura da Marca	114
4.3.2.3.	Nome e Marca Gráfica	115
4.3.2.4.	Tipografia	116

4.3.2.5.	Cores	117
4.3.2.6.	Imagética	118
4.3.2.7.	Forma	120
4.3.2.8.	Produto	121
4.3.2.9.	Ambiente	124
4.3.2.10.	Linguagem/ Elementos Aplicados	125
4.3.2.11.	Som/ Voz	129
4.4. DIAGRAMA ESTUDO DE CASOS COM A NOVA IDENTIDADE DA MARCA OLEX		130
<b>Capítulo V</b>		<b>131</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>		131
5.1. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS (Reflexão Crítica)		131
5.2. REFERÊNCIAS		134 a 139
5.2.1.	Bibliográficas	134
5.2.2.	Teses/Dissertações/Projetos	136
5.2.3.	Arquivos	137
5.3. ANEXOS		

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de Logótipo, Símbolo e Slogan. “um logótipo como uma palavra concebida de uma determinada forma, um símbolo como um dispositivo estritamente visual e um slogan como o slogan de uma marca.” Retirado de Olins (2008, p.30).

Figura 2 e 3 – Marcas de Canteiros em Pedra. Disponível em, <https://lusophia.wordpress.com/>.

Figura 4 – D. Afonso Henriques selo real (1142). Disponível em, <https://yggdrasil-wood.blogspot.com/>.

Figura 5 – Regras utilizadas pelos descendentes. Disponível em, <https://books.openedition.org/>.

Figura 6 – 1. Pedreiro João do Tojal, Tomar (1498); 2. Tecelão Brás Fernandes, Tomar (1517); 3. Ferrador Gonçalo Rodrigues, Setúbal (1510); 4. Barbeiro Antão Fernandes, Tomar (1522). Retirado de Raposo (2008).

Figura 7 – Johannes Gutenberg o primórdio da impressão a papel. Disponível em, <https://impresanacional.pt/>.

Figura 8 – Impressão de Tipos Móveis. Disponível em, <https://invencoesseculoxix.blogspot.com/>.

Figura 9 – Marca Fust – Schöffer. Disponível em, <https://www.venditastampeantiche.com/>.

Figura 10 – Marca de Jan Veldener. Retirado de Raposo (2008).

Figura 11 – Símbolo da Marca Registada. Disponível em, <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/>.

Figura 12 – Cartazes da marca Licor Beirão. Retirado de Raposo (2008).

Figura 13 – Algumas simplificações gráficas “símbolos”. Retirado de Raposo (2008).

Figura 14 – Evolução da marca para a imagem. Retirado de Raposo (2008).

Figura 15 – Símbolo da Apple. Disponível em, <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/>.

Figura 16 – Alguns produtos da Apple. Disponível em, <https://dicadelondres.com.br/>.

Figura 17 – Interior do Pingo Doce. Disponível em, <https://nicelocal.pt/>.

Figura 18 – Campanha da Coca-Cola. Disponível em, <https://www.cocacolaportugal.pt/inicio>.

Figura 19 – Qatar Airways. Disponível em, <https://www.virgin.com/>.

Figura 20 – Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual. Retirado de Tese Diagramas & Marcas de Fernando Oliveira, 2015.

Figura 21– Movimento da marca New Your City Tourism. Disponível em, <https://www.mercadoeventos.com.br/>.

Figura 22 – Antigo e Novo Logótipo da empresa Northwest Airlines. Disponível em, <https://underconsideration.com/>.

Figura 23 – Antigo e Novo Logótipo da empresa UPS. Disponível em, <https://blog.logomyway.com/ups-logo-history/>.

Figura 24 – Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca L’Oréal Paris: Imagem de autor, 2023.

Figura 25 – Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Garnier: Imagem de autor, 2023.

Figura 26 – Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Wella: Imagem de autor, 2023.

Figura 27 – Diagrama de Comparação do Sistema de Identidade Visual do Estudo de Casos: Imagem de autor, 2023.

Figura 28 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

Figura 29 – Diagrama de Comparação do Sistema de Identidade Visual do Estudo de Casos com a Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

Figura 30 – Primeiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais: Imagem de autor, 2023.

Figura 31 – Segundo Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais: Imagem de autor, 2023.

Figura 32 – Diagrama Final do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais (1ª Possibilidade para a Linguagem Visual da marca Olex): Imagem de autor 2023.

Figura 33 – Diagrama Final do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais (2ª Possibilidade para a Linguagem Visual da marca Olex): Imagem de autor 2023.

Figura 34 – Diagrama Final do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais (3ª Possibilidade para a Linguagem Visual da marca Olex): Imagem de autor 2023.

Figura 35 – Logótipo Principal da Marca Olex: Imagem de autor 2023.

Figura 36 – Logótipo Secundário da Marca Olex: Imagem de autor 2023.

Figura 37 – Tipografia Principal da Marca Olex, Gibson Bold. Desenhada por Jamie Chang, Kevin King, Patrick Griffin e Rod McDonald (Disponível em, <https://fonts.adobe.com/>): Imagem de autor 2023.

Figura 38 – Tipografia Auxiliar da Marca Olex, Din Pro Regular. Desenhada por CyberFei (Disponível em, <https://befonts.com/>): Imagem de autor 2023.

Figura 39 – Cores Principais da Marca Olex: Imagem de autor 2023.

Figura 40 – Cores Complementares da Marca Olex: Imagem de autor 2023.

Figura 41 – Aspeto de rebranding da Imagética (produtos com fundo de padrão) da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

Figura 42 – Aspeto de rebranding da Imagética (Produtos e Figura Humana) da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

Figura 43 – Aspeto de rebranding da Imagética (Figura Humana) da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

Figura 44 – Formas Geométricas, presentes nos produtos da Marca Olex: Imagem de autor 2023.

Figura 45 – Padrões Geometrizados com Inspiração no Património da Calçada Portuguesa: Imagem de autor 2023.

Figura 46 – Aspeto do rebranding do Restaurador Olex, o produto principal da marca: Imagem de autor, 2023.

Figura 47 – Aspeto do rebranding do Olex Fortalecedor, o produto secundário da marca: Imagem de autor, 2023.

Figura 48 – Aspeto da embalagem planejada do Restaurador Olex – exterior (esquerda) e interior (direita): Imagem de autor, 2023.

Figura 49 – Aspeto da embalagem planejada do Olex Fortalecedor – exterior (esquerda) e interior (direita): Imagem de autor, 2023.

Figura 50 – Aspeto do rebranding da Coleção Óleo de Tratamento de Pontas, do Restaurador e Fortalecedor: Imagem de autor, 2023.

Figura 51 – Aspeto do rebranding da Coleção Creme de Pentear, do Restaurador e Fortalecedor: Imagem de autor, 2023.

Figura 52 – Aspeto do rebranding de Postos de venda, Stand-ups, Identificadores Laterais (Ambiente) da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

Figura 53 – Aspeto de rebranding de Campanhas de divulgação dos produtos da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

Figura 54 – Aspeto de rebranding das Plataformas Digitais - Página do Website Oficial e Redes Sociais, Facebook e Instagram da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

Figura 55 – Aspeto de rebranding do Merchandising – Sacos para fazer compras em lojas ou para oferta; Necessaires e Toalhas de banho; Cartão de identificação para os colaboradores da empresa Olex: Imagem de autor, 2023.

Figura 56 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual do Rebranding da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

Figura 57 – Diagrama de Comparação do Sistema de Identidade Visual do Estudo de Casos com a Nova Identidade da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.



# INTRODUÇÃO

## MOTIVAÇÃO E RELEVÂNCIA

A candidata ingressou no Mestrado de Design e Cultura Visual no ano letivo 2021/ 2022 com o propósito de explorar os variadíssimos ramos do Design. A necessidade crescente de compreender e analisar marcas na sua prática, levou-a a aprofundar os seus conhecimentos, com o objetivo de melhorar as suas competências como *designer*. Efetivou esta pesquisa ao realizar projetos dentro de uma estética contemporânea *clean*, assertiva e divertida. É também importante sublinhar a Universidade onde este estudo decorreu, percurso este que se insere no Design de Comunicação, área onde a candidata almeja posicionar-se profissionalmente.

Pretende-se que este projeto de investigação faça parte da vida académica e profissional da candidata, como tal, o principal objetivo é que o mesmo seja executado com alma e comprometimento, de seguida apresentado à sociedade fora do âmbito académico, de forma a ser possível implementá-lo no mercado português. Acredita-se que, com o empenho que se evidencia pela qualidade de trabalho apresentado, este projeto de investigação, assim como a sua criadora, terão um grande êxito no meio profissional.

Quando terminado, espera-se que este projeto seja um ponto de referência para projetos futuros da candidata e também para outros leitores que queiram investigar sobre este tema ou temas semelhantes; que se torne um exemplo ou um apoio bibliográfico pois, devido a ter sido executado de modo empírico, é indicado para quem pretenda fazer um *rebranding* de uma marca portuguesa antiga, visando a recuperação de um património visual que, certamente na sua época de lançamento e circulação, marcou a geração dos seus consumidores, contribuindo para a memória social que é uma das características de uma marca.

Assim sendo, a recuperação destes artefactos visuais é também uma mais-valia no que diz respeito à autenticidade de uma marca, premissa que faz parte do contexto contemporâneo do Design (Carvalho de Almeida, 2012).

Acredita-se que, com este projeto, a candidata terá conhecimentos mais profundos nas áreas abrangidas pela investigação, que resultam também num enriquecimento pessoal, valorizado de igual modo no mundo empresarial.

## CLARIFICAÇÃO DO TEMA

A presente investigação insere-se no Design, uma área que idealiza, cria, desenvolve e até configura determinados produtos, físicos ou digitais (An T, 2017). Este projeto abraça também o campo da Cultura Visual, onde se tenta averiguar quais são as vontades, costumes ou hábitos da sociedade contemporânea. Neste sentido, Design e Cultura Visual são dois conceitos distintos mas, quando se complementam mutuamente, com base numa grande estratégia de estudo de mercado podem conseguir atingir excelentes resultados. Este projeto de investigação pretende aprofundar o conceito de *branding*, através dos elementos visuais que o compõem, bem como perceber de que forma funciona o processo de *rebranding* que resulta método de reformulação da identidade visual de uma marca.

Do interesse em explorar esta área, surge a vontade de melhorar e recuperar a identidade visual de marcas tradicionais portuguesas, que passadas algumas gerações foram perdendo visibilidade e protagonismo no meio onde se inserem. Reflete-se, portanto, que estas marcas fizeram parte da sociedade antiga de Portugal (Mipmed, 2016), inserindo-se como objetos da cultura desse tempo histórico em específico.

Após esta constatação, a candidata iniciou várias pesquisas sobre marcas antigas portuguesas, que atualmente estão à venda em sites tradicionais como “A Vida Portuguesa” (A Vida Portuguesa, 2023) e a marca Couto (Couto, S.A., 2020), por exemplo. Dessa pesquisa selecionaram-se várias marcas, tais como Laranjina C, Cerveja Marina e o Restaurador Olex. Pesquisou-se então a história da identidade de cada marca, das quais se selecionou uma, Olex, para trabalhar a sua identidade. Olex, possui uma identidade que se encontra dentro da área dos produtos para cabelo, o Restaurador Olex e o Petróleo Olex são produtos que a marca criou (Couto, S.A., 2020).

Identifica-se aqui uma oportunidade de estudo que envolve a recuperação de um objeto do património visual português, assim como, o processo de transição da marca, acompanhado de um estudo exploratório e prático de produção de uma nova linguagem para uma marca, que se irá enquadrar no panorama contemporâneo do nacional e internacional.

Em suma, pretende-se apresentar todo o processo criativo desenvolvido em torno do estudo da marca Olex. O intuito é redesenhar a identidade e linguagem de todos os elementos da marca, sejam eles visuais ou sensoriais, mantendo sempre algumas características que defendem e

lembram a sua origem e legado. Quando terminado este processo, a marca oferecerá novamente ao consumidor produtos e serviços com uma ótima e atual qualidade estética, que tornarão as rotinas mais agradáveis, proporcionando momentos de satisfação aquando da utilização do produto.

## **DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

No site oficial da marca Couto, S.A. (2020) é relatado o nascimento da própria marca em 1918 na cidade do Porto, em 1931 passa a denominar-se por Couto, Lda, de Alberto Ferreira Couto. A marca começa por lançar a “Pasta Medicinal Couto” tinha como objetivo combater os problemas de higiene oral. Atualmente, quem lidera esta grande marca é Alberto Gomes da Silva, sobrinho do fundador. Em 2004 a marca passa a ser designada por Couto, S.A., preocupando-se por ter produtos de máxima qualidade, implicando uma grande fiscalização, e a não utilização de ingredientes de origem animal. O intuito é oferecer e garantir a longevidade de um produto com a melhor qualidade possível. As suas fábricas, para além de produzirem pasta dentária, também produzem produtos como a “Vaselina Pura Couto”, o “Creme Desodorizante Couto”, o “Creme de mãos Couto”, a “Água Oxigenada Couto”, o “Sabonete Couto”, o “Creme Hidratante Couto”, o “Petróleo Olex” e um dos produtos mais históricos: o “Restaurador Olex” (Couto, S.A., 2020).

A Vida Portuguesa (2023) publicou no seu *Website* que o produto Restaurador Olex possui um anúncio televisivo do ano 1969, considerado um dos mais hilariantes que alguma vez foi visto na televisão portuguesa, tinha o seguinte slogan “Um preto de cabeleira loira ou um branco de carapinha não é natural. O que é natural e fica bem é cada um usar o cabelo com que nasceu. Usando diariamente Restaurador Olex dá ao seu cabelo a sua cor primitiva. Restaurador Olex.”. Como é de esperar este anúncio não é bem visto atualmente e o site Cultura Visual (2019) critica o facto de, naquela altura, Portugal ser um país racista, dizendo que os portugueses olhavam de uma forma diferente para os povos colonizados, o que se verifica pela seguinte frase “Um preto de cabeleira loira...”, tem uma enorme carga negativa e racista face aos colonizados durante a Guerra do Ultramar. Por outro lado, num primeiro e rápido momento, o anúncio transmite inocência e não é com maldade intencional que se dizem aquelas frases, em alguns casos, dependendo da interpretação de quem o vê, passa por engraçado e não ofensivo.

De volta ao produto, Restaurador Olex é um produto unissexo que oferece uma loção capilar que restitui a cor natural dos cabelos, para quem procura manter a sua cor primitiva. Numa versão melhorada também evita a caspa.

Na página do Diário de Notícias (2011) Fernando Alvim dá destaque ao Restaurador Olex, mencionando que não existe outro produto nacional que não saia da sua cabeça. Conta também que desde que usa este produto tem uma fortíssima cabeleira. Mas, o site mencionado acima (2011) juntamente com o Herdeiro de Aécio (2012) referem que, em 2005 a Couto descontinuou a fórmula original do Restaurador Olex, alterando para uma nova fórmula, por incumprimento de algumas normas comunitárias, tais como a proibição do uso de acetato de chumbo na composição de produtos cosméticos. Foi então, que se deu origem ao *(Novo) Restaurador Olex, com uma fórmula melhorada (sem acetato de chumbo)*. De facto, esta alteração fez com que as vendas do produto reduzissem drasticamente, vendendo apenas 50 mil unidades por ano, distribuídas no mercado nacional e também para Angola e Moçambique.

Constata-se que as tentativas de reposicionamento da marca Olex no mercado foram poucas ou mesmo nulas. Logo, é notável a necessidade de ter uma estratégia de *restyling* para enaltecer novamente a presença desta identidade na sociedade contemporânea, tal pensamento parece fazer sentido e só assim existirão novos consumidores e se conquistará novamente os antigos (citação).

## **OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO**

Um dos principais objetivos deste projeto de investigação, é aumentar o conhecimento da candidata acerca da criação de uma Identidade Visual, compreendendo todo o processo de *rebranding* de marca envolvido, investigação que a candidata deixará como novo conteúdo bibliográfico de qualidade para a Instituição onde estuda, IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Relativamente ao projeto em si, o objetivo desta investigação é oferecer uma nova e atual imagem à marca Olex, fazendo com que esta se volte a posicionar no mercado, enfatizando a importância em lembrar e manter algo que pertence ao património português. Adquirindo conhecimento sobre o universo de negócio e sobre os seus padrões de comunicação.

## PROBLEMÁTICA

Olex, uma marca portuguesa que apareceu há mais de 70 anos, apresenta-se ao público desde o início como uma marca que respeita as suas origens, ao mesmo tempo honorifica as tradições de Portugal. Atualmente, a marca já não regista um balanço de vendas positivo desde que alterou a fórmula química do produto (retirou da composição o acetado de chumbo), com este acontecimento a confiança dos portugueses foi mudando, deixando Olex para trás, tornando-se uma marca envelhecida, que hoje apenas reside na memória dos portugueses mais antigos (Diário de Notícias, 2013).

Apesar do antigo famosíssimo, que atualmente encontra-se tabelado como impróprio, anúncio televisivo que deu muito destaque à marca, esta teve um comportamento não assíduo no que diz respeito à comunicação dos seus produtos e serviços, o que fez com que a marca se tornasse gradualmente menos conhecida. Desta forma, se assim alguém tiver vontade, é necessário rejuvenescer a marca para que ela volte ao mercado, com um design atual, para que consiga conquistar um novo público-alvo.

Depois de serem mencionados os pontos fracos da marca, existem outras questões pertinentes que se devem investigar. Qual o melhor processo de *rebranding* a aplicar ao sistema de identidade de uma marca que teve muito sucesso? Qual a melhor estratégia de transição e as tendências do mercado dentro desta área?

Deste modo, a análise e investigação presentes neste projeto, dão resposta às seguintes questões:

- Qual a melhor forma de rejuvenescer uma marca com um *branding* datado, sem perder as referências e a sua origem?

Subquestões:

- Quais os componentes do branding e da linguagem de marca?
- Quais os processos de *rebranding*?
- Quais os padrões de representação visual (caso se verifiquem) no universo de negócio abordado?

## METODOLOGIAS

O projeto é apresentado de forma a garantir que as questões elaboradas sobre o tema sejam clarificadas e abordadas corretamente. A pesquisa é intuitiva, e o conhecimento obtido nesta investigação poderá ser utilizado em pesquisas ou trabalhos futuros, como hipótese, parâmetro ou comparação.

Para a realização do projeto, foi elaborada uma Metodologia de carácter Qualitativo e Exploratório (Stebbins, 2001 e Kumar, 2011), com base no Enquadramento Teórico (pesquisa e análises dos temas abordado em vários documentos e livros) e Estudo de Casos (estudo de três *brandings*) (Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D., 2005; Yin, 1994 e Kumar, 2011). Apoiado numa análise realizada através de uma triangulação de dados (Olsen, 2004), culmina num projeto prático, exploratório e qualitativo que visa dar uma resposta, segundo um caminho estratégico definido, à essência da temática que é abordada neste Trabalho de Investigação.

Tanto nos estudos de caso como no desenvolvimento do processo de *rebranding*, irá ser utilizado um Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual (Oliveira, 2015). Tal como, refere Fernando Oliveira (2015) o Modelo tem como intuito o desenvolvimento da linguagem de uma marca, associando os elementos visuais e sensoriais que se identifiquem com o *DNA* e a personalidade da marca, dando origem à criação de um sistema. Este processo utiliza diagramas (Oliveira, 2015, p.72), que funcionam como representações visuais sintetizadas para uma visualização *clean*.

Pretende-se que este trabalho de investigação exiba uma relação próxima com o mercado de maneira a aumentar os coeficientes de aprendizagem face à temática aqui abordada (IDEO, 2022). E de facto, só irá ser possível pela variedade de obras líricas, como livros e dissertações, existentes em bibliotecas e até mesmo online.

## ESTRUTURA DO TRABALHO DE PROJETO

O título do Projeto é “*Rebranding* de Marcas Tradicionais Portuguesas – O Caso Olex”. O projeto inicia-se por dedicatória, agradecimentos, resumo e palavras-chave. Organiza-se com uma parte introdutória onde se apresenta o tema que será posteriormente investigado (definição do objeto de estudo; objetivos de investigação; problemática; metodologias do projeto e estrutura do trabalho de projeto), contando com uma pequena nota de motivação da autora.

O Enquadramento Teórico desenvolve-se em três capítulos distintos, o capítulo I é composto pelo Enquadramento Teórico, que contém cinco temas, Design e Comunicação; A Marca; Identidade Imagem Corporativa; Branding e Componentes; Rebranding. O capítulo II apresenta os Estudos de Caso. No capítulo III a Análise e Triangulação de Dados. Nesta primeira parte pretende-se conduzir uma investigação acerca de determinados temas que são relevantes para a execução do projeto criativo. De seguida, Projeto – fase prática, composta pelo capítulo IV, onde se encontra a contextualização da marca, estuda-se, portanto, O Caso Olex, a história da marca, o seu reconhecimento perante a sociedade e o seu *DNA*. Segue-se a proposta de *rebranding*, onde o branding antigo sofre uma mudança, através de um processo de conceção chamado Diagrama de Marcas, do autor Fernando Oliveira, 2020. O diagrama contém o nome, tipografia, símbolo, cor, marca gráfica, imagética, forma, movimento, som/ voz e os elementos aplicados, estes componentes irão ser parte da nova linguagem visual da marca Olex e fazendo com que o *rebranding* seja válido e contemporâneo, concluindo-se com sucesso.

Na parte final do projeto, o capítulo V apresenta conclusões e contribuições para investigações futuras e uma breve reflexão crítica, com base em acontecimentos positivos e negativos durante o decorrer do projeto. Por fim, relata se o objetivo da investigação foi cumprido.

# CAPÍTULO I

## 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1.1. DESIGN E COMUNICAÇÃO

O termo *design* tem duas conexões distintas, em alemão relaciona-se com a criação de uma forma, enquanto em inglês refere-se ao plano mental de um objeto, de uma ação ou projeto. É notável que o sentido da palavra difere na maioria das línguas e culturas. Contudo, num pensamento sob uma cultura “ocidental” o design deriva da palavra latina *designare*, que significa designar, definir, descrever ou marcar (Erlhoff e Marshall, 2008).

O termo da palavra design deriva do inglês, originário da palavra latina *designare*, o autor menciona que a palavra design dá origem, na língua portuguesa, aos termos desejo, desenho e desígnio. Neste sentido a sociedade contemporânea substitui o termo design “por um dos seus “irmãos”, neste caso, pelo desenho.” (Arrivabene, 2009, p.21).

A população utilizada cada vez mais a palavra design para descrever aquilo que acha que é considerado “belo” ou “atual”, sobre a confecção de determinados produtos. Como refere Tai Hsuan An, na sua obra, *Design: conceitos e métodos*, a sociedade não tem um pensamento claro sobre o que é o design, e quando se questiona a forma ou estética, se gosta ou não gosta de determinado produto as respostas são semelhantes a estas: possui um “design arrojado” ou é “atraente e moderno”, e quando se pergunta o porquê destas afirmações a resposta é “tem uma forma muito bem pensada, desenhada e criada pela fábrica”. (An T, 2017).

Como menciona An T. (2017) a história do design começa quando “a humanidade produziu os seus primeiros instrumentos de sobrevivência” (An T., 2017, p.36), como por exemplo utensílios feitos em pedra. Se consideramos que o design já foi um processo de conceção e desenvolvimento de produtos, com um processo não muito complexo e sem a existência de máquinas e mercados, percebemos que o importante é a forma e o desempenho que essa forma tem, em sentido prático, ou seja, se o objeto de design criado funciona ou não funciona no seu mercado e público-alvo.

De acordo com Arrivabene (2009), o design profissional procurava resolver as imperfeições de confecção que os objetos produzidos em serie possuíam. Este avanço começou através da Revolução Industrial, precisamente com o movimento Arts and Crafts.

Design é uma atividade profissional que desenvolver todo o processo de criação e confecção de produtos com o objetivo de satisfazer as necessidades da população, oferecendo uma melhor qualidade de vida. Atualmente existe uma enorme diversidade de áreas de atuação do design, como por exemplo, *hair design*, *food design*, *sound design*, *game design*, *costume design*, *body design*, entre outras (Arrivabene, 2009). An T (2017) afirma que os produtos confeccionados variam em tamanho, função, utilidade, estilo, material, complexidade, quantidade e amplitude. Objetos como canetas, telefones, veículos e aviões, são todos produtos de design. Pode dizer-se que estes objetos são da área profissional do design de produto, design industrial ou design industrial. O Design conta ainda com mais duas grandes áreas de atuação, design de comunicação e design de interiores.

Para este projeto de investigação é relevante falar sobre design de comunicação, visto que o mundo procura e necessita cada vez mais de uma comunicação dinâmica. An T (2007) comenta algo importante sobre este tema, a vida quotidiana está repleta de mensagens transmitidas por meio da linguagem, verbal e visual, difundida através de jornais, revistas e livros. Atualmente os seres humanos despendem muito tempo na utilização da televisão e do computador, percebe-se que é através da Internet que consegue trocar rapidamente e em grande qualidade mensagens, imagens, vídeos e som, podendo cada vez mais e em qualquer lugar existir interação entre os seres humanos, por via das redes sociais, em *smartphones*, *tablets* e outros aparelhos. E é a partir de imagens que se vai recebendo as informações nos dispositivos, são essas imagens visuais, estáticas ou animadas cada vez mais diversificadas e ricas em interação, que estimulam o cérebro humano, podendo ou não ser benéficas ao seu desenvolvimento e conservação.

Imagens essas que são, criativas, trabalhadas, um produto do design, como por exemplo, a estampagem de uma camisola, o logo de uma marca, a embalagem de um produto, os anúncios e campanhas publicitárias, a página de um site, vídeos de animação, entre muitos outros suportes, são produtos de design comunicação, que abrangem a programação visual e o projeto gráfico (An T, 2007).

Contudo, o Design de Comunicação tem acesso a tecnologia avançada, conta com a informática e com a impressão gráfica, os seus produtos e serviços são variados, desde cartazes,

embalagens, livros, programas de identidade visual, sistemas de sinalização, computação gráfica, animação, *games*, *web design*, comunicação interativa, que envolve som imagem, e muito mais (An T, 2007).

Reforçam Erlhoff e Marshall (2008), que para projetar este tipo de comunicações, é requerido um esforço enorme por parte dos designers. Pelo facto de terem de obter um enorme conhecimento em tipografia, dada à imensidade de *letterings* (Tipografia), no qual cada um contem a sua própria especificidade, seja ela, a negrito, *lightface*, maiúscula ou minúscula, itálico, entre outras. Contudo, os designers devem ser capazes de criar e editar vários tipos de letra, acabando por originar novas Fontes, que mais tarde serão vinculadas a uma identidade visual que necessite.

Em relação ao produto é importante referir a forma como os autores acima (2008) pensavam neste assunto, começa por dizer que particamente todos os objetos que nos rodeiam são produtos de design, sejam pequenos objetos utilitários ou até produtos de grande dimensão. Mas, o que se pretende concluir analisando o pensamento deste autor, é que o design procura criar produtos que respondem às necessidades e exigências das pessoas que os vendem e principalmente que os usam, assim sendo, o design conta com um processo complexo, que exige estudos, pesquisas e investigações aprofundadas para que a existência do produto final se justifique no sítio, sociedade, público, para onde é produzido.

Segundo Leila Rodrigues, na sua Dissertação de Mestrado de Têxteis de Tecnologia Jacquard para o universo infantil (2009), afirma que a “satisfação pessoal” é algo que está dentro de nós, e que influencia a execução de determinado produto. Por outro lado, a “satisfação dos outros” verifica-se aquando da apreciação que fazem de determinado produto é uma apreciação diretamente ligada aquilo que necessitam para viver, ou apenas uma preferência estética ou uma solução utilitária mais eficaz.

Portanto, define-se como processo de design todos os estágios de um projeto, desenhado com o objetivo de chegar à sociedade e agilizar mudanças positivas. O design tornou-se cada vez relevante no dia a dia dos consumidores uma vez que proporciona ao objeto características estéticas, personalizadas e funcionais (Erlhoff e Marshall, 2008).

## 1.2. A MARCA

Uma vez que este projeto passa por um estudo e análise do rebranding de uma marca, antes de mais, é pertinente compreender o que é uma marca. Assim sendo, para um melhor sucesso de vendas, uma marca é um nome, um design ou até um símbolo, pelos quais se distingue os seus produtos e serviços da concorrência. Uma marca constrói uma relação de interações entre os consumidores, negócios e o marketing (Miller J. & Muir D. 2009 e Erlhoff e Marshall, 2008).

### 1.2.1. O que é a Marca?

O “nome” de uma marca é o primeiro signo de identidade e comunicação por via escrita e verbal. O nome precisa de ser tão comercial como comunicativo. Deste modo, durante a sua génese, a marca é um signo linguístico, que pode ser designado, verbalizado escrito e interpretado. Quando este signo linguístico ganha forma, torna-se num signo visual composto por logótipo, símbolo, cor, nome, entre outros elementos necessários à criação de uma marca. Em alguns casos, a marca também pode ter um signo sonoro, tátil e material, mas precisa de ser estabilizada, fixa no espaço visual e não apenas no audível e tem de ser constantemente exposta em diversos suportes digitais, físicos, entre outros. Todavia, Costa (2004) defende que, a memória visual é muito mais forte do que a memória auditiva, por esse mesmo motivo, é preciso que o “nome” da marca circule entre a sociedade, de modo a chegar aos seus respetivos espectadores e consumidores.

Segundo Wheeler A. (2019), a marca destaca-se num mercado cheio de concorrência com imensas escolhas, uma forma de as combater é o facto das empresas procurarem muitos pontos estratégicos emocionais para comunicar com o cliente, estabelecendo uma relação de longa data. Faz com que as pessoas se apaixonem e confiem cada vez mais nas marcas, acreditando na sua qualidade.

A Identidade da Marca apela aos sentidos, podendo ser vista, tocada, escutada, até mesmo movível. Deve reunir todas as diferenças e transformá-las em grandes ideias, ainda que de significado acessível, desde modo a Identidade requer elementos díspares, mas também unidos em sistemas inteiros. (Wheeler A, 2019).

A Marca aparenta ser composta por alguns elementos, tal como se observa na figura 1, Olins W. (2008). Estima-se que são, algumas cores, fontes, slogan, tons de voz e estilos expressivos, rematados por um logótipo ou símbolo, por vezes figurativos, mas com um tipo de letra simples. Elas também envolvem o som ou a música e até os cheiros, tal como refere Wheeler A. (2019), a identidade da marca apela aos sentidos. O reconhecimento visual a de uma marca e o próprio logótipo e está centrado no programa de Branding, o seu objetivo principal é mostrar a ideia central da empresa através de impacto e imediatismo. Por outro lado, o símbolo caracteriza mensagens poderosas, com rapidez e de forma mais expressiva e direta do que algumas palavras que descrevem apenas as ideias na nossa mente. “Os símbolos podem desencadear as emoções mais complexas e profundas.”<sup>1</sup>(Olins W, 2008, p.30).



Logótipo



Símbolo

**JUST DO IT.**

Slogan

Figura 1 - Exemplo de Logótipo, Símbolo e Slogan. “um logótipo como uma palavra concebida de uma determinada forma, um símbolo como um dispositivo estritamente visual e um slogan como o slogan de uma marca.” (Olins W, 2008, p.30)

Jon Miller e David Muir (2009), em *Negócio das Marcas*, referem que “A palavra *marca* tornou-se numa das mais usadas na linguagem empresarial.” (Miller J. & Muir D. 2009, p.13) No ponto de vista comercial a marca aumenta muitas vezes o valor de um determinado produto ou serviço, obtendo um acréscimo de vendas. Por outro lado, a marca tem uma ligação entre a organização e os seus associados, transmitindo a ideia de continuidade e de confiança. Isto faz com que aconteça um posicionamento no mercado atual que demonstra o impacto nos sentimentos e perceções na mente do consumidor. Desta forma, as marcas ajudam as organizações a conquistar o mercado, retirando lucros e benefícios dessa parceria.

---

<sup>1</sup> Traduzido da citação original: “*Symbols can unleash the most complex and profound emotions.*” (Olins W, 2008, p.30).

### 1.2.2. História da Marca

Segundo Daniel Raposo (2008), para se compreender a história da marca, que é um estudo bastante intensivo, tencionou-se fundamentar um percurso ao longo da história humana que permite perceber melhor a evolução da atualidade. Através dos estudos das suas raízes, a marca vai deixar de estar ligada à sua funcionalidade (identificação de um objeto/ produto), para estar associada a uma imagem que permite ao próprio consumidor definir-se, criando assim uma identidade própria.

A palavra “marca” deriva do inglês *brand*, vem do termo nórdico *brandr* que significa queimar. Este termo começa a surgir na Idade Média, devido aos proprietários queimarem os seus animais com um ferro quente com um determinado símbolo, onde se especificava e identificava a origem e a propriedade daquele gado (Difere Comunicação, 2019).

O autor (2008) quer referir que, de uma necessidade e desejo de identificação social seja ela por parte individual ou em grupo, nasceu uma solução que estabelece, até hoje, uma diferença entre duas partes concorrentes. O agricultor marca o seu gado para o distinguir de outros gados. Por outro lado, um oleiro marca as suas obras (sejam elas de valor ou não) por prazer, desejo ou necessidade de identificação. A relação que existe entre estes dois termos está relacionada com a sociedade, estando inserida na vida social, no comércio, política, entre outras atividades. Sugere ainda que a marca tem três características, “identidade social (quem é); propriedade (de quem é); e origem (de onde vem).” (Mollerup P. 1997, p.16, citado por Raposo, 2008, p.22).

Em suma, acerca da História da Marca, os seguintes autores afirmam: Joan Costa (2004), considera que existem quatro “nascimentos” distintos, onde refere alterações funcionais, utilitárias e semióticas da marca, que contêm uma abordagem histórica. Já Daniel Raposo (2008), afirma que é importante perceber a identidade e a imagem corporativa da marca desde o seu início até à atualidade. E por último, Per Mollerup (1997), contribui para o surgimento da identidade corporativa através da identidade social, propriedade e origem.

### 1.2.2.1. Primeiro Nascimento

Como explica Raposo (2008), uma das grandes manifestações humanas foi a necessidade de se expressar e de comunicar. O Homem começou por utilizar objetos de pequena dimensão para comunicar, como por exemplo ossos, peles de animais, madeira ou barro. Permitindo desenvolver a escrita cuneiforme em placas de argila, passando mais tarde para a pedra.

Joan Costa (2004), refere que tanto a história da escrita como a da marca se relacionam. As inscrições textuais em objetos de madeira, rochas ou até túmulos, não se tratam de um conjunto de marcas independentes, mas sim por um alfabeto de caracteres discursivos, a primeira forma de linguagem. As marcas de identidade surgem em grande quantidade de signos, nos primeiros edifícios egípcios (feitos de tijolo) e na Grécia Micénica (Costa, 2004). Segundo, Sousa (1929), os pedreiros registavam as marcas nas pedras, como se verifica nas figuras 2 e 3, aquando da construção de templos. No entanto, á medida que as construções exigiam mais avanço e conhecimento técnico, também a produção dos canteiros (pedreiros) adquiria mais prestígio.



Figuras 2 e 3 - Marcas de Canteiros em Pedra  
Fonte: lusophia.wordpress.com, 2019

Frutiger (1981) mencionado por Raposo (2008), indica que os monogramas eram usados como identificação para autenticar documentos, cada um estava diretamente ligado e referia-se a nomes de indivíduos da classe alta, tais como dominadores, governadores ou líderes espirituais. Muitas vezes estes monogramas surgiam em moedas e selos dos governantes, passando a possibilitar o uso das suas iniciais. Em Portugal a utilização destes elementos passaria a ser constante entre membros da classe alta, aplicando-os como uma marca, selo ou carimbo de autenticação em documentos oficiais, como se observa na figura 4.



Figura 4 - D. Afonso Henriques selo real (1142)  
 Fonte: yggdrasil-wood.blogspot.com, 2011

Raposo (2008), menciona Graça (1982) que declara que a comunidade trabalhava sobre um código de marcas dominado e compreendido por todos, sendo fácil a sua utilização, “Os vendeiros analfabetos serviam-se das marcas para saberem de quem era a conta fiada” (Graça, 1982, p.31, citado por Raposo, 2008, p.26). Cada família usufruía da sua própria e única marca, como se observa na figura 5, o pai era quem a possuía e consecutivamente os filhos vão acrescentando elementos como riscos, perpendiculares, cruzados ou em estrela. Ao contrário da heráldica o filho mais novo era o herdeiro da marca da família, mas esta regra não se aplicava em todos os casos, podendo haver algumas exceções, numa casa onde não exista varões, o genro adota a marca do sogro ou por outro lado, as marcas podem vir a ser herdadas por mais que uma via familiar, sobre um casamento Poveiro.

Pae	1º FILHO	2º FILHO	3º FILHO	4º FILHO	FILHO MAIS NOVO HERDEIRO
⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕
☆	☆	☆	☆ †	☆ #	☆
⊗	⊗	⊗ +	⊗ *	⊗ ×	⊗
↑	↑	↑	↑	↑	↑

Figura 5 - Regras utilizadas pelos descendentes  
 Fonte: books.openedition.org

Conforme menciona Raposo (2008) a marca sempre respondeu a uma necessidade de diferenciação. Ainda nos dias de hoje, os criadores de gado marcam o seu gado com um ferro a ferver, criando assim distinção entre manadas. As pessoas que usam ou criam marcas, desenvolveram um sentimento de pertença e desejo de diferenciação sob os objetos que marcam, surgindo uma enorme aplicação dessas marcas em presentes, objetos quotidianos, porcelanas, banheiras, até herdades, passando para cartazes, moedas e até em diversas formas de arte como esculturas e pinturas.

#### 1.2.2.2. Segundo Nascimento

Segundo Raposo (2008), o sistema que existia na sociedade medieval, baseava-se na troca comercial de produtos da cultura agrícola, pecuária e pesca. Por outro lado, na Idade Média a atividade económica concentrava-se no artesanato, nos ofícios e nas indústrias de manufatura. Assim sendo, a aristocracia militar passou para uma nobreza rural ou agrícola.

Armando Castro (1980) escreve que a sociedade concorda com as regras que são atribuídas aos comportamentos de indivíduos, organizações e grupos. Regras estas que permitem o bom funcionamento da produção de produtos para o consumo humano, estatuto social, sistema político, económico, jurídico, filosófico e artístico, onde é importante o direito à propriedade privada.

Menciona Costa (2004) que, é a industrialização artesanal que começa a ter uma grande dimensão de vendas obtendo muito lucro, originando um aumento do direito de propriedade sobre os bens materiais do quotidiano, relacionando-se cada vez mais com o que viria a ser o capitalismo. A sociedade medieval passa a encaixar-se na propriedade individual, mas não obedecia a um capitalismo puro, pelo facto, do estado controlar e restringir a liberdade dos seus contratos. A sociedade mercantil que surge no século XI, funde-se na venda de produtos em massa, obtendo grandes resultados lucrativos, cujas corporações deixam o sistema feudal (feudalismo), passando para uma atividade artesanal fiscalizada. O sistema económico que existia na Idade Média, iria ter uma alteração no que compete à existência de uma *marca coletiva* que passaria a ser obrigatória a sua colocação em todos os objetos produzidos, condicionando a concorrência. A marca começa a adquirir cada vez mais poder, obtendo autenticação e qualidade.

Chaves e Belluccia (2003) afirmam que a identificação comercial é feita pelas atividades comerciais, onde cada uma abraça um ícone próprio, passando a ser o seu distintivo. Como por

exemplo, um ícone de uma chave remete para um serralheiro, uma cerveja para um bar, entre outros, tal como se verifica na figura 6.

“Este sistema foi utilizado durante a Idade Média, para identificar a *loja* dos artesãos e comerciantes com um carácter de puro sinal, típico de um mercado baseado na procura e em grande parte analfabeto. E sobrevive até hoje, em plena atividade, nos pictogramas dos sistemas de sinalização.” (Chaves e Bellucia, 2003, p.19, citado por Raposo, 2008, p. 48)

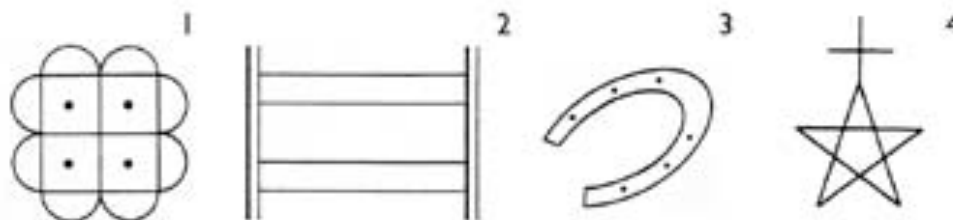


Figura 6 – 1. Pedreiro João do Tojal, Tomar (1498); 2. Tecelão Brás Fernandes, Tomar (1517); 3. Ferrador Gonçalo Rodrigues, Setúbal (1510); 4. Barbeiro Antão Fernandes, Tomar (1522)  
Fonte: Raposo, 2008

Hauser (1955) refere que, iam-se criando guildas (organização de comerciantes, de artistas ou operários ligados entre si que se auxiliavam mutuamente), á medida que se realizava o trabalho, começava-se com os artistas e artesões (artífices) e por último os pedreiros, preservando-se da concorrência externa. No séc. XVIII, o regulamente das guildas passa a defender os interesses corporativos dos consumidores. Passando a certificar o cumprimento obrigatório das normas e dos direitos das corporações, os produtos deveriam ser diferenciados com a marca da guilda.

A crescenta Raposo (2008) que a Marca Corporativa garantia a qualidade dos produtos e o respeito pela concorrência. Já a marca do artesão, era sinal de origem ou de autoria, podendo ser utilizada em caso de reclamação por parte dos consumidores. Por exemplo, se o objeto passar por vários artesãos, estes incluíam a sua marca, assim garantia-se a qualidade dos produtos comercializados. Com o passar dos anos houve a necessidade de reproduzir um conteúdo e registá-lo num suporte físico, este processo de reprodução é muito importante para a comunicação entre gerações, desta forma a informação não se perde. Surgiu a imprensa e o suporte a papel, como consta na figura 7, ocupando o seu lugar na história das marcas. Através das grandes evoluções técnicas e culturais, a imprensa permitirá com que haja a globalização do conhecimento (Raposo, 2008).

“Quase imediatamente após Johan Gutenberg ter inventado a arte de imprimir com caracteres móveis, em meados do século XV, os impressores começaram a marcar os seus produtos. As marcas de impressores dos séculos XV e XVI, demonstravam variedade na conceção e qualidade artística variável na execução” (Mollerup, 1997, p.36, citado por Raposo, 2008, p. 66)



Figura 7- Johannes Gutenberg o primórdio da impressão a papel  
Fonte: [imprensanacional.pt](http://imprensanacional.pt), 2015

As primeiras marcas de impressão em livros eram feitas através de um molde em madeira ou metal, que permitia a impressão no papel, apareciam no início ou no fim de um livro, junto da página do título, a preto ou a vermelho. Posteriormente, com a evolução da técnica de impressão, surge a tipografia, através da impressão de tipos móveis (atualmente conhecidos por fontes), tal como se observa na figura 8 (Raposo, 2008).



Figura 8 – Impressão de Tipos Móveis  
Fonte: [invencoesseculoxix.blogspot.com](http://invencoesseculoxix.blogspot.com), 2015

Segundo Douglas C. Mc Murtrie (1997), após a invenção da tipografia, os editores de impressão indicavam a sua ação na composição do livro, colocando o seu signo identitário, já nos produtos manuscritos isto era raro acontecer. Logo, os livros impressos eram diferentes dos manuscritos, deste modo confiança na marca garantia o continuar do fabrico. A marca mais antiga conhecida foi a registada pela primeira vez em 1457, é concebida por um duplo escudo de Fust – Schöffner, como se verifica na figura 9, muitos a desconhecem porque os autores não a utilizavam com frequência, apesar disso esta marca influenciou outras como Jan Veldener, Lovaiaba, Holanda 1445, figura 10.



Figura 9 – Marca Fust - Schöffner  
Fonte: venditastampeantiche.com



Figura 10 – Marca de Jan Veldener  
Fonte: Raposo, 2008

### 1.2.2.3. Terceiro Nascimento

De acordo com Raposo (2008), no século XVIII, a liberdade comercial e industrial deu origem a marcas individuais de carácter opcional, sem regulamentação, onde o seu objetivo era informar a sua origem que, deste modo, garantia sempre clientela. Desta forma, a marca deixa de ter um apoio jurídico e os comerciantes começam a ter poder nas suas vendas de produtos sejam elas de alta ou baixa qualidade. Devido a este novo livre-arbítrio começaram a surgir a criação de réplicas (marcas falsificadas), cuja existência foi surgindo frequentemente, até à atualidade.

Menciona ainda que, durante a Revolução Industrial, registou-se uma redução da produção em série e artesanal, modificando todo o sistema de produção. Por consequência, com a dificuldade que as empresas tinham em escoar os seus produtos, começaram a recorrer a novos mercados. Com a necessidade que querer vender cada vez mais longe, a marca era o único elo entre o fabricante e o cliente.

Ainda nesta época, o autor (2008) indica que, entre 1740 e 1830 foram criadas as patentes, um contrato onde o produtor, ou quem ele autorizasse, seria o responsável total sobre uma produção que iria ser executada. Com o aparecimento da regulamentação estatal nos finais da Idade Moderna, que é o controlo das cópias, imitações e falsificações de produtos de grande qualidade e bastante conhecidos, surgiu a necessidade do uso do símbolo da marca registada, como se observa na figura 11, passando a ser uma responsabilização social e contributo com um valor monetário anual para o Estado (imposto), esta regulamentação foi adotada a nível internacional.



Figura 11 – Símbolo da Marca Registada  
Fonte: dicionariodesimbolos.com.br, 2023

Acrescenta Raposo (2008) que os produtos eram vendidos avulso, mas é no início do Séc. XIX, que no sector alimentar os comerciantes iniciam um novo método: os produtos vão embalados para as mãos dos clientes, encontram-se bem conservados e os comerciantes cumprem boas práticas higiénicas. Com este novo procedimento, a marca de cada comerciante é impressa na embalagem, e esta é uma das formas de divulgação da marca.

O autor (2008) afirma, que a marca portuguesa Licor Beirão, tem um processo de criação de marca pensado de forma simples e fácil de memorizar. De facto, quando começou a ser feita a publicidade, a marca já existia, foi o cartaz que fez com a sua marca fosse cada vez mais conhecida. O Jornal de Economia possuía um artigo de José Carranca Redondo: 70 anos a fazer licor, de 22 de setembro de 1998. O artigo relata que José C. R. comprou a destilaria e mais tarde, em 1946, promove o licor através de cartazes publicitários, como se verifica na figura 12, afixando-os em

locais estratégicos, ao lado de estradas, onde mais tarde terão sido removidos, sob o efeito de uma lei portuguesa, que proibia a afixação de publicidade junto das estradas.



Figura 12 – Cartazes da marca Licor Beirão  
Fonte: Raposo (2008), 2023

A marca destacou-se sobretudo pelos seus fortes *slogans*, como por exemplo, “O beirão de quem todos gostam”; “Que Licor, Senhor Doutor”; “Que Licor Feliz, Senhor Juiz”; “É de bom gosto servi-lo, é de bom gosto bebê-lo”, entre muitos outros (figura 16), estas mensagens são fundamentais para dar a conhecer o produto que é oferecido ao cliente. Este tipo de publicidade como meio de comunicação e difusão do produto, contribuíram para a chegada da marca ao Estados Unidos e ao Brasil, depois da *Revolução dos Cravos* em Portugal, a 25 de abril de 1974 (Raposo, 2008).

O autor Frutiger (2002) relata que, devido à guerra de 1939 a 1945, a criatividade na Europa estagnou, por outro lado, a Suíça continuava a criar com grande êxito. As escolas de Artes de Basileia e Zurique, davam continuidade ao desenvolvimento do Design, rejeitando o Construtivismo, e artistas como Steiner e Hoffmann terão sido os primeiros entrar no campo do Design Gráfico. Ambos são a favor da simplificação gráfica, rejeitando a representação figurativa e explicam que os “símbolos” são ilustrações que se limitam ao contraste monocromático do preto e branco entre a forma e o fundo, como se observa na figura 13. Deste modo, o abstrato e o geométrico, eram a influência do grafismo. A partir daqui, com a influência dos símbolos e da tipografia, desenvolveram-se logótipos para muitas marcas.



Figura 13 – Algumas simplificações gráficas “símbolos”  
Fonte: Raposo (2008), 2023

Segundo Raposo (2008) a Escola Superior da Forma em Ulm, ativa na Alemanha entre 1953-1968, tem uma grande ligação com a Bauhaus do pós-guerra, representa o Design Alemão e destacou-se pela sua modernidade e personalidade. Os seus programas de ensino atribuíam ao Design uma função social, ajudando a melhorar os problemas da sociedade. As áreas que eram lecionadas na Escola de Ulm eram Design de Produto, Design de Comunicação, Construção, Informação, e por último Cinema. Posteriormente, o método foi alterado, e começaram a ser desenvolvidos projetos com empresas reais, onde havia a necessidade de criar uma comunicação mais clara e funcional. As equipas de trabalho criavam os seus projetos a partir de uma pesquisa especializada, e a função do designer era apresentar da melhor maneira os conteúdos que lhe eram atribuídos, e ir construindo o projeto até o concluir com sucesso.

#### 1.2.2.4. Quarto Nascimento

Raposo (2008) diz-nos ainda que, a revolução tecnológica permitiu a chegada de novos meios de comunicação. Mais tarde, John Murphy e Michael Rowe, mencionam que a grande “explosão das marcas” surgiu no decorrer dos anos 30, através da televisão, das indústrias secundárias, entre outros serviços.

Joan Costa (2004), considera que a marca começa por ser um signo, o seu principal objetivo era a venda de produtos essenciais para a vida do cidadão, atribuindo à marca apenas a representação de uma função. Depois, na Idade Média, o sistema dos comerciantes já era completamente diferente, já na economia industrial a marca passa a ser um sistema vivo e complexo, deixando de se associar apenas ao produto e à função de venda, apela agora às emoções e aos gostos do consumidor. Assim sendo, este é o sistema de passagem do signo ao símbolo, como se observa na figura 14.

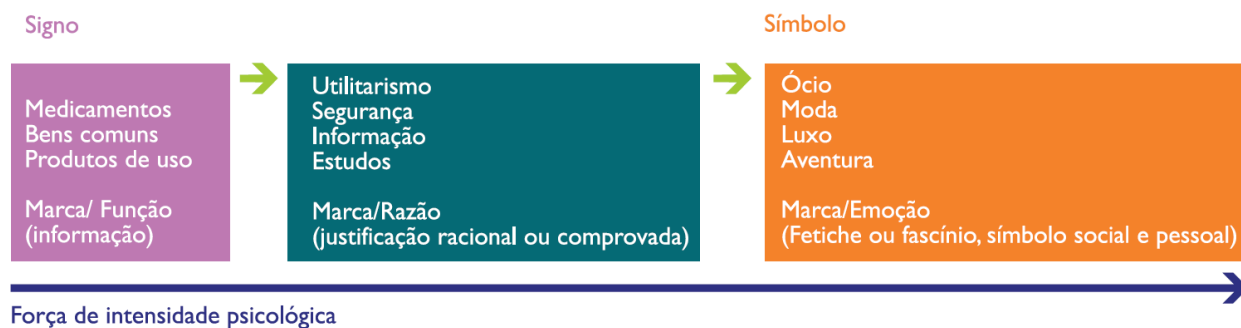


Figura 14 – Evolução da marca para a imagem  
 Fonte: Raposo (2008), 2023

Fonseca (2000) considera que a evolução tecnológica revolucionou as indústrias e o comércio, através da Internet as empresas conseguiam comunicar os seus valores de identidade e vender os seus produtos. Com este avanço tecnológico os serviços e produtos de uma empresa chegam ao cliente muito mais rápido, a qualquer hora do dia o cliente pode comprar o produto que deseja. Através deste método começou a surgir um aumento da comunicação, globalização da economia; maior concorrência; aumento dos negócios/ mercados e a subida da exigência do consumidor.

Os autores Davis e Dum (2002) referem que, a infinidade que é a Internet, oferece às empresas novas experiências e oportunidades de negócio, as marcas conseguem ser virtuais e dispõem de um site com caracter intuitivo e veloz, o que permite ao consumidor fazer as suas compras com grande eficácia.

No entanto para Travis (2000), a marca não depende só de um programa visual (site), nem se define apenas por um nome e um logótipo. Como escreve o autor, uma marca não é meramente uma fábrica ou uma tecnologia avançada, que se traduz num logo num *slogan*, sobretudo, uma marca é uma identidade corporativa, onde a sua principal preocupação é estabelecer uma relação entre marca e cliente. Cada marca tem a sua própria identidade, mas todas tem uma função, direta ou indiretamente, ambas influenciam as decisões de compra.

### 1.2.3. Marca Contemporânea e o Consumismo

Meneghel (2011) refere que, numa sociedade contemporânea (pós-moderna) e que se insere em cidades desenvolvidas, as marcas têm um papel social porque se tornaram muito importantes na vida do consumidor. Na opinião de Campbell (2006) as marcas têm uma ligação com o consumismo moderno, procurando satisfazer as vontades e necessidades das pessoas. As marcas têm o poder de influenciar as mentes dos consumidores. Uma marca bem estruturada e publicitada pode chegar ao ponto de manipular ou condicionar as decisões do consumidor.

O mercado contemporâneo, é aberto e flexível, proporcionando às pessoas uma vasta oferta de novos produtos, contribuindo para o consumo moderno. Deste modo, com as inúmeras opções de escolha que cada individuo possui, este questiona-se sobre o seu modo de vida, sobre as suas necessidades, gostos e preferências, acabando por se conhecer cada vez melhor.

Colin Campbell (2006) escreve ainda que, a famosíssima frase de Descartes “Penso, logo, existo”, deu origem a uma frase plagiada “Compro, logo, existo” um *slogan* de 1987, obra de Barbara Kruger. Desmistificando o *slogan*, este refere-se à expressão “eu compro a fim de descobrir quem sou” (Campbell, 2006, p.53). O autor Campbell (2006) fala sobre a obra de April Benson, referindo que o vício de comprar passou a tomar conta das vidas dos consumidores, tronando-os cada vez mais consumistas. Acredita o autor que, o *slogan* de Barbara Kruger assenta nos consumidores da sociedade moderna.

## 1.3. IDENTIDADE E IMAGEM CORPORATIVA

### 1.3.1. Identidade Corporativa

“(…) a identidade corporativa limita-se a símbolos, logótipos, cores, tipografia e até mesmo produtos, edifícios, móveis, aparência visual, o que segundo Wally Olins (1990) é verdadeiro... Porém, a identidade corporativa também se relaciona com o imaginário coletivo dos públicos da empresa, (...), quais as suas divisões, áreas de negócio ou a que se dedica. Desta forma, a informação transmitida ao público torna-se clara e concordante com os objetivos da empresa” (Raposo, 2008, p.90)

Daniel Raposo (2008) na sua dissertação de mestrado “Design de Identidade e Imagem Corporativa”, menciona dois autores que dão a sua opinião sobre Identidade Corporativa. Para Zimmermann (1993) a realização da Identidade Corporativa reúne três tipos de organização da Identidade: a comunicação, a envolvente (presença de arquitetura, interiores e sinalética) e as atuações (a filosofia de produtos ou serviços que oferecem o contacto direto com a empresa, como por exemplo, atendimento virtual ou físico). Por outro lado, Davies, G. [et. Al] (2001) explica que a Identidade Corporativa conta com a opinião que os colaboradores têm da sua própria empresa.

Explica Raposo (2008) que a semiótica corporativa, com base no pensamento de Chaves (1988), tem com base os vários conceitos: realidade, identidade, comunicação e imagem corporativa, logo irá obter-se uma cadeia concreta de interações que permite saber se os termos se cruzam e se funcionam individualmente. Com este processo irá determinar-se a imagem de uma empresa.

Segundo Raposo (2008), o conceito de Identidade Corporativa é um conjunto de valores da empresa, que constituem o “discurso da identidade”, que a torna única, especial e insubstituível. Deste modo, cada sujeito social tem a perceção de como quer ser visto e do que não quer mostrar a terceiros, o mesmo acontece a uma empresa/ organização, trata-se de uma opinião ideológica de uma situação atual, que resulta do imediato, das perspetivas e do planeamento.

### 1.3.2. Identidade Visual Corporativa

Segundo Raposo (2008), através da Identidade Visual Corporativa (*corporate branding*) a Identidade Corporativa dá destaque ao público analisando a estrutura e o tipo da empresa, criando assim um processo chamado Arquitetura de Marca. Peón (2013), considera que a Identidade Visual é o que patenteia visualmente um objeto, e o diferencia de outros. No entanto a sua expressão pode ter muito ou pouco impacto, que leva ou não à memorização por parte do espectador.

Para Olins (1990) a Identidade Visual Corporativa está assente em três sistemas: Monolítica (um único nome e estilo visual), Endossada (empresa que depende do nome e da sua identidade) e de Marca (relacionamento ou não, entre a empresa e grupos de marcas). Na proposta de Mollerup (1997), este define que uma empresa poderá ter uma Identidade Corporativa (onde estão inseridos departamentos ou áreas de negócio), tal como, Identidade de Marca (a empresa tem uma relação com uma identidade de um ou mais produtos). Assim, a identidade de uma empresa poderá ser: Monística (apenas uma), Endossada (uma é o suporte da outra) e Pluralista (várias trabalham lado a lado).

Segundo Raposo (2008), o sistema de Identidade Visual Corporativa (IVC), só é bem-sucedido se os valores corporativos da missão, posicionamento e manifestos visuais, sejam coerentes entre si. Depois de serem definidos os objetivos, a missão e valores, inicia-se a construção da personalidade da marca desde o seu nome, comportamento, conduta e comunicação (a nível visual e sonoro), sendo que estes elementos têm de ser sempre coerentes com a identidade em causa. Posteriormente, as empresas podem ter a necessidade de uma revitalização da Imagem Corporativa, com o intuito de passar os seus aspetos negativos a positivos; passar por um processo de redesign, que permite atualizar a identidade visual, quando esta já não se coaduna com as expectativas do negócio ou valores corporativos; ou definir a sua identidade visual (no caso de ser uma empresa recente).

Num projeto de comunicação, é necessário definir o conceito da marca, que se relaciona diretamente à sua missão e ao seu posicionamento, assim como, a sua Identidade Visual e os seus objetivos. Posteriormente, criam-se os elementos básicos da Identidade Visual Corporativa: nome, marca gráfica e cores; de seguida os secundários: tipografia, estilo de imagens, layouts

publicitários, comunicação escrita, sonora e olfativa; e por último seguem-se as aplicações da marca gráfica, que é toda a comunicação externa. Um designer de comunicação terá de saber definir conceptual e graficamente a marca, este método pode ser escrito, mas a opção mais viável é realizá-lo por meios visuais, como por exemplo os Mood Boards (Brand Picture) “painéis orientadores, capazes de ajudar a organizar ideias de forma rápida, eficaz e criativa, que também se revelam uma excelente ferramenta de diálogo com o cliente.” (Raposo, 2008, p.134). Este método é feito com imagens ou pequenas palavras, que são capazes provocar sentimentos, criando um estado de espírito visual, estes definem gráfica e visualmente a marca. Posto isto, é importante a existência de um manual de normas gráficas, onde se encontram dados e conceitos importantes sobre a identidade de uma marca. Neste manual estão incluídos os aspetos fundamentais para compreender os valores corporativos, os objetivos de comunicação e aplicações (cartazes, assinaturas, panfletos, etc.). O manual explica como se deve implementar um determinado elemento a uma marca, sem que esta corra o risco de perder legibilidade e coerência. Durante o desenvolvimento da Identidade Visual Corporativa é essencial saber o que os consumidores pensam do projeto, ou seja, saber quais os *feedbacks* sobre a estratégia utilizada, de modo geral e particular, para isso podem ser feitos questionários, *focus groups*, e muitos outros estudos de opinião ou de pesquisa. (Raposo, 2008).

### 1.3.3. Imagem Corporativa

Segundo Raposo (2008) a Imagem Corporativa, é o objetivo final de um projeto de Design de Comunicação, ou seja, a empresa que lançou uma determinada comunicação tem de ser reconhecida pelo público, sociedade e consumidores. Logo, este conceito inclui a imagem gráfica, vinculada com aquilo em que a empresa acredita e defende, e as suas características. É através destes elementos visuais que a empresa é representada.

Martins (1999) explica que a Imagem Corporativa é um conjunto de argumentos lógicos e emocionais, onde o impulso de comprar se relaciona com as necessidades e desejos pessoais do consumidor.

Peón (2003), diz-nos que a Imagem Corporativa de uma empresa é formada pela sua Identidade Visual Corporativa, apesar disso estes dois sistemas são muito diferentes um do outro. Todas as estratégias vão formatar a mente do público, criando uma imagem visual que pode ser

positiva ou negativa e esta imagem pode ou não gerar lucro ou travar o crescimento da empresa. Peón (2003) explica que,

“A imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público; vai desde a forma como os seus funcionários lidam ou se apresentam aos clientes, até às estratégias de marketing assumidas, às campanhas publicitárias, à arquitetura, à decoração, e a localização de seus pontos de venda ou de serviço, a embalagem de seus produtos etc.” (Peón, 2003, p.13 e 14)

De acordo com Raposo (2008) a Imagem Corporativa é executada através de uma análise feita pelo público, sobre dados que são fornecidos pelas empresas (organizações), deste modo, a análise da Imagem Corporativa, varia consoante as crenças e interpretação de cada indivíduo. Joan Costa (2004) justifica dizendo que, a Imagem Corporativa não é um design ou imagens gráficas, mas sim uma opinião que o público constrói sobre a imagem mental de uma empresa.

#### 1.4. *BRANDING* E COMPONENTES

Para Erlhoff e Marshall (2008) o processo de *Branding* tem de ser organizado e devidamente direcionado, desta forma consegue-se atribuir características da marca ao produto, sendo que, no final do processo é necessário recolher as interpretações e análises dos consumidores. Erlhoff e Marshall (2008, p.55) afirmam que “as marcas criam imagens na mente dos consumidores”<sup>2</sup> um bom exemplo é a marca Apple que, através de um símbolo de uma maçã mordida, representa assim todos os sistemas operativos e produtos funcionais (Figura 19). Por outro lado, este símbolo transmite simplicidade, singularidade e estética, através da sua forma orgânica e monocromática. É por detrás desta identidade que a marca consegue expandir toda a sua gama de produtos, incluindo dispositivos áudio e telefones móveis que são bem-sucedidos no mercado por todo o mundo.



Figura 15 –Símbolo da Apple  
Fonte: dicionariodesimbolos.com.br, The Logo Creative, 2023

Erlhoff e Marshall (2008) consideram que o *Branding* é o processo de criação e a direção de uma marca, auxilia as empresas com as comunicações e consegue introduzir a marca em novos mercados, que deste modo, conquistam consumidores leais. Para Olins (2008) o *Branding* é uma atividade significativa que possui processos complexos e multidisciplinares, relaciona-se com as áreas design, marketing, comunicação e recursos humanos, conseguindo adquirir através delas clientes particulares e organizações.

---

<sup>2</sup> Traduzido da citação original: “*Brands generate pictures in the minds of consumers.*” Erlhoff e Marshall (2008, p.55).

Olins (2008) indica que os elementos visuais presentes num programa de *Branding* começam com o símbolo ou o logótipo de uma marca, de seguida os elementos tangíveis como as cores, fontes tipográficas, *slogans*, som e estilo de expressão (chamado *look and feel*), elementos muito importantes que, em conjunto, elaboram um padrão de reconhecimento da marca.

O mesmo autor (2008) refere que, uma marca necessita da ideia principal e dos elementos visuais, mas, para que seja eficaz e vingue no mercado, precisa de responder ao seguinte processo, componentes de um *Branding*: produto, ambiente, comunicação e comportamento. Se assim for, a marca torna-se tangível e o consumidor conseguirá senti-la e percebê-la através destes componentes. O Produto é o que a organização confeciona e posteriormente vende, é o suporte pelo qual a marca se define. Um exemplo clássico é a Apple, uma marca considerada líder pela venda de produtos (Figura 16), que são produzidos para serem funcionais e estéticos, respondendo e enaltecendo o conceito/ ideia da marca.



Figura 16 – Alguns produtos da Apple  
Fonte: dicadelondres.com.br, 2023

O Ambiente é onde a marca se instala, o espaço físico da marca. Os servidores de comércio (Figura 17) são bons exemplos de um local onde as marcas, que se preocupam com o meio ambiente onde se instalam. Ao dividirem o espaço entre marcas, por secções e departamentos, fazem com que o cliente fique satisfeito em frequentar aquele lugar, pois tem um alargado poder de escolha. Um outro exemplo, são os hotéis, que são escolhidos (além do preço) pelas suas instalações e localizações, oferecendo às pessoas uma sensação de unicidade e requinte. (Olins, 2008)



Figura 17 – Interior do Pingo Doce  
Fonte: nicelocal.pt, 2023

A Comunicação representa como a marca se manifesta, sobre si e para si, perante o público, comunicando os seus produtos e serviços. A Coca-Cola (Figura 18) tornou-se umas das marcas líderes pela comunicação, as pessoas conhecem-na por ter uma imagem poderosa, por ser uma empresa que, há mais de cem anos, consegue criar inúmeras promoções e publicidades, já faz parte do estilo de vida do consumidor. Neste contexto, a Internet tornou a comunicação muito mais significativa, e é a partir dela que os clientes conseguem comunicar entre si e com a própria marca, dando a sua opinião acerca dos seus serviços, produtos, publicidades, entre outros. (Olins, 2008)



Figura 18 – Campanha da Coca-Cola  
Fonte: cocacolaportugal.pt, 2020

O Comportamento é considerado o mais importante dos quatro componentes do *Branding*. Para uma marca, é neste parâmetro que a empresa gera ligações com os seus colaboradores e com o mundo externo. Posto isto, todos os serviços que o cliente compra são publicitados pelo Comportamento. As companhias aéreas (Figura 19) são um bom exemplo de marcas líderes pelo Comportamento, analisando esta fórmula, o consumidor dá a sua opinião sobre o serviço que foi prestado, sobre a sua experiência desde o início até ao fim da sua viagem. Uma marca que oferece determinados serviços tem diferentes acontecimentos no seu quotidiano, lida com um público diferenciado, o que faz com que as empresas necessitem de investir nos seus funcionários, pois estes são o primeiro contacto humano que os clientes têm com marca, se ficarem satisfeitas, voltam.



Figura 19 – Qatar Airways  
Fonte: virgin.com, 2023

Wheeler A. (2009) menciona que, a marca conta com um processo de *Branding* ordenado e consciente, obtendo uma maior fidelização de consumidores. Sendo assim, o *Branding* tem de usufruir de todas oportunidades para comunicar a marca e dar a entender ao público o porquê de escolher uma marca em vez de outra. A razão pela qual as empresas aprovam este processo, deve-se ao desejo de liderança no mercado (ultrapassar a concorrência), através dos melhores métodos para atrair clientes.

#### 1.4.1. *DNA*

Raposo (2008) considera que a palavra “identidade” surge de “ídem”, o que significa “idêntico” (a si mesmo). Joan Costa (2001) explica que a identidade é o *DNA*: missão, visão e valores da empresa, estas características são escolhidas pelo seu fundador, e as mesmas refletem-se na conduta da empresa.

“(…) a identidade corporativa é um sistema de comunicação que se incorpora à estratégia global da empresa e que se estende e está presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuações. A identidade apresenta-se assim em primeiro lugar, como a unidade de estilo das comunicações dentro da diversidade dos seus componentes”. (Joan Costa, 2001, p.218, citado por Raposo, 2008, p. 118)

Para se explicar uma estratégia corporativa correta, é primordial interiorizar e definir a personalidade de uma marca. Este processo depende de um design apropriado, que irá determinar como a marca se posiciona no mercado, de modo a compreender se o consumidor se identifica ou não com os valores corporativos da marca. Para se conseguir obter um projeto de identidade visual corporativa adequado, é necessário representar corretamente os valores, a visão, a missão e o posicionamento da marca. (Raposo, 2008)

De acordo com Oliveira (2015) o termo *DNA* significa atualmente, a essência de uma marca, em comparação com os seres humanos que têm alma, sentimentos e gostos. Salomão Ribas Gomez (2013), explica as relações dos componentes que englobam a estratégia de uma marca, *Think* (conceito e essência da marca), *View* (sistema visual) e *Use* (estratégias de comunicação da marca). Em conclusão, as marcas são criadas a partir de um conjunto de características como: Missão, Visão, Valor, Posicionamento e *Brand Language*, desta forma as marcas diferenciam-se. E ainda, o *DNA* é fundamental para a marca, fazendo com que seja bem vista no mercado, através de um sistema estratégico e calculado, tornando a marca única e distinta.

#### 1.4.1.1. Missão

Scorsolini-Comin, F. (2012) considera que a missão é o motivo pelo qual a empresa existe, que reflete a necessidade de responder e resolver um determinado problema na sociedade. Referem-se três autores Schiederig, Tietze e Herstatt (2012), que partilham o seu ponto de vista, dizendo que numa organização a Missão é o principal meio de atuação de uma empresa, para além de ser coerente com as suas criações, cumpre com os objetivos definidos. Atualmente as empresas preocupam-se com a sustentabilidade e com o desenvolvimento económico e social, a Missão encarrega-se destes parâmetros, contribuindo para responder às ambições e desejos da população.

Segundo Grusenmeyer, D. (2009), a Missão de uma empresa lida com questões como, “Por que existimos?”, “Por que levantamos todos os dias e fazemos o que fazemos?”, “Para que somos pagos?” “Que função a organização executa? Para quem? Como?” (Grusenmeyer, D. 2009, p.3). A Missão informa os clientes sobre os propósitos da marca. As empresas possuem determinados valores e crenças e preocupam-se, com as pessoas que conduzem os negócios, guiando-as rumo à execução de um bom trabalho.

#### 1.4.1.2. Visão

Wheeler A. (2009) refere, para que futuramente as empresas consigam atingir os seus objetivos, o processo de identidade de uma marca começa no seu relacionamento com a Visão. Completa Scorsolini-Comin, F. (2012), a Visão é a ambição que uma empresa deve ter, é o querer atingir uma “meta”. O mesmo autor (2009) comenta que, por detrás deste processo, existem líderes que se dedicam absolutamente para construir a cultura de uma marca. Deste modo, um bom

designer tem de ser eficaz, e conseguir captar e sintetizar informações ou críticas sobre o negócio, obtendo uma abordagem abrangente sobre o mesmo.

Explica, Grusenmeyer, D. (2009) que a Visão é uma imagem do futuro, um negócio que está a ser executado, onde o seu criador pensa em quem se vai tornar. A Visão é algo que dá um rumo e um objeto, motivando todos aqueles que rodeiam o negócio (como parceiros, colaboradores ou consultores), que aceitando a sua visão, tornam a empresa bem-sucedida.

Para Jones R. (2010) a visão tem dois lados, o estratégico e o orientador. No ponto de vista estratégico, a Visão faz com que a empresa se manifeste, o seu valor é reconhecido, o que permite ultrapassar a concorrência. Por outro lado, no sentido orientador, a Visão conduz toda a empresa para um resultado positivo, mas, como não se sabe o que acontecerá, a empresa permite que grupos diferentes como, equipas, funcionários ou partes externas, partilhem as suas visões para que haja flexibilidade na forma como a se vai executar a marca.

#### 1.4.1.3. Valor

Scorsolini-Comin, F. (2012) indica que os valores remetem para a realidade na vida social contemporânea, as empresas devem considerar todas as diversidades, respeitando-as. Deste modo, as empresas utilizam os valores mais adequados ou os mais lícitos para o seu negócio, adaptando esses valores ao desejo social. Desta forma criam estratégias de mercado, com base no desenvolvimento de produtos que se relacionam com o meio ambiente e com as pessoas.

De acordo com, Wheeler A. (2009) as empresas têm como objetivo criar e implementar bons valores, isso reflete-se na qualidade dos seus produtos e serviços, que têm carácter sustentável e que vão ao encontro das necessidades do cliente. Uma empresa tem de ser responsável, consciente e rentável, tornando os seus valores mais credíveis, desde a criação de um produto até a sua comunicação.

No entanto, para Davis (2003), os valores são a base da cultura empresarial, assim como o nome, símbolo, rituais e atividades culturais que definem uma empresa. Os valores são crenças que guiam o comportamento de uma organização, ajudando os colaboradores a conceber uma identidade social, resultando numa marca significativa e coesa.

#### 1.4.1.4. Percepção/ Posicionamento

Para Raposo (2008), o Posicionamento manifesta-se na empresa, produto ou marca e diferencia-se consoante a concorrência, face àquilo que os consumidores procuram na sociedade atual. O mesmo autor (2008) menciona Keller (1998), este considera que as marcas necessitam de um Posicionamento para serem consideradas indestrutíveis, com intuito de oferecer aos compradores aquilo que mais desejam.

Segundo Martins J. (2006) o Posicionamento da marca assenta sobretudo numa estratégia de negócio e de comunicação, para captar a atenção do consumidor. Justifica dizendo que “a estratégia da marca deve ser parte essencial da estratégia corporativa, todavia concentra-se exclusivamente no posicionamento dos produtos ou serviços, na mente do público-alvo.” (Martins J. 2006, p.58) Neste sentido a função do Posicionamento é criar uma vantagem competitiva para o mercado e consumidores, assim sendo é importante todas as funções organizacionais atuarem para o mesmo propósito.

Conclui Wheeler (2009), que o Posicionamento tem como estratégia impulsionar o marketing e o número de vendas de um produto ou serviço. Aproveita-se o facto haver um mercado em constante mudança, para que os consumidores não fiquem saturados da quantidade de produtos e mensagens que têm de captar, e encontram-se novos meios como alterações demográficas, tecnológicas, fases de marketing, tendências de consumo, para captar de novo a atenção do público.

#### 1.4.2. *Brand Language*

Para Olins (2008) tudo o que é *Brand Language*, o autor considera *Visual Style*: todos os elementos visuais da marca e tudo o que é externo à mesma. Os elementos que constroem uma marca são, o nome, logótipo, símbolo, cor, tipografia, *slogan*, e por vezes, som ou cheiro. Segundo Olins (2008) logos ou símbolos despertam emoções e conflitos entre si, e cabe a cada organização produzir uma nova solução visual que promova uma visão corporativa mais recente, representando uma nova realidade.

Oliveira (2015) considera que a Linguagem Visual da marca (*Brand Language*) representa todos os elementos do Sistema Visual, como comunicações e as suas devidas aplicações. Para que este método fosse realizado da melhor maneira, Oliveira (2015) concebeu um modelo (Figura 20)

que tem a função de analisar, sintetizar e construir um Sistema de Identidade Visual. O modelo é estruturado consoante a personalidade da marca e é composto por quatro elementos básicos: Marca Gráfica (nome, tipografia, símbolo e cor), o 5º Elemento (caso exista), os elementos complementares (imagética, forma, movimento, som/ voz) e os elementos aplicados. O modelo tem uma representação linear, com o intuito de colocar toda a informação sobre uma marca num suporte pequeno e conciso, o que facilita o tratamento da informação.

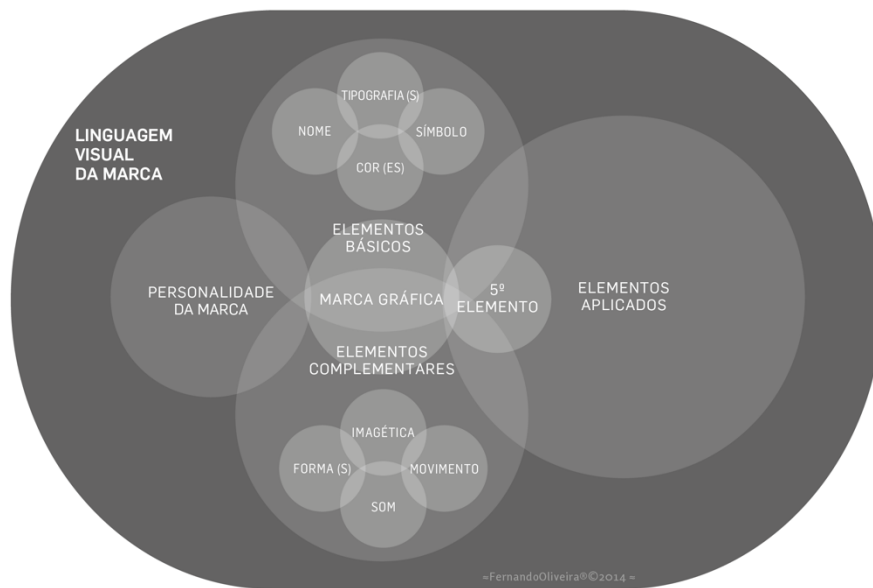


Figura 20 – Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual  
 Fonte: Tese Diagramas & Marcas, Fernando Oliveira, 2015

#### 1.4.2.1. Naming

Wheeler (2012) exprime que o processo de *Naming* é complicado, disciplinado e muito criativo, necessita de uma estratégia na área do marketing e do design para ser bem-sucedido. Um nome bem escolhido é uma vantagem para a marca, ele torna-se duradouro, ativo, fácil de pronunciar e memorável, deste modo, posiciona positivamente a empresa no mercado, ponto fulcral para um bom crescimento. Encontrar um nome disponível, para que este seja registado e protegido, é uma tarefa importante pois terá de ser transmitido dia após dia, como por exemplo em emails, voice-mails, websites, produtos, cartões de visita, serviços, entre muitos outros. A empresa terá de ter em conta se o nome é funcional e se resulta bem visualmente, tanto no digital como no físico.

Segundo, Olins (2008) é importante que as organizações não troquem de nome, pois isso poderá causar uma mudança dramática, tanto para o público-alvo (dificuldade em se adaptar) como para a organização (dificuldade em registrar o nome). Por outro lado, Olins (2008) menciona os tipos de nomes existentes: nomes que se referem a indivíduos, é comum ser o fundador da empresa, como por exemplo Ford; nomes descritivos e abreviados, que expressam a função da empresa, por exemplo FedEx ou Conoco; nomes compostos por iniciais, como por exemplo IBM e BP; nomes sem significado, mas como uma boa aparência visual e um som único, por exemplo Kodak; e por último, nomes conceptuais, que procuram transmitir o que a empresa pretende executar ou ser, como por exemplo, Jaguar, Volkswagen, ToysRus.

#### 1.4.2.2. Símbolo

Gibson D. (2009) caracteriza o Símbolo como um meio orientador e transmissor de informação. As palavras que são colocadas nos símbolos têm como função identificar ou descrever uma determinada marca. Os símbolos são pequenas imagens gráficas que dão suporte a determinadas palavras, conseguindo comunicar visualmente em vez de verbalmente, e por isso rapidamente transmitem a informação. A principal função dos símbolos é orientar e identificar vários serviços, como aeroportos, transportes públicos, hospitais e WC, entre outros locais públicos. Populações que falam línguas diferentes, emigrantes e turistas conseguem desmistificar qualquer símbolo que se encontre na sociedade onde se inserem devido à globalização desta norma.

Raposo (2008) considera que os símbolos podem tornar-se objetos, textos, ideias, comportamentos. Os hábitos e costumes de cada cultura são caracterizados por diferentes símbolos, obtendo-os ao longo da vida humana, através do seu entendimento e conhecimento, de forma implícita (educação orientada pelos pais e professores) e explícita (através de experiências, observações e contactos).

Para Wheeler (2012), o processo de design de símbolos tem um nível de dificuldade elevado, pois uma iconografia visual tem de perder toda a parte linguística. O conceito de uma empresa tem de estar inserido no símbolo, alcançando uma forma com valor e significado, para isso, este deve de ser forte, dinâmico e único.

#### 1.4.2.3. Tipografia

Segundo Gibson (2009) a tipografia é um elemento gráfico, essencial para projetos de Identidade Visual. Atualmente, cidades, organizações, eventos públicos e transportes, necessitam de uma imagem de marca adequada para se distinguirem da concorrência, se assim for, conseguem comunicar as suas informações de forma simples e expressiva, através das opções tipográficas existentes.

Concorda, Wheeler (2012), que a tipografia é a construção central de um sistema de identidade, deve sobretudo estar de acordo com a estratégia de posicionamento e a hierarquia de informação de uma empresa, tornando-se sustentável, duradora e eficaz. Marcas como Apple e Mercedes-Bens são consideradas marcas com estratégias inteligentes, devido a serem reconhecidas de imediato, pelo seu único e distinto estilo tipográfico. Atualmente, com a grande variedade de tipos de letras é pedido aos tipógrafos que consigam construir tipos de letras flexíveis fáceis de utilizar, que forneçam expressividade, sejam claras e legíveis.

#### 1.4.2.4. Cor

Gibson (2009) descreve que as cores são fundamentais para a sociedade, influenciam a vida humana, tornando-se impossível viver sem elas. Algumas das suas funções são auxiliar as pessoas, criar conceitos, organizar lugares e ajudar ao reconhecimento das marcas. É importante referir que as pessoas se identificam com as cores, e o design preocupa-se em explorar cada uma delas para solucionar problemas. As cores são elementos de organização que fazem parte de um programa de design de orientação, como exemplo temos os hospitais que possuem linhas coloridas no chão, cada cor representa uma secção, orientado os utentes e profissionais até ao local que pretendem.

Alina Wheeler (2019) afirma que a cor é utilizada para criar emoções, expressar personalidades, estimula novas conexões cerebrais, ativa a memória e aumenta a unicidade da marca. Aquando da perceção visual, o cérebro começa por ler a cor, de seguida regista uma forma e por último interpreta o conteúdo. Ao eleger uma cor para uma nova identidade, deve compreender-se o básico sobre a teoria das cores; ter uma visão clara sobre o que a marca quer transmitir; qual a sua característica diferenciadora; e ter o poder de dominar os *media*. As cores podem servir para dar sentido a uma identidade visual, tornando-a coesa, ou por outro lado, esclarecer a arquitetura da marca, acerca da diferenciação de produtos ou linhas de negócio. Posto

isto, nos últimos tempos a cor primária é atribuída ao símbolo, a cor secundária ao logótipo, baseado num *slogan*. A mesma autora (2019), menciona ainda algumas noções sobre a identidade da marca, relativamente às cores: o uso das cores facilita o reconhecimento e construção do património da marca; em diferentes culturas as cores têm significados diferentes; o designer é quem define as cores finais em todas as plataformas; por vezes, a compra de um produto é baseado na cor.

#### 1.4.2.5. Quinto Elemento

Segundo Oliveira (2015) o Quinto Elemento permite um reconhecimento especial na relação da marca com o público. Este, nem sempre existe no Sistema de Identidade Visual e não é obrigatória a sua utilização na Marca Gráfica, por outro lado este elemento pode estar sempre ligado ao aspeto de um produto, serviço, objeto e até à Arquitetura e Ambientes representativos da marca. Exemplos de marcas que contém o Quinto Elemento são a marca Adidas, com suas três riscas diagonais (elemento predominante inserido nos produtos, na marca e na sua comunicação) e a BMW que é representado pela dupla grelha frontal dos automóveis. Em suma, o Quinto Elemento é uma característica da Identidade Visual, através do qual se identifica de imediato a marca em questão, sem precisarmos de identificar um nome ou símbolo.

#### 1.4.2.9. Marca Gráfica

Oliveira (2015), explica que a Marca Gráfica é normalmente criada através dos quatro Elementos Básicos: nome, tipografia, símbolo e cor, ou por parte destes. A Marca Gráfica determina uma empresa, instituição ou produto, é um signo visual que tem a função de identificar uma marca. Tudo o que for criado em torno de uma marca, como logótipo, ícone ou símbolo é uma característica da personalidade da marca.

Raposo (2008), apoia a ideia anteriormente mencionada quando refere que, a Marca Gráfica, que em inglês se escreve *branding mark*, é considerada um signo visual que poderá incluir logótipo, sinal, ícone ou símbolo, estes elementos podem ser utilizados individualmente ou em par. Raposo (2008) menciona três autores que têm algo importante a mencionar sobre este assunto, Costa (2001) explica que, a Marca Gráfica sintetiza os valores corporativos através da forma e da cor, aos quais o público é sensível, conseguido assim descodificar o que deseja. Porém, Chaves e Belluccia (2003) descrevem a Marca Gráfica como um componente da Identidade Visual

Corporativa, que se encontra em todas as comunicações das empresas, criando ligação com o público. Explica o autor (2008) que os símbolos acompanham os logótipos, mas, há exceções, como a marca Nike, que apresenta individualmente o nome ou o símbolo. O símbolo analisa os valores corporativos, podendo ser descritivos, metafóricos ou casuais, por outro lado, o logótipo normalmente vem acompanhado do símbolo, acabando por ser considerado um identificador visual de uma marca. A união entre símbolo e logótipo é denominado “logosímbolo”, mais correta e diretamente é tratado por Marca Gráfica, que representa a assinatura visual da marca. Todavia, se este elemento não for utilizado da forma mais correta e coerente, poderá perder o reconhecimento e os valores da marca ao qual responde.

#### 1.4.2.10. Imagética

Segundo Oliveira (2015), a Imagética é considerada um Elemento Complementar, está inserido no Sistema de Diagramas de Marcas de Fernando Oliveira (2015), atribuindo-lhe diversidade visual. O mesmo autor (2015), menciona Lupton (2011) que explica que o Sistema de Identidade Visual são os componentes de uma imagem, que se referem à *Brand Language*. O termo Imagética está relacionado com a variedade de fotografias ou ilustrações e características visuais que determinam e compõem uma marca, contém ainda uma relação direta com o produto, serviço e público.

No entanto, Joly M. (2019) descreve a imagem como sendo uma mensagem visual bastante expressiva. A função de uma mensagem visual é fazer com que o seu conteúdo seja compreendido pelo espectador. A autora (2019) refere ainda que, a categoria da imagem (imagem de interior, exterior, etc.) é composta por diferentes tipos de signos icónicos que se entendem entre o semelhante e o referente, tais como as formas, as cores e as proporções da imagem, que podem reproduzir um desenho, uma fotografia ou uma pintura, permitindo o seu reconhecimento. Assim sendo, existem três tipos de ícones: imagem, diagrama e metáfora. Neste sentido, a imagem é um meio de comunicação entre as pessoas e o mundo, através da utilização do elemento visual.

#### 1.4.2.6. Forma

Wheeler (2012) refere que, o cérebro, primeiro identifica e regista na memória as formas, como padrões, disposição dos elementos gráficos, por exemplo. O estudo das ciências cognitivas refere que as pessoas reconhecem e decifram as estimulações sensoriais primeiro, devido a serem de compreensão intuitiva. Tudo o que é visual, imagens e formas, é reconhecido diretamente pelo cérebro, por outro lado, a palavra tem de ser filtrada para que, na mente dos indivíduos, lhe seja atribuído um significado. Assim sendo, o cérebro identifica rapidamente formas distintas, o que é uma mais-valia para as marcas, porque passam a ser memorizadas, identificadas e diferenciadas pelo público rapidamente e através das suas formas.

Para Oliveira (2015), a Forma é um Elemento Complementar, que é intrínseco ao Sistema de Identidade Visual (mencionado acima), esta relaciona-se diretamente com as questões emocionais da marca. Este elemento comunica a expansão da identidade da marca, em alguns objetos, como também em ambientes. Inclui formas da marca que são usadas na comunicação, pertencentes ao logo ou complementares a este, padrões, objetos ou edifícios.

#### 1.4.2.7. Movimento

Para Wheeler (2019), alargar o conhecimento e a criatividade, são atualmente as ferramentas essenciais para revitalizar marcas. O Movimento relaciona-se com a versão animada da marca, onde se conta a história da mesma, através do seu posicionamento e personalidade. Mesmo com a disponibilidade de ferramentas digitais e analógicas que podem dar movimento às marcas, que serão sempre uma característica que comunica e diferencia a identidade, são muito poucos os profissionais criativos que utilizam estes meios. Ainda assim, quando este elemento é utilizado da melhor forma, é uma mais-valia para a marca, pois eleva a essência e o significado da mesma no mercado.

Segundo Oliveira (2015), tal como a Imagética e a Forma, o Movimento também é considerado um Elemento Complementar. Relaciona-se com a atualidade e com as novas tecnologias, que estão em constante mudança. Ajusta-se também com a Linguagem Visual e com a Marca Gráfica.

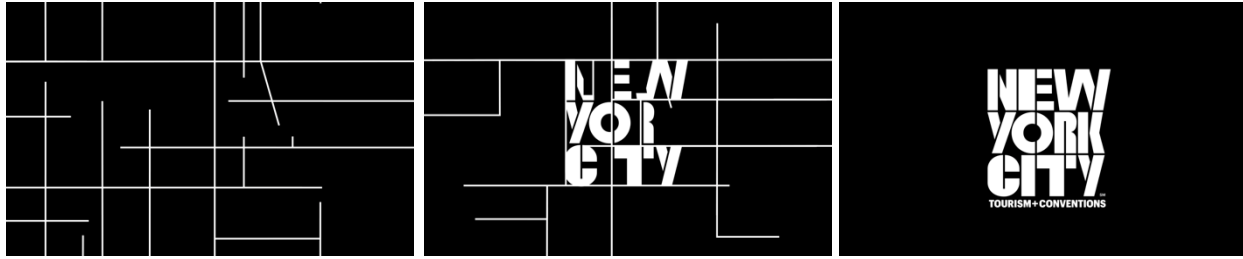


Figura 21– Movimento da marca New Your City Tourism  
Fonte: mercadoeeventos.com.br, 2023

#### 1.4.2.8. Som

Refere Oliveira (2015) que, o Som é o último Elemento Complementar do Sistema que apoia a Identidade Visual. Mas este elemento não pertence ao Sistema Visual da marca, mas sim à maneira como a marca comunica como seu público, por exemplo o tom de voz que utiliza (feminino, masculino, divertido, sério, entre outros) e a música que vai ser associada à marca, nas comunicações e publicidades. Assim sendo, o Som está inserido na representação sonora da Linguagem Visual, e encontra-se entre o que é visual e o que é sensorial.

Wheeler (2012) reforça que, o Som é cada vez mais introduzido na Identidade da Marca. Atualmente, eletrodomésticos e dispositivos eletrônicos interagem muito com os consumidores, podendo ser ativados por voz. Este elemento sonoro é sobretudo um complemento da marca, pois com ele a marca consegue ser reconhecida facilmente e destacar-se perante a concorrência. Tal como a música é uma conexão emocional que consegue conquistar várias culturas e idiomas, o mesmo irá acontecer às marcas se estas explorarem da melhor forma este elemento.

No entanto, o Som que é atribuído a um certo produto, faz parte da sua aparência e faz com que aquele produto se destaque na Identidade Visual da marca. É importante referir que os Designers de Som, acabam por construir uma linguagem sonora ilustrada, porque cada som tem sempre a imagem de um produto associada, para que haja um vocabulário sonoro global (descrição de sons), facilitando a compreensão de todos os intervenientes no processo de design do som. Um bom exemplo é o som da introdução da Netflix, quando se inicia um filme, ou até a música *My Heart Will Go On*, de Celine Dion, a mais conhecida do filme Titanic. Este elemento possui algumas características e funções tais como, promover emoções, transmitir informações e impactar e conectar o cliente com a marca. (Carron, Dubois, Misdariis, Talotte & Susini, 2014)

#### 1.4.2.11. Elementos Aplicados

Segundo Oliveira (2015), os Elementos Aplicados exibem a Linguagem Visual de uma Identidade, a mesma é responsável por projetar no mercado os produtos ou serviços de uma determinada marca, a sua visão e parte da Imagem da Marca. As Aplicações possuem vários tipos de suportes de comunicação: bidimensionais, tridimensionais e animados. É aqui que os Elementos da Linguagem comunicam todo o Sistema Visual da Marca, de modo a transportar a narrativa da marca até ao seu público.

Wheeler (2012) explica que, quando os designers têm projetos de grandes dimensões, precisam de saber se a identidade funciona em todos os negócios e mercados. Para descobrirem isso, inserem a marca em Elementos Aplicados como cartões de visita, páginas *website*, em anúncios, na capa de um livro, num papel timbrado, em alguns elementos de merchandising (bonés, canecas ou canetas), entre outros elementos. É importante que estas aplicações sejam analisadas e testadas para que tenham um bom funcionamento dentro do sistema e para que demonstrem a flexibilidade e durabilidade da marca. Se estes testes forem bem-sucedidos, pode afirmar-se que a identidade da marca em questão, funciona e está pronta para ser lançada no mercado.

## 1.5. REBRANDING

### 1.5.1. O que é o *rebranding*?

Segundo o Projeto de Mestrado, *Design Thinking e o Processo de Rebranding* de Carvalhinho T. (2016), o *rebranding* relaciona-se com o mercado atual, pode atuar sobre um nome, logótipo ou num design diversificado para a comunicação de uma determinada marca. Estes elementos estabelecem uma estratégia corporativa que, quando se unem, trazem para a empresa um posicionamento diferente da concorrência. Posteriormente transmitido ao público, colaboradores, fornecedores e *media*.

Carvalhinho T. (2016) explica que é impossível administrar uma empresa com o mesmo tipo de *branding* para sempre. Acontece que esta postura pode significar estagnação e perda de grandes oportunidades de negócio, colocando a empresa em risco. O *rebranding* revitaliza a empresa e deverá ter como objetivos, aumentar as vendas e o número de consumidores, ou simplesmente gerar um reforço de posicionamento que se pode refletir na situação financeira ou na expansão do reconhecimento da marca, entre outros. Os princípios do *rebranding* são melhorar, renovar e revitalizar a marca no mercado, nunca perdendo a sua história e os seus valores, bem como a relação com o público.

Esclarece Miller J. e Muir D. (2009) que, o maior risco que o *rebranding* possui, é fazer com que a marca deixe de vender no mercado. Mas o *rebranding* é uma mais-valia para o aumento das vendas da marca, possibilitando aos consumidores concordarem com esta mudança. É importante que as marcas sejam parciais com os seus consumidores, para evitar que estes comecem a ter outros hábitos e costumes, acabando por trocar a sua marca de referência pela concorrência. Para se modificar uma identidade é importante existir dedicação e foco, este método só deve ser escolhido após uma avaliação completa das vantagens e desvantagens que a marca possui. Após a decisão ser feita, é necessário que as marcas não só deem importância à criação de uma nova Identidade Visual, mas também percebam quais as sugestões e ideias dos consumidores atuais acerca da marca.

As modificações feitas pelo *rebranding* de uma marca são por norma bastante respeitadas e elogiadas no mercado. A decisão de executar um *rebranding* prova que a empresa investiu na sua marca, contribuindo para uma maior evolução e apostando num novo posicionamento, capaz

de conquistar o seu público-alvo. Esta renovação cria um grande impacto em todo o comércio e concorrência, fazendo com que surjam constantemente competições entres estes dois meios (Carvalhinho T., 2016).

#### 1.5.2. O que leva ao *rebranding*?

São vários os motivos que levam as empresas a precisarem de um processo de *rebranding*, por um lado, este processo é vantajoso porque dá oportunidade às marcas de aumentarem o seu número de vendas e de clientes e a sua projeção no mercado, pois a sociedade está em constante mudança e é necessário as marcas acompanharem todas as alterações que esta sofre. Por outro lado, às vezes este processo pode não ser tão positivo porque poderá levar à queda da marca no mercado. Devido à probabilidade de acontecer este facto mais negativo, Carvalhinho T. (2016) explica que o *rebranding* não pode ser pensado como uma simples alteração visual de uma identidade, mas sim como uma estratégia global que se debruça sobre os serviços, produtos, imagem de marca, estratégia de marketing e meios de comunicação, elementos fundamentais para a evolução de uma marca. Para que possam identificar o porquê da sua marca estar a distanciar-se do mercado, é importante que as empresas iniciem o *rebranding* só depois de questionarem todas as pessoas do seu meio, como sócios, fornecedores e funcionários, acerca do negócio, produtos e serviços que a empresa e marca em questão oferecem. (Carvalhinho T., 2016).

Expõe, Carvalhinho T. (2016) que, com a evolução tecnológica, das tendências e da moda, que atualmente estão em constante mudança, o *branding* de uma marca deve ser alterado a cada três anos. As empresas devem estar aptas a qualquer mudança e ajuste, quer na forma como se relacionam com o mercado, como gerem os seus negócios, estando confortáveis para responder a novas oportunidades. É necessário enfrentar esta mudança aproveitando o *rebranding* para conhecer os pontos fortes e fracos da empresa, obtendo uma visão geral da estrutura, e encarando esta mudança como uma missão que terá de ser cumprida com sucesso, envolvendo toda a equipa neste processo.

Segundo Miller J. e Muir D. (2009) o *rebranding* atua em várias frentes, como alterações de nome e de imagem, que permitem redefinir a estratégia de marca e de posicionamento. Os autores (2009) acima, apresentam algumas razões que levam ao *rebranding*, como por exemplo, recuperar a marca dando-lhe um novo começo; recuperar de uma crise ou de um escândalo, na

sequência de uma separação (entre sócios) ou de uma venda; homenagear marcas internacionais; destacar um produto; dar suporte a uma nova direção para o negócio.

A necessidade de fazer um *rebranding* pode advir de vários fatores, como por exemplo, a vontade da empresa querer ser vista como superior no mercado, tornando-se cobiçada e respeitada pelos concorrentes. Por outro lado, a empresa insere-se neste processo para controlo de custos, devido ao design de identidade realizado anteriormente ser bastante complexo, tornando a comunicação mais dispendiosa. Neste sentido, o *rebranding* não está só associado à mudança de imagem, mas também à alteração de administração da empresa (Carvalhinho. T, 2016).

Explicam Miller J. e Muir D. (2009) que, a empresa americana Northwest Airlines alterou a sua identidade para NWA (Figura 21), para poder diminuir custos, visto que a sua nova identidade exigia menos custos de produção e manutenção. Os seus custos diminuiram 20% o que levou à concretização do projeto por inteiro. Neste sentido, o *rebranding* trouxe benefícios para a empresa, esta passou de uma linha aérea regional para uma companhia aérea global, tornando-se conhecida e acessível para muitos viajantes.



Figura 22 – Antigo e Novo Logótipo da empresa Northwest Airlines  
Fonte: [underconsideration.com](http://underconsideration.com), 2023

### 1.5.3. Processo de *rebranding*

Carvalhinho T. (2016) explica que a implementação da marca, seja o lançamento de uma nova marca ou o *rebranding* de uma existente, é um processo difícil e complexo para as empresas. Como as empresas não fazem este tipo de processo diariamente, acabam por não ter tanta experiência ou conhecimento sobre este assunto. Mas, por outro lado, pequenas e médias empresas, conseguem inserir-se melhor neste tipo de processos, pois acabam por praticar esta estratégia mais vezes num curto espaço de tempo, pelo facto de, não serem marcas conhecidas e de não terem tanta comunicação no mercado.

No entanto, a marca UPS, esclarece que o seu negócio não se limita apenas à entrega de encomendas, estende-se a uma logística global, propondo um conjunto de técnicas de distribuição avançadas. O logótipo antigo de 1961, já não era apropriado para o seu negócio, devido à UPS já não aceitar pacotes com laços, pois não facilitavam a separação das encomendas. Foi realizado o *rebranding* da marca em 2003 e o seu novo logótipo (Figura 22) é um escudo com uma curva, que representa segurança e força. A sua comunicação foi intensa e fez com que a empresa tivesse um reconhecimento enorme pelos seus clientes, tornando-a numa fornecedora de negócios (Miller J. e Muir D. 2009).



Figura 23 – Antigo e Novo Logótipo da empresa UPS  
Fonte: logomyway.com, 2023

Na opinião de Carvalhinho T. (2016), o primeiro passo a ser feito para se iniciar um processo de *rebranding* é avaliar todas as razões pela qual está a ser realizada aquela alteração. É importante perceber se a marca necessita de mudar radicalmente a marca, uma mudança de Identidade Visual, uma mudança por questões financeiras de manutenção e administração, ou se é apenas por uma questão de atualização para acompanhar as modas e tendências de mercado. O designer deve pesquisar e analisar tudo o que envolve a marca, desde concorrência, negócio,

público-alvo, por exemplo. A sua função é fazer com que a nova imagem se destaque perante a concorrência, mostrando, através da comunicação, o seu potencial. Este processo só poderá ser realizado da melhor forma se o designer conhecer bem a empresa, e aplicar os seus conhecimentos técnicos sobre o *rebranding* da mesma.

É necessário num projeto *rebranding* recorrer a estudos de caso, para encontrar diferenças e semelhanças entre várias marcas, que passaram ou não por um processo de *rebranding* e perceber se as alterações feitas, nessas marcas, tiveram êxito ou não. Esta nova implementação é, de facto, uma excelente oportunidade para contar a missão, a história, o posicionamento e os valores de uma marca. (Carvalhinho T., 2016)

## CAPÍTULO II

### 2. ESTUDO DE CASOS

Na continuação deste Projeto de Investigação, foi aplicado o método de Estudos de Caso (Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D., 2005; Yin, 1994 e Kumar, 2011), que inclui estudos e conceitos de uma identidade e os seus processos de *branding*. Foram selecionadas três marcas, que tal como Olex, fazem parte do ramo da cosmética e produtos para cabelo: L'Oréal Paris, Garnier e Wella. Estas são marcas internacionais, líderes do mercado, que trazem para o projeto exemplos de componentes visuais adequados e aceites pela sociedade (Mybest, 2023). Assim sendo, estas marcas serão analisadas segundo o seu *DNA* e a sua *Brand Language* (Oliveira, 2015), de forma a recolher informações sobre a sua personalidade, conceitos e objetivos, perceber quais as tendências de comunicação que utilizam e, por fim, como termo de comparação, verificar a existência de semelhanças e diferenças para que se possa construir a nova linguagem visual da marca Olex.

Carvalho de Almeida (2012) menciona que, reavivar uma marca antiga reconstruindo-a a partir do seu passado, pode dar origem a um novo símbolo cultural, dá uma oportunidade à marca de voltar a posicionar-se no mercado, nunca esquecendo o seu património histórico. Cabe aos designers gráficos conseguir analisar a marca em questão e modificá-la, criando componentes visuais que a unifiquem, assim como uma boa estratégia de comunicação, com a expectativa da marca ser bem vista entre a concorrência, no presente e futuramente.

A “Cirurgia gráfica” é o método que define um processo de design gráfico. Tem como objetivo recuperar e analisar os elementos históricos de uma marca, através da recolha de dados visuais. Deste modo, este processo assenta na reconstituição histórica do sistema de Identidade Visual que se encontra desatualizado. O método inicia-se com a recolha de imagens através da internet, passando para a subdivisão da identidade em elementos básicos (símbolos, logótipos, fontes) e em imagens relacionadas com a marca; por último, executa-se a reconstrução de uma Identidade Visual com base nos elementos referidos anteriormente. Este método é essencial pois contribui para uma recolha de dados que ficará nos registos do designer gráfico para uma futura análise visual do projeto. (Carvalho de Almeida, 2012).

Para que seja possível obter um conhecimento sobre como realizar um *rebranding* de uma marca tradicional portuguesa, neste caso a marca Olex, é importante enquadrar, o Projeto de

Investigação de Mestrado, *Proposta de Rebranding à Marca Portuguesa Clarim: Um contributo histórico e cultural ao meu país* (2022), de Ana Rita Cardoso dos Santos, pois utiliza o mesmo método influenciado pela estratégia dos esquemas/ diagramas para a estruturação e sistematização das linguagens de marca (Oliveira, 2015). De acordo com Isabel Roseiro (2014), citada por Santos A. (2022), a marca Clarim (sabão marselha), fundada em 1956, conhecida pelo seu sabão em barra, é a marca pioneira em Portugal na categoria dos sabões em barra, tendo um percurso notável com mais de 50 anos de história. Clarim é conhecida pela sua tradição portuguesa, transporta o seu público até ao passado, faz com que estes preservem e relembrem as suas memórias de infância ao utilizar o produto. A autora (2022) refere que a marca Clarim tem vindo a adaptar-se às gerações contemporâneas, como por exemplo, aderiu às redes sociais em 2013 criando uma página *Facebook*, ainda assim, a sua identidade visual é a mesma há 10 anos, para Ana Rita Cardoso dos Santos (2022) é necessário renovar esta marca.

Santos A. (2022) identifica os componentes da linguagem da marca Clarim, começando pelo DNA: missão, visão e valores. Não esquecer estes elementos significa que existe a tradição e confiança por parte dos consumidores, pois a marca continua a ser uma referência na vida dos portugueses e na limpeza dos seus lares. De seguida identificam-se todos os elementos visuais da marca, um deles é o seu produto, que se tornou um ícone do sabão natural em barra, dedicado à lavagem manual de roupa. O nome Clarim encontra-se sempre no centro dos produtos, embalagens e comunicações, respeitando o formato de uma onda, utiliza tipografia não serifada, em caixa alta e uma vertente *bold*. Por último, as aplicações da marca são apenas publicitadas no *packaging* da marca.

Na continuação do seu Projeto de Investigação a autora (2022) escolheu três marcas do mesmo ramo que Clarim, para serem investigadas no capítulo Estudos de Casos. Depois deste profundo estudo, Santos A. (2022) criou um diagrama, onde compara três marcas com a Clarim, para se perceber se são compatíveis ou não na sua Linguagem Visual. Com este estudo observa-se que a Clarim não apresenta qualquer compatibilidade com estas marcas, quer no registo visual como no institucional, comparando o forte posicionalmente e comunicação que as marcas apresentam no mercado atual.

A proposta de *rebranding* para a marca Clarim, tem como objetivo reavivar a marca tradicional portuguesa sem que se perca o seu património histórico e cultural, respeitando e

mantendo a tradição e herança que é característica da marca há muitos anos. Santos A. (2022) idealiza uma nova proposta de Identidade Visual, uma leitura contemporânea das características ancestrais da marca. Portanto, as premissas que os novos componentes da linguagem da marca Clarim defendem são, especificamente no Posicionamento, manter valores como tradição, qualidade e confiança ao longo de várias gerações, deste modo os clientes associam a marca a um produto eficiente e de confiança. O objetivo do *rebranding* é atrair um núcleo de consumidores mais jovem, capaz de captar elementos visuais simples e funcionais mais intuitivamente. Santos A. (2022) pretende com este *rebranding* fazer reaparecer e enraizar a marca Clarim no quotidiano da comunidade portuguesa.

## 2.1. MARCA L'ÓREAL PARIS

### 2.1.1. Contexto Histórico

A marca L'Oréal Paris foi fundada em 1909, em França, surgiu de uma ideia genial do químico e investigador Eugène Schueller. A sua obsessão pela beleza única, tentando atingi-la através do seu processo científico, tem influenciado o percurso da beleza no passado e no presente. As suas investigações científicas são pioneiras, e clinicamente comprovadas, apresentam uma variedade de produtos de beleza altamente avançados, onde há garantias que a sua utilização é segura e eficaz. O conjunto de ingredientes exigiu vários anos de aperfeiçoamento, alguns produtos como, Ceramida R (reparador da gama de cuidados capilares); Elvive Total Repair (reparador de cabelos); Mexoryl SX (sistema de filtros UV seguro e ecológico) e Pro-Xylane (uma inovação de químicos ecológicos e sustentáveis para o antienvhecimento à base de açúcar, proveniente da gama Revitalift Laser, para cuidados da pele) (L'Oréal Paris, 2023).

L'Oréal Paris sempre se preocupou em dar resposta aos gostos femininos, em especial aos vários estilos de cabelo, possíveis de atingir com a sua grande e avançada gama de produtos. Em 1909 L'Oréal lança uma coloração de cabelo vanguardista, criada pelo seu fundador, a pedido das consumidoras que pretendiam ter cabelo loiro e curto. Naquela altura, a sua fórmula de coloração era perfeitamente segura, a marca começa a ter um grande prestígio na área da coloração até aos anos seguintes. Dos anos 60 aos 70 existiu uma onda de inovação. Devido à atriz Brigitte Bardot, tornou-se tendência usar cabelo comprido (selvagem, sexy, penteado e amarrado) e a empresa criava produtos que ofereciam esse resultado sem qualquer risco ou entrave. No início dos anos 70, registou-se o lançamento de Préférence, produtos de coloração de cabelo para utilização segura em casa, juntamente com a criação do famosíssimo *slogan*, “Porque eu Mereço”, a primeira mensagem publicitária que dá importância à autoestima das mulheres. Entre 1980 a 1990, L'Oréal Paris oferece produtos de maquilhagem e tratamentos de pele para as mulheres, que começavam a ocupar cargos no domínio político e no mercado de trabalho, onde usar os produtos da marca ajudava a encarar a sociedade, viver com confiança e com um aspeto mais jovem. E por último, nos anos 2000, surgiu a “viragem do Milénio”, a marca expande os seus produtos para novos mercados, segmentos e canais de distribuição, aderindo ao desafio da sustentabilidade. Foi criada uma submarca L'Oréal Men Expert, onde se lançou a primeira gama antienvhecimento dedicada exclusivamente aos homens. A marca aderiu a um tipo de comunicação digital, que a concorrência

ainda não possuía, tornando-se uma marca mais atualizada, seguindo as necessidades e o estilo de vida dos consumidores (L'Oréal Paris, 2023).

A marca representa a beleza de diferentes formas, acredita que não existe um conceito de beleza aplicável a todas as pessoas, para a marca, a beleza é única e universal. L'Oréal Paris é composta por uma equipa conhecida por “Dream Team”, que contém embaixadoras de todas as origens, incluindo figuras conhecidas do cinema, da moda e da música. Estas mulheres são as porta-vozes internacionais da marca, que representam a diversidade dos consumidores, inspirando-os a usar as suas capacidades no seu dia-a-dia. L'Oréal Paris conta com Mulheres excecionais, tais como, Eva Longoria, líder feminista na indústria do entretenimento; Jane Fonda, um ícone que luta pelos direitos das mulheres e pela ecologia; Liya Kebede, que colabora com a *Lemlem Foundation* que ajuda artesãs em África a enriquecerem, fornecendo-lhes cuidados de saúde, educação e emprego; por último a marca conta ainda com Cristina Ferreira, uma mulher com um prestígio enorme em Portugal, o seu percurso de vida está em constante crescimento, apresenta o seu próprio programa de TV, é mãe, empresária, ex-professora e editora, é um exemplo de mulher, que quer pessoal ou profissionalmente inspira outras mulheres a realizar os seus sonhos (L'Oréal Paris, 2023).

Tudo o que a marca L'Oréal Paris faz é a favor do bem-estar e valorização da mulher. É neste sentido que a marca se junta a outras organizações para dar força e poder a todas as mulheres e às causas que estas defendem. Um bom exemplo de campanha ou evento que põe em prática estas ações, foi a junção da L'Oréal Paris à marca Vogue para o lançamento da campanha *The Non-Issue* (2019), que refere que a idade não tem de ser um problema. Devido à sociedade atual se preocupar demasiado com a Juventude, fez com que as mulheres mais velhas se sentissem invisíveis e irrelevantes. Em eventos como *Women of Worth*, L'Oréal Paris demonstra os seus valores feministas, para homenagear as mulheres extraordinárias que se voluntariam para ajudar as respetivas comunidades. O evento ajuda estas mulheres promovendo e oferecendo-lhes uma doação financeira, que lhes permite apoiar as suas causas de caridade. É ainda relevante mencionar uma rede de apoio que a L'Oréal Paris criou, uma plataforma nacional digital de grande prestígio, onde todas as mulheres podem contar as suas histórias de vida, encorajando-se mutuamente (L'Oréal Paris, 2023).

## 2.1.2. Componentes da Linguagem de Marca

### 2.1.2.1. DNA

#### 2.1.2.1.1. Missão

L'Oréal Paris tornou-se a principal marca de produtos cosméticos do mundo, fornece os melhores produtos de beleza para a sociedade. Os seus produtos são sustentáveis, deste modo, cuidam da beleza dos consumidores e ao mesmo tempo do planeta, isto faz da marca líder em sustentabilidade. As mulheres identificam-se muito com esta marca, pois defende e glorifica o *empowerment* do sexo feminino. A marca apoia todas as mulheres a atingirem os seus objetivos pessoais, respeitando as suas ideias, vontades e desejos. A marca acredita que a beleza é tanto única como universal, e exhibe e promove-a de variadas formas. L'Oréal Paris criou a sua famosíssima *Dream Team*, composta por várias embaixadoras de todas as origens e contextos, incluindo figuras públicas. Estas mulheres representam a diversidade dos consumidores, e têm o dever de divulgar a marca internacionalmente. O *slogan* “Porque eu Mereço”, é uma afirmação icónica de beleza e poder, que torna o luxo acessível a todos os consumidores (L'Oréal Paris, 2023).

#### 2.1.2.1.2. Visão

L'Oréal Paris opera segundo um espírito empreendedor, aplicando-o a uma excelência científica através de inovações constantes nos seus métodos de trabalho. Estas características revelam-se na sua variada gama de produtos, como maquilhagem, cuidados de pele, tratamentos capilares e também coloração. Futuramente, a marca pretende continuar a inovar de forma responsável e objetiva. O seu próximo passo é substituir todos os frascos de champô atuais por plástico reciclado. Uma das visões da marca é ajudar que as mulheres mais velhas deixem de se sentir inseguras, invisíveis e irrelevantes, conseguindo obter uma imagem mais rejuvenescida. (L'Oréal Paris, 2023).

#### 2.1.2.1.3. Valores

Os valores fundamentais da marca L'Oréal Paris são: qualidade, segurança, inovação, luxo, elegância, poder e sustentabilidade.

#### 2.1.2.1.4. Arquitetura da Marca

A identidade da marca francesa L'Oréal Paris, pertence a uma sociedade de cosmética (L'Oréal Paris, 2023). A identidade da marca, composta pela sua a missão, visão e valores, são introduzidos e destacados na Identidade Visual (Wheeler, 2019; Olins, 2008).

#### 2.1.2.2. Nome e Marca Gráfica

A origem do nome L'Oréal, na sua tipologia, inventado por Eugène Schueller, sofreu algumas alterações, começou por se chamar a “Sociedade Francesa de Tinturas Inofensivas para os Cabelos”, Schueller queria um nome mais curto e que pudesse tornar-se memorável, o cabeleireiro pensou em algumas sílabas como “el”, “or”, “al” e “ir”. Em 1907 foi criado o nome “L'Aureole”, do latim auréola que significa coroa de ouro, círculo de luz e cor, remetente aos cabelos dourados, mas foi posto de parte. Até que, em 1908, com as sílabas “al” e “or” chegou-se à palavra “Oreal”, muito fácil de memorizar e pronunciar, inseriu-se também a letra L antes de “Oreal” que complementa a palavra para evitar a sua má compreensão. Por fim, devido à empresa ter sido criada em Paris, o nome da marca passa oficial e definitivamente para L'Oréal Paris (Mundo das marcas, 2006 e Revista Eletrônica E-Null, 2013).

A representação gráfica da marca é constituída apenas pela Tipografia. A descrição apropriada para esta representação é logótipo (Raposo, 2008 e Oliveira, 2015). A tipografia da marca L'Oréal Paris é Sans Serif, linear, simples e legível, contém uma espessura fina, criando um paralelismo a algo delicado e elegante. As letras que a compõem são todas em caixa alta, sendo que a letra “O” é maior que as restantes. O esquema de cor do logótipo é monocromático, com cores discretas e neutras, as letras a preto com o fundo a branco, mas existe outra versão, apresentada de maneira inversa. Esta combinação elegante tem um significado específico: mistério para a cor preta e pureza para a cor branca. A marca possui duas submarcas a L'Oréal Professionnel Paris, que é focada em produtos profissionais dedicados a estabelecimentos de beleza e estética, como cabeleireiros, e L'Oréal Paris Men Expert, que se foca na beleza e no bem-estar dos homens. As cores que constituem estes dois logtipos são preto para as letras e branco para o fundo, mas a submarca L'Oréal Paris Men Expert tem uma outra versão, com as cores preto e laranja para as letras e branco para o fundo (Logos Marcas, 2022; L'Oréal Paris, 2023) (Figura 24/ Anexo 1).

### 2.1.2.3. Tipografia

L'Oréal Paris, para a sua mensagem escrita, escolheu a tipografia Trade Gothic LT Stg Regular, a mesma sofreu algumas alterações e edições: as letras têm mais espaçamento entre si, o acento agudo da letra “E” levou um golpe e aparenta estar mais angular. A marca aparenta ter uma família tipográfica geométrica sem serifa, em caixa alta e vertente regular (Logos Marcas, 2022). Desta forma, encontram-se os valores de elegância e poder associados ao *DNA* da L'Oréal Paris, pela simplicidade e proporção da sua tipografia (Figura 24/ Anexo 1).

### 2.1.2.4. Cores

A componente cromática da marca L'Oréal Paris é diversificada e única, é composta por dois conjuntos de cores essenciais para a sua identidade visual: as cores principais e as cores auxiliares. O conjunto de cores principais da marca apresenta duas cores, a cor preta e a branca, tons neutros e diferentes das cores auxiliares, presentes na Marca Gráfica (Logos Marcas, 2022).

As cores auxiliares são onze, seis delas pertencem a uma escala de beges e castanhos, as outras cinco são vibrantes e diversificadas, tais como rosa-claro, rosa, verde-água, laranja e vermelho rosado, este conjunto de onze cores é um complemento às cores principais e são utilizadas na Imagética e na Linguagem/ Elementos Aplicados. Assim sendo, é possível estabelecer uma relação entre os valores da marca e a sua componente cromática, através das cores principais e auxiliares que transmitem elegância e poder (Figura 24/ Anexo 1).

### 2.1.2.5. Imagética

A imagética da marca L'Oréal Paris foca-se em dois temas distintos: a fotografia do produto principal e a fotografia de modelos, masculinos e sobretudo femininos. A captação do pormenor é o mais importante para a marca, as suas imagens são centradas e captam algumas ações, como por exemplo a colocação do produto na raiz do cabelo. As fotografias apresentam cores neutras para produtos dedicados a mulheres, por outro lado, para os produtos oferecidos aos homens já se utilizam cores mais vibrantes e impactantes, mas ambos contém alto contraste. A fotografia do produto principal está dividida em três momentos: o primeiro apresenta uma relação compositiva entre o produto e o consumidor, um plano aproximado de forma a salientar o contato entre o produto e a figura humana; o segundo a aplicação do produto em ambientes domésticos, promove

os locais onde irá ser inserido, e por último, o terceiro, a utilização de fundos onde se observam cabelos bem cuidados. A composição fotográfica é aplicada num formato livre através de planos aproximados (plano de pormenor) ou afastados (plano americano ou grande plano). Desta forma, a marca preocupa-se em transmitir uma fotografia que integra ações como o modo de utilização dos produtos, a sua história e conceito, desta forma o consumidor irá ter uma relação direta com o produto e os serviços que oferece (Lupton, 2011; Oliveira, 2015; Joly, 2019). Posto isto, também existe uma relação com o *DNA* da marca, nomeadamente, com os valores da mesma, tais como, qualidade, elegância e poder (Figura 24/ Anexo 1).

#### 2.1.2.6. Forma

L'Oréal Paris apresenta elementos bidimensionais que fazem parte de formas geométricas, que têm a ligação com o packaging do produto e com o aspecto geométrico do mesmo (Figura 24/ Anexo 1).

#### 2.1.2.7. Produto

L'Oréal Paris contém uma vasta coleção de produtos desde cuidados de pele (limpeza de pele, hidratante facial, antimanchas, entre outros), para cabelo (champô, amaciador, sérum, creme de pentear, etc.), coloração e produtos de maquilhagem. No entanto, para este Projeto de Investigação é mais indicado que o foco sejam produtos de coloração (devido ao *rebranding* que será estudado e executado). L'Oréal Paris apresenta os seguintes produtos, Coloração Permanente, Semi-Permanente e Temporária, e também, Retoques de Raízes em Escova ou Spray, representado na figura 24. A submarca L'Oréal Paris Men Expert abrange alguns produtos para Cuidados para o Rosto (cremes faciais), Barba (after shave e cremes de óleo), Higiene (gel de banho e desodorizante) e também para o Cabelo (coloração e styling) (L'Oréal Paris, 2023).

Cada uma destas coleções apresenta uma cor específica que é utilizada conforme a sua gama, como por exemplo o verde-água e o laranja (Figura 24/ Anexo 1), utilizadas ao lado de outras cores mais neutras, dando destaque e pertinência à cor principal dos produtos. A Coleção de Coloração da marca L'Oréal Paris tem três tipos de coloração: a Permanente que oferece uma cor de longa duração, cobre 100% os cabelos brancos, e tem a missão de empoderar as mulheres com a sua própria cor de cabelo, revelar por fora o que são por dentro, fortes, saudáveis e bonitas;

a Semi Permanente e a Temporária pretendem, com uma nova cor, cobrir os primeiros cabelos brancos, a sua aplicação é imediata e de resultado natural, desvanecendo gradualmente com as lavagens do dia-a-dia. A Coleção Retoque de Raiz, tem dois modos de utilização, em escova ou spray, estes produtos são autênticos corretores de raiz que combinam com a cor do cabelo dos consumidores, a sua aplicação é rápida, fácil e segura. Por outro lado, a submarca L'Oréal Paris Men Expert, que também contém um produto de coloração de cabelo para homens, sem amoníaco, oferece uma tecnologia de aplicação inovadora, cobre os brancos para um resultado natural até seis semanas (Figura 24/ Anexo 1) (L'Oréal Paris, 2023). L'Oréal Paris dá destaque aos seus produtos, individualmente e em conjunto, que intuitivamente explica como é que são utilizados. Reúnem-se aqui alguns valores que a marca transmite, inovação, qualidade e segurança.

#### 2.1.2.8. Ambiente

Devido à marca L'Oréal Paris ser de nacionalidade francesa, contém apenas em Portugal, Lisboa, uma empresa de administração/ escritórios, e no mesmo local uma loja física para venda de produtos cosméticos. Apesar disto, para a marca ser mais conhecida, juntamente com os servidores de comércio, inserem-se em postos ou *stand-ups* que envolvem o espectador num universo diferente e de relação direta com a L'Oréal Paris.

No Ambiente é evidente o uso das suas componentes cromáticas, destacando a cor preta como predominante, assim como, a utilização da marca gráfica sempre centrada. A marca disponibiliza espaços amplos, organizados e com bastante iluminação, em cada uma das suas paredes é destacada cada coleção e em cada expositor um produto. O ambiente transmitido nos seus espaços é de luxo e elegância, que convida os consumidores a viver uma experiência e adquirir um serviço único e absoluto (Wheeler, 2019; Oliveira, 2015). Os elementos presentes nestes espaços, transmitem lazer, cuidados de higiene e cabelo, e beleza representada pelas fotografias dos modelos das suas campanhas. Deste modo, sobressaem os valores elegância, luxo e poder, que a marca faz questão de apresentar (Figura 24/ Anexo 1).

#### 2.1.2.9. Som/ Voz

A representação sonora da Linguagem Visual da marca L'Oréal Paris é reproduzida por uma voz feminina jovem, com bastante poder e elegância. Por outro lado, a voz da submarca

L'Oréal Paris Men Expert é masculina, que demonstra austeridade e força. Ambas as narrações demonstram impacto e domínio. Já o som é dinâmico e ativo, e ouve-se nas músicas que a marca escolhe para os seus anúncios publicitários (L'Oréal Paris, 2023). O espectador mantém-se atento ao longo de todo o anúncio, prestando atenção aos detalhes que são indicados pelo narrador. Deste modo, com a existência do parâmetro da Imagética e do Som/ Voz cria-se a ponte entre o plano visual e o sensorial (Figura 24/ Anexo 1) (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).

#### 2.1.2.10. Linguagem/ Elementos Aplicados

A estratégia de comunicação da marca L'Oréal Paris foca-se em quatro ações que se complementam, o primeiro em comunicar o produto em lojas físicas; o segundo em redes sociais; o terceiro em *merchandising* e o quarto em campanhas que dão a conhecer o sucesso e o poder das mulheres (Figura 24/ Anexo 1), a partir daqui consegue-se identificar toda a Linguagem Visual que caracteriza o estilo visual da própria marca.

A comunicação dos seus produtos é feita em tons neutros, rosas, verdes, azuis ou até vermelhos, as cores principais da marca são o branco e o preto, que criam contraste com as secundárias, estas aplicações são inseridas através das associações feitas a cada coleção. O nome L'Oréal Paris encontra-se sempre no centro de todos os *packagings*. O *packaging* da marca, apresentado na figura 24, foca-se em embalagens de formatos geométricos, como retângulos, quadrados e cilindros, em tamanhos que diferem consoante o produto. O produto encontra-se inserido nas embalagens, as mesmas são recicladas para serem reutilizadas novamente. A sua comunicação é feita através de fotografias que contém figura humana e o próprio produto, em fundos lisos e em espaços domésticos, onde o foco é o produto e este está sempre centralizado.

Nas redes sociais, a marca comunica através de quatro plataformas: *website* oficial da marca, *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*. Estes meios de comunicação são funcionais e dinâmicos, apresentam-se cromaticamente em preto e branco, simples e funcionais. No *website* da marca, todo o *layout* é organizado maioritariamente por três a quatro colunas que se vão subdividindo consoante a necessidade da marca, o logótipo encontra-se no canto superior esquerdo, existe um *banner* na página principal, de modo a dar a conhecer as várias categorias de produtos, comunicados ao seu público-alvo. As fotografias presentes no *website* têm um bom tratamento e

são focadas na divulgação dos seus produtos e na sua específica utilização, que permite ao espectador perceber como pode utilizar cada produto. Os textos, apresentam um formato justificado, explicam e descrevem as fotografias presentes no *website*, encontram-se centrados à direita ou esquerda, das mesmas. No *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* a marca aplica o seu logótipo na foto de perfil e as suas publicações digitais são semelhantes à imagética da marca, com forte divulgação dos produtos e coleções em espaços físicos íntimos (casas de banho), de modo a manter uma proximidade com os seus consumidores. No *Youtube* são lançados todos os seus anúncios e campanhas publicitárias da marca. A comunicação feita no *merchandising* que compõe a identidade visual da marca, é apresentada alguns suportes, tais como: sacos de cartão e de pano, malas e bolsas, cadeiras, entre outros, já os elementos gráficos que compõem estes produtos são o logótipo inserido em grande formato com as cores preto e branco (cores principais da marca).

As campanhas publicitárias de L'Oréal Paris são, maioritariamente, sobre mulheres. Apresentar e representar o poder, a beleza ou até a independência da mulher é uma das missões e valores da marca e é por isso que a L'Oréal Paris tem vindo cada vez mais a reforçar estes temas nas suas comunicações. Na figura 24, mostra-se a Campanha Stand Up (2019), relacionada com o assédio, L'Oréal Paris defende o *empowerment* de todos os percursos da vida de uma mulher, o assédio em público é um problema grave que deve ser resolvido e para a marca é um compromisso a prática da consciencialização da comunidade em geral e das mulheres, em relação ao seu valor próprio e segurança. É com a ajuda desta campanha que se lançou um Programa Internacional, em parceria com a ONG, onde se informam mulheres e homens sobre como intervir em situações presenciadas ou sofridas de assédio em público, deste modo, a marca contribuirá para a criação de uma cultura respeitosa e com dignidade (Figura 24/ Anexo 1) (L'Oréal Paris, 2023). Porém, é possível estabelecer uma ligação com o *DNA* da marca e os seus elementos comunicacionais e aplicativos, especialmente, com os valores de sustentabilidade, luxo, elegância e qualidade.

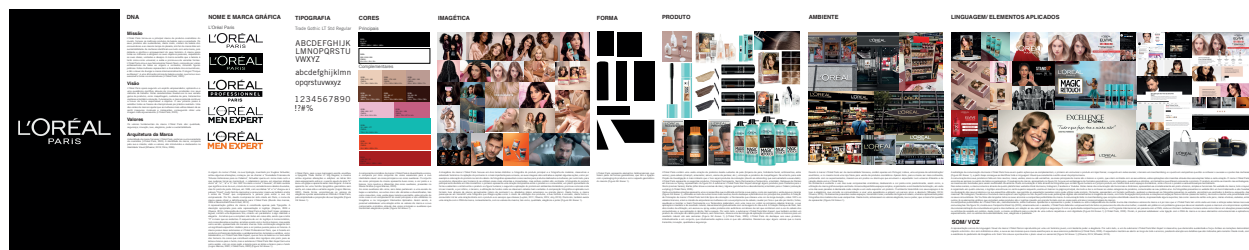


Figura 24 – Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca L'Oréal Paris: Imagem de autor, 2023.

## 2.2. MARCA GARNIER

### 2.2.1. Contexto Histórico

A origem da marca Garnier começa em 1904, na cidade Blois em França, quando o cabeleireiro Alfred Amour Garnier começa pela primeira vez a produzir um produto para cabelo, com base em ingredientes naturais extraídos das plantas, que conferem saúde e beleza ao cabelo dos consumidores atuando contra a caspa e queda de cabelo. Esta inovação foi um êxito e tornou-se rapidamente um sucesso de vendas. Mas foi na década de 1920, que surgiu o Laboratories Garnier, cuja missão era desenvolver e criar, em larga escala, produtos para tratamento capilar feitos com elementos naturais e orgânicos (Mundo das Marcas, 2010).

O aparecimento da marca e todas as suas invenções, surge a partir de 1925 com a criação de cinco novos produtos. Depois do aparecimento da Loção Garnier, surge o primeiro produto para problemas de pele o “Eau de Beauté Garnier”, de seguida nascem os seguintes produtos, “Pétrole Garnier”, “Sulfo Garnier”, “Eau de Bleuet Garnier” e “Shampooing Garnier”, gamas para o cabelo e pele, todos com assinatura Garnier. Surge o primeiro slogan "Cabelo bonito. Pele suave e macia". Garnier é muito conhecida por ser uma marca que inseriu no mercado a coloração em casa, começou em 1960 com “Belle Color”, as mulheres começaram a fazer a sua coloração em casa, deste modo, poupam tempo e dinheiro, e o seu uso é fácil e seguro, outro marco importante é que, com este produto, o cabelo feminino passa a ser um importante acessório de moda. Em 1982, foi fundada a gama “Ultra Suave”, champôs inspirados na natureza, que se adaptam a qualquer tipo de cabelo. Os elementos retirados da natureza são, gérmen de trigo, folha de tília, camomila e lâmio roxo. O reconhecimento global da marca, começou desde 1995, foi aqui que a marca começou a lançar os seus produtos cosméticos para o mercado internacional, propagando-se em mais de 120 países, a missão da marca Garnier é produzir receitas que respondam às necessidades específicas das mulheres e homens de todo o mundo, para que tratem o seu cabelo e a sua pele. Uma das gamas mais conhecidas que Garnier lançou foi “Fructis” criada em 1996, o primeiro champô com ingredientes retirados de frutos, inovando também o packaging, com a sua famosa garrafa verde. Esta nova gama promete uma ação eficaz e regeneradora necessária para cabelos cacheados, anti-caspa, oleosos, lisos e ondulados, promete também um cabelo mais denso e forte, com um brilho saudável. Passados trinta e oito anos desde o lançamento da gama “Belle Color”, em 1998, surge uma nova gama de produtos de coloração,

“Nutrisse” atinge uma cor perfeita, duradoura e sem brancos, obtendo um cabelo nutrido e saudável. Atualmente o último produto concebido para o tratamento do cabelo foi “Olia” em 2012, resulta de um óleo que enaltece a cor excepcional do consumidor, é feito de óleos naturais de flores e sem amoníaco, promete fixar melhor a tinta sem deixar os cabelos secos, atingindo um brilho três vezes mais forte que o natural (Garnier, 2023 e Mundo das Marcas, 2010).

Tal como é mencionado no site oficial da página Garnier (2023), a marca não lançou somente produtos dedicados para o cabelo. Em 1935 a marca já tinha lançado o seu primeiro bronzeador enriquecido com filtros solares protetores, testado na Riviera Francesa, “Ambre Solaire” espalhou-se pelo país e tornou-se um ícone das férias de verão e do bem-estar, foi considerado pelos consumidores um produto moderno e confiante. Em 2011, Garnier cria uma gama para cuidados de pele, “BB Cream”, a fórmula concebida para a pele caucasiana, com resultados imediatos visíveis e de longa duração, auxilia a rotina diária de beleza e possui cinco cuidados, suavizar, hidratar, corrigir, iluminar e proteger a pele. Em 2014 a marca acrescenta mais um produto de excelência, um creme que cuida da pele durante a noite, “Miracle Sleeping Cream” é um creme anti-idade e anti-fadiga que transforma a pele, dando-lhe uma textura suavizante, melhorando a qualidade de vida das mulheres. No ano seguinte em 2015, chegou ao mercado a primeira linha de cuidados para a pele do corpo, com a função de suavizar e proteger. A gama “Ultra Suave Corpo” dá resposta às necessidades de todos os tipos de pele, conferindo-lhes simultaneamente uma ótima hidratação e um cheiro agradável (Garnier, 2023).

Há mais de 100 anos que Garnier integra na sua empresa produtos naturais, que são extraídos da natureza para serem usados como matérias-primas para os seus produtos. Em 1990, L'Oréal Paris, interessa-se pelos valores e modo de produção da marca Garnier, e convida a marca a pertencer ao grupo L'Oréal Paris. A missão da marca Garnier é deixar os cabelos e peles de milhões de pessoas de todas as partes do mundo com uma aparência saudável e um visual impecável. Mas para que estes produtos cheguem ao mercado e ao consumidor, são realizadas pesquisas nos laboratórios da L'Oréal Paris onde se realizam inúmeros testes clínicos (Mundo das Marcas, 2010).

A evolução visual da marca Garnier foi mudando ao longo dos anos, seja nas marcas gráficas que exibiu, ou até na sua comunicação. Tentou sempre transmitir elementos limpos e acolhedores que enfatizassem o desejo por beleza e saúde. No entanto, para dar ênfase à natureza

e aos ingredientes que dela são retirados, recentemente a marca inseriu, no logótipo, elementos gráficos como folhas e ramificações de tonalidade esverdeada, para transmitir uma sensação de frescura e simplicidade (Logos Marcas, 2022).

## 2.2.2. Componentes da Linguagem de Marca

### 2.2.2.1. *DNA*

#### 2.2.2.1.1. Missão

Garnier é uma marca que se preocupa com a natureza, tornando-se cada vez mais sustentável. A Vice-presidente Sénior de marketing da marca, Anncy Rowe, afirma que “A missão da Garnier é desenvolver produtos de beleza que sejam bons para si e bons para o planeta”, a marca tem um grande compromisso com os seus consumidores, e devido a isso, continuará a desenvolver fórmulas naturais de grande qualidade e eficácia, em embalagens sustentáveis, a um custo acessível para todos. É então através do *slogan*, "By Garnier, Naturally", que Garnier se compromete em cumprir e defender a natureza, comportando-se exemplarmente no que diz respeito às questões ambientais em torno da marca (Fashion Network, 2019).

Com a redução contínua de produtos que são prejudiciais para o ambiente, a marca é bem vista na sociedade, desenvolvendo um perfil ecológico através da criação de fórmulas biodegradáveis e *packagings* feitos de materiais reciclados. Garnier começa então a defender uma beleza verdadeiramente moderna que é natural e saudável, tentando provar aos seus clientes que só através de ingredientes ativos naturais, se atinge uma pele e cabelo esplêndidos, a esta premissa a marca chama “Beleza Sustentável” (Garnier, 2023).

#### 2.2.2.1.2. Visão

Garnier é uma marca Internacional que produz produtos para a pele e para o cabelo, é considerada uma marca de excelência. Os seus produtos são concebidos para satisfazer as necessidades das mulheres e homens de todo o mundo, através de soluções de beleza inovadoras e sustentáveis. Garnier aproveita todas as energias, frutos, sementes e ingredientes que a natureza oferece, para produzir os seus produtos que são altamente benéficos para a pele e cabelo. A visão

da marca é fazer com que os seus clientes deixem de prejudicar o meio ambiente onde vivem, mudando os seus hábitos ao adquirir um novo produto de uma marca sustentável (Garnier, 2023).

#### 2.2.2.1.3. Valores

Os valores fundamentais da marca Garnier são: história, saúde, beleza, pureza, frescura, modernidade, naturalidade do produto, sustentabilidade e inovação.

#### 2.2.2.1.4. Arquitetura da Marca

Garnier apresenta um programa sustentável em torno dos seus produtos, presente tanto na sua identidade, missão, visão e valores, como na sua Identidade Visual (Garnier, 2023; Wheeler, 2019; Olins, 2008).

#### 2.2.2.2. Nome e Marca Gráfica

Garnier é uma marca francesa, a sua identidade se encontra em todos os seus produtos. O fundador Alfred Amour Garnier atribuiu à loção o nome Garnier, que deriva do seu apelido (Garnier, 2023). O logótipo tem mais de 115 anos, é reconhecido pela sociedade e reflete os valores da marca, pureza e naturalidade do produto, assim como a preocupação com a beleza e a saúde (Logos Marcas, 2022).

A representação gráfica da marca é constituída pela Tipografia acompanhada por um Símbolo (Raposo, 2008 e Oliveira, 2015). No seu tratamento gráfico, trabalha-se a cor, a textura da folha e o tipo de letra. A tipografia da marca Garnier é Sans Serif, linear, simples e perceptível, contém uma espessura média. As letras que compõem o logótipo são em caixa alta, menos o “E” que se apresenta em caixa baixa, as letras, afastadas entre si transmitem uma sensação de confiança, experiência e ordem. Quanto ao Símbolo da marca, posiciona-se atrás da letra “G” e apresenta uma folha recortada em forma de círculo, com uma tonalidade verde-claro. A cor principal que compõe a Marca Gráfica é o verde-escuro, com fundo branco, a outra versão é o inverso. O símbolo mantém sempre a mesma imagem e a mesma mistura de cores, verde (abacate) e verde ácido (Logos Marcas, 2022; 1000 Logos, 2022; Logos-World, 2023) (Figura 25/ Anexo 2).

### 2.2.2.3. Símbolo/ 5.º Elemento

A marca Garnier apresenta um Símbolo, que passou a ser um elemento de reconhecimento imediato da marca, que transporta toda a simbologia, significado e importância da mesma. Este é considerado o 5.º Elemento da Marca, pelo facto, de estar inserido em serviços e produtos. (Mollerup, 1997 e Oliveira, 2015).

O Símbolo é composto por uma folha verde-clara, recortada em forma de círculo, notam-se bastante as veias da folha, esta retrata o paralelismo entre as células vegetais e as células da pele humana, porque ambas precisam de humidade, nutrição e cuidado. É importante referir que a representação deste 5.º Elemento retrata o “círculo da vida” (a folha em forma de círculo) e a letra “G” no centro, faz referência à assinatura da marca Garnier. A cor da letra “G” varia entre o verde-escuro e o branco, assim, a marca dispõe de uma vertente negativa e outra positiva (Figura 25/ Anexo 2) (Logos-World, 2023; Logos Marcas, 2022).

### 2.2.2.4. Tipografia

O tipo de tipografia que Garnier utiliza para o seu nome é Helvetica Now, uma fonte suíça com características clássicas, simples e puras, adequadas a projetos com designs contemporâneos. Existem ainda algumas alterações e edições no design da fonte, as letras apresentam algum espaçamento entre si, a letra “E” é a única em caixa baixa, contém um corte, para estar em sintonia com a abertura da letra “G” (Figura 25/ Anexo 2). A tipografia é sem serifa, é geométrica numa vertente regular (Logos Marcas, 2022; 1000 Logos, 2022). Assim sendo, neste parâmetro encontram-se alguns os valores associados ao *DNA* da marca Garnier, tais como, pureza, beleza e modernidade.

### 2.2.2.5. Cores

A paleta cromática da marca Garnier, que se manifesta em toda a sua identidade visual, presente na figura 25, é composta por um conjunto de cores dinâmicas e únicas, sob uma vertente neutra e natural. As cores principais da marca apresentam tons verdes, para além de se destacarem nos produtos, embalagens e imagens, as tonalidades da cor verde foram escolhidas principalmente para a marca gráfica da Garnier, o verde-escuro é exibido no *lettering* e o *dégradé* em tons verdes-claros para a folha. É notável que a combinação desta variedade de tons de verde transforma o

logótipo em algo encantador e memorável, espelhando a visão da marca na criação de produtos com ingredientes naturais, trasbordando os valores saúde e qualidade (1000 Logos, 2022).

As cores complementares são um complemento às cores principais da marca Garnier, inserem-se na imagética da marca, no tratamento da imagem, nos tons de cabelo e pele de cada modelo fotografado, assim como nas embalagens, nos serviços, campanhas entre outros elementos aplicados. A gama de cores complementares assenta numa escala de beges e castanhos, de seguida existem tons como o cinza, amarelo, azul, rosa e por último, cores neutras como o branco e o preto, que fazem destacar as cores vivas mencionadas acima. Assim sendo, é possível estabelecer uma relação entre os valores da marca e a sua componente cromática, através das cores principais e complementares que transmitem pureza, naturalidade (Figura 25/ Anexo 2).

#### 2.2.2.6. Imagética

A imagética da marca Garnier evidência dois temas distintos: a fotografia do produto e a fotografia de modelos femininos. A captação de momentos felizes é o mais importante para a marca, as suas imagens são centradas e mostram algumas ações, como por exemplo a colocação do produto na raiz do cabelo e o que se sente ao usar um produto Garnier, como se verifica na figura 25. O seu estilo fotográfico tem uma tonalidade de cores neutras e vibrantes, ambas conferem contraste e harmonia à composição visual. O produto destaca-se na relação posicional entre o produto e o consumidor (num plano aproximado de forma a salientar o contacto entre ambos) e na demonstração da aplicação do produto em ambientes domésticos (promove os locais onde o produto poderá ser inserido). Autonomamente, Garnier tem o poder de escolher quais os planos fotográficos que quer utilizar nas suas campanhas, sejam eles de topo, em perspetiva ou frontais, estando apresentados em planos aproximados ou afastados, deste modo, a marca transmite ao consumidor uma diversidade visual nas suas composições fotográficas, tornando a relação entre produto e cliente muito mais direta (Lupton, 2011; Oliveira, 2015; Joly, 2019). Os valores, pureza, modernidade, naturalidade do produto e beleza, apresentados no *DNA* da Garnier, manifestam-se perfeitamente neste setor (Figura 25/ Anexo 2).

#### 2.2.2.7. Forma

A Garnier apresenta formas bidimensionais e geométricas, presentes no *packaging*. A marca apresenta elementos ilustrativos que remetem para motivos orgânicos, e particularmente, utiliza nos seus *packagings* um elemento gráfico que possui o mesmo aspeto de uma gota de água (Figura 25/ Anexo 2).

#### 2.2.2.8. Produto

Garnier contém uma enorme coleção de produtos: para cabelo (champô, amaciador, máscara, creme e óleo) que se subdividem por tipo de necessidade (cabelo liso, louro, seco, entre outros); produtos de coloração (coloração permanente, sem amoníaco, descoloração) para várias cores de cabelo (louros, castanhos, pretos, vermelhos/ acobreados); produtos de rosto que são produzidos consoante o tipo de pele (normais, sensíveis, mistas, oleosas, secas, tendência acneica) repartindo-se novamente por tipo de necessidade (limpeza de pele, desmaquilhante, hidratante, anti-idade e anti-impurezas); a marca também produz desodorizantes; proteção solar; produto para corpo e produto *styling*. A marca Garnier conta com submarcas que publicitam e vendem os produtos mencionados acima, seguem-se alguns exemplos: submarcas que se relacionam diretamente com produtos de cabelo “Ultra Suave” e “Fructis”; para produtos de coloração “Nutrisse”, “Olia”, “Belle Color” e “Color Sentation”; nos cuidados de rosto as marcas “Skin Active”, “Garnier Bio” e “Pure Active”; para produtos de desodorizante a marca “Narta”; e por último, produtos de proteção solar “Amber Solaire” (Garnier, 2023).

No entanto, para este Projeto de Investigação é pertinente mencionar os produtos de coloração da marca Garnier, assim como as submarcas peritas em coloração, cada uma delas com componentes específicos que respondem a todas as necessidades dos consumidores. Produtos sem amoníaco são comunicados somente pela submarca “Olia”, por outro lado, produtos com coloração permanente são divulgados pelas submarcas “Nutrisse”, “Belle Color”, “Color Sentations” e “Olia” (Garnier, 2023).

É importante afirmar que, no que diz respeito aos elementos gráficos da marca, os produtos de cada coleção apresentam uma cor específica que é utilizada conforme a sua gama, as cores predominantes nestes *packagings* são azul, amarelo, verde, preto e rosa, cores vibrantes que contrastam com o pigmento do cabelo da modelo fotográfico, por sua vez, a figura feminina

encontra-se ao centro da embalagem. As informações principais como logótipo e a submarca do produto, encontram-se também ao centro da embalagem, já as informações adicionais vão preenchendo os espaços em branco, na parte inferior da embalagem, nunca tapando o rosto da modelo. Em suma, Garnier comunica os seus produtos individualmente e em conjunto, explicando o seu modo de utilização. Destacando os valores do *DNA* da marca como, beleza, modernidade e inovação (Figura 25/ Anexo 2).

#### 2.2.2.9. Ambiente

Para vender os seus produtos em Portugal, a marca francesa Garnier junta-se aos servidores de comércio e expõem os seus produtos em postos ou *stand-ups*, que envolvem o espectador num universo diferente e de relação com a marca. A componente cromática destes postos de venda é dominada pela cor verde e a utilização da marca gráfica está sempre centrada e legível. A marca disponibiliza espaços amplos, organizados e com bastante iluminação, as paredes dos expositores destacam cada coleção e produto. O meio ambiente dá a sensação de natureza e sustentabilidade, desafiando os clientes a ter uma experiência incrível (Wheeler, 2019; Oliveira, 2015). Os elementos evidentes nestes expositores transmitem lazer, cuidados de higiene e para o cabelo. Demonstram beleza e simplicidade através dos rostos dos modelos. Os valores presentes nesta secção são beleza, saúde, naturalidade do produto e sustentabilidade.

#### 2.2.2.10. Som/ Voz

A representação sonora da Linguagem Visual da marca Garnier é reproduzida por uma voz feminina jovem, com muita força e garra. A narração é dominada pela ambição de uma mulher que quer mostrar a outras mulheres e à sociedade a importância do autocuidado feminino. Por outro lado, o som é dinâmico, as músicas assentam na escolha que a marca faz para os anúncios publicitários (Garnier, 2023). É inevitável não conseguir prestar atenção ao longo de todo o anúncio, cada detalhe que é dito pela narradora e o ambiente onde o vídeo está a ser produzido, faz com que o espectador queira fazer parte daquele universo visual. A existência do padrão da Imagética e do Som/ Voz interliga o plano visual e o sensorial (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).

#### 2.2.2.11. Linguagem/ Elementos Aplicados

Garnier destaca-se na sua estratégia de comunicação (Figura 25/ Anexo 2), através da divulgação dos produtos nas redes sociais e aplicativos e por último em campanhas que transmitem a beleza natural e o poder de todas as mulheres, desde modo identifica-se aqui toda a Linguagem Visual que caracteriza o estilo visual da marca.

A comunicação dos seus produtos aparece em tons verdes, castanhos e amarelos, que contrastam com as cores pretas e brancas, onde todas as aplicações de cada produto são diferentes, para destacar a sua gama. Em primeiro plano encontram-se rostos de mulheres com um cabelo magnífico e uma coloração deslumbrante, onde a pigmentação que se vê no cabelo da modelo é a mesma que está dentro da embalagem. O nome Garnier está sempre centrado nas embalagens e serviços, para salientar o nome da marca, tornando-o cada vez mais memorável. O *packaging* da marca apresenta um formato retangular, como se observa na figura 25. O produto está inserido nas embalagens, que têm preocupações sustentáveis, sendo recicladas para serem reutilizáveis e não prejudicarem o nosso planeta. A comunicação é feita através de fotografias de modelos femininos e do produto, em fundos lisos e em espaços domésticos, onde o foco é o produto e este está sempre centrado.

A marca comunica os seus produtos e serviços através de algumas plataformas muito conhecidas, como o *website* oficial da marca, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *TikTok*. Estes meios de comunicação são intuitivos e dinâmicos, apresentados cromaticamente em verde, branco e preto, muito organizados e funcionais. No *website* da marca, todo o *layout* é organizado maioritariamente por três a quatro colunas que se vão subdividindo consoante a necessidade da marca, apresenta no canto superior esquerdo o logótipo, já no *banner* da página principal destacam-se várias categorias de produtos e serviços. Todas as imagens e comunicações exibem um tratamento digno e adequado para a divulgação de todos os produtos. No seu site oficial Garnier oferece ao cliente uma ajuda enorme, como por exemplo, no campo dos “serviços”, apresenta aplicações que simulam a coloração que o consumidor deseja usar ou experimentar, por outro lado, no campo das “dicas e tutoriais”, auxiliam da melhor forma a utilizar os produtos de coloração, para que não haja erros nem infelicidades por parte do consumidor (Garnier, 2023). Nas redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, a marca aplica o seu logótipo na foto de perfil e as suas publicações são semelhantes à imagética da marca, com forte divulgação dos produtos e

coleções em espaços domésticos e em meios naturais, deste modo a marca ganha um prestígio enorme aos olhos do cliente e também no mercado. No *Youtube* a marca lança todos os seus anúncios, campanhas publicitárias e entrevistas.

O demonstrar e defender a beleza natural nas campanhas publicitárias é uma das grandes missões da marca, devido aos seus produtos serem de origem natural e para mulheres (Garnier, 2023). Garnier dá importância a todo o tipo de mulheres, de diferentes etnias, tom de pele e tipo de cabelo, tal como se visualiza na figura 25. A marca destaca algumas campanhas que divulgam a coloração tanto para cabelos cacheados como para cabelos lisos, mostrando o quão importante é para as mulheres cuidarem de si próprias, revolucionando também o cuidado dos seus cabelos (Figura 25/ Anexo 2) (Grandes Nomes da Propaganda, 2016).

É ainda possível estabelecer uma ligação com o *DNA* da marca e os seus elementos comunicacionais e aplicados, que defendem valores como frescura, sustentabilidade, naturalidade do produto, beleza e saúde.



Figura 25 – Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Garnier: Imagem de autor, 2023.

## 2.3. MARCA WELLA

### 2.3.1. Contexto Histórico

Wella foi fundada em 1880, na cidade Darmstadt, Alemanha, pelo cabeleireiro Franz Ströher, registrada apenas em 1924. Atualmente é um dos maiores fornecedores mundiais do ramo da cosmética, com este avanço tornou-se líder na indústria de salões de beleza. Esta marca tão privilegiada, tem aperfeiçoado o seu conhecimento na ciência e na beleza dos cabelos há mais de 135 anos, estando ao lado de cientistas e coloristas de todo o mundo, inovando e inspirando todos os profissionais de salões de beleza, pois, para a marca, cabelos bonitos necessitam de especialistas. Wella é especialista em produtos para cabelos, incluído champô, amaciador, cremes e tinturas, disponibilizando tecnologia e arte ao serviço da beleza feminina. Através destas inovações a marca emana uma paixão e visão pela causa que defende, de igual modo os profissionais e clientes ficam satisfeitos. Com o passar dos anos Wella torna-se indispensável em cabeleireiros e na vida dos consumidores (Mundo das Marcas, 2006).

Nomeadamente, antes do aparecimento da marca Wella em 1880 o empresário Ströher viajou pela França, Holanda, Alemanha e Suíça como cabeleireiro aprendiz. Começou por reconhecer a forte influência do “cabelo todos usavam”, proveniente das tendências fashion. Franz Ströher inova e compreende as tendências da moda pensadas para as mulheres, começando por estabelecer o *DNA* da marca (missão, visão e valores). Consequentemente, a partir do ano em que a marca foi fundada, Ströher conquista os salões de beleza com uma linha de perucas, tranças e madeixas de cabelo natural, em 1890 lança a sua primeira inovação Tullemoid, um creme fixador de perucas à prova de água. Com o avanço das tendências, no ano em que a marca foi registrada, os filhos do celebre fundador, adquiriram uma licença para produzir aparelhos que permitem às consumidoras obter penteados com ondas permanentes ficando com um visual estiloso e ondular. Com o seguimento desta licença foi desenvolvido em 1930 o primeiro aparelho para ondulação portátil, Wella Júnior, um produto verdadeiramente inovador que tornou a marca parceira de salões e cabeleireiros profissionais. Em 1950 a marca lança a gama “Koleston” uma tintura em creme que protege e nutre o cabelo. Surge também a gama “Blondor” da marca Wella Professionals, uma descoloração para cabelos, prática e rápida, e a linha de tinturas profissionais “Wellaton” em numerosas colorações e tons. Passados quatro anos, em 1954, Wella chega ao Brasil com a gama revolucionária “Koleston”. Nesse mesmo ano, a atriz Elizabeth Taylor surge como a primeira

embaixadora de “Koleston”, com este acontecimento, a marca ganha uma enorme visibilidade e prestígio. Passado alguns anos a marca cria novos produtos e serviços, em 2018 lança a sua primeira coloração de raízes “Spray Koleston” retoque instantâneo. Em 2019 a marca cria os novos kits para o consumidor fazer a sua própria coloração em casa, uma tintura em creme que deixa os cabelos sedosos, macios e com uma cor revitalizada, alcançando um cabelo saudável e poderoso. Por outro lado, “Soft Color” oferece produtos com uma coloração suave e sem amoníaco, para disfarçar os cabelos brancos e realçar a cor natural, composto por ingredientes naturais que nutrem e revitalizam os cabelos, deixando-os brilhantes e soltos (Wella, 2023 e Mundo das Marcas, 2006).

Wella é uma empresa composta por uma família de marcas icônicas como Wella Professionals, Clairol, OPI, Nioxin e ghd (Good Hair Day). Com mais de seis mil funcionários e presente em mais de uma centena de países, Wella e as suas marcas têm como missão oferecer a todas as mulheres os melhores cuidados e produtos, para que se sintam bem com elas próprias. A marca está disposta a criar uma mudança positiva e um caminho esplêndido na indústria da beleza (Wella, 2023). É com base nesta ambição que a marca alemã, inaugurou em 1956, Darmstadt, o seu primeiro estúdio de ensino para cabeleireiros e laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, tornando a marca líder mundial em produtos de beleza (Mundo das Marcas, 2006). O aspeto visual da marca gráfica sofreu várias alterações ao longo dos anos. O logótipo Wella criado em 1930, com a famosa cabeça feminina estilizada com cabelos esvoaçantes, teve algumas alterações com o passar dos anos. Em 1966 os fios do cabelo passaram a três e em 1967 a cor que representa a marca gráfica de Wella passa a ser o vermelho paixão, substituindo a cor preta. Em 1992 acentuam-se as linhas da cara feminina e os seus fios de cabelo são maioritariamente curvos. Em 2009 a marca lança a sua nova Identidade Visual, com pequenas modificações, a palavra “Wella” deixa de ser escrita em Itálico. Passam a existir duas marcas a Wella e Wella Professionals (linha de produtos para salões e cabeleireiros), cuja palavra Professionals é aplicada abaixo do nome da marca. A cor vermelha volta a sofrer alterações, aproxima-se agora da cor rosa, ilustrando o amor, paixão e elegância da marca. O redesign da figura feminina torna-a mais fluida e graciosa, os seus cabelos mais ondulados e finos, assim sendo, a marca aparenta sofisticação e profissionalismo (Mundo das Marcas, 2006 e Marcas Logos, 2023).

## 2.3.2. Componentes da Linguagem de Marca

### 2.3.2.1. DNA

#### 2.3.2.1.1. Missão

Wella acredita que o cabelo é o ponto alto do estilo de uma mulher, com base em três elementos: corte, penteado e, principalmente, a cor. A marca é uma especialista na estética aplicada aos cabelos, conhecida como a melhor amiga dos cabeleireiros, desenvolveu sempre os melhores produtos para pintar, lavar, regenerar ou até mesmo modificar inúmeros tipos de cabelo, durante muitas gerações (Mundo das Marcas, 2006).

Tanto para a Wella como para as suas submarcas, a sua grande missão é permitir que as pessoas se sintam bem e sejam elas próprias e isto só é possível porque a marca possui uma vasta gama de produtos para todos os estilos e gostos. Desde então, a marca sabe que a beleza não é superficial e está disposta a criar uma mudança positiva e saudável no setor das indústrias de beleza (Wella, 2023).

#### 2.3.2.1.2. Visão

Wella proporciona os melhores produtos capilares, inspirando todas as mulheres a expressar quem verdadeiramente são, através do *styling*, coloração e cuidados para os seus cabelos. Na sua gama de produtos para colorir, alisar, tratar e finalizar os cabelos, a marca dispõe de uma tecnologia totalmente a serviço da beleza da mulher (Mundo das Marcas, 2006 e Wella, 2023).

A marca traz consigo algumas recomendações, para si mesma e para os seus clientes, Wella acredita que a mudança é o combustível da vida, acabando por se tornar uma inspiração aproximando-se cada vez mais dos valores que defende. Por outro lado, afirma que a generosidade consegue mudar o mundo, e quando se obtém um conhecimento novo devemos partilhá-lo. Por último, para a marca, o cabelo é uma forte característica de expressão de individualidade. Com estes elementos a marca inspira outras marcas e consumidores a serem cada vez melhores, alcançando um pensamento livre e instrutivo (Wella, 2023).

#### 2.3.2.1.3. Valores

Os valores que têm esclarecido quem é a marca Wella e como ela progredirá no futuro e no mercado, são os seguintes: cultura, beleza, progresso, generosidade, inspiração e inovação.

#### 2.3.2.1.4. Arquitetura da Marca

Wella segue e transmite aos seus consumidores e concorrência valores que fomentam uma mudança de vida, conhecimento individual e aprendizagem mútua (Wella, 2023). Os valores referidos anteriormente, estão ligados aos produtos presentes na própria identidade, missão, visão e valores da marca, assim como na Identidade Visual (Wheeler, 2019; Olins, 2008).

#### 2.3.2.2. Nome e Marca Gráfica

Wella é uma marca alemã, a marca gráfica encontra-se em todos os seus produtos e serviços. O seu nome, de tipologia inventada, tem origem na palavra *welle*, que significa “onda” em alemão, referência aos cabelos com ondas permanentes, tão desejados pelas mulheres de antigamente (Wella, 2023). O seu primeiro logótipo foi criado em 1930, o logótipo que atualmente está a ser utilizado pela empresa, tal como se observa na figura 26, sofreu um redesign em 2009 (Mundo das Marcas, 2006). Reconhecido por todo o mundo, reflete os valores da marca: cultura, progresso, generosidade, inspiração e inovação.

A representação gráfica da marca é constituída pela Tipografia acompanhada por um Símbolo. O seu tratamento gráfico reflete-se na cor e tipo de letra. A tipografia da marca Wella é Sans Serif, em caixa alta, a fonte modificada possui letras largas, com ângulos arredondados e corte diagonal de algumas linhas, como na letra “E” e “L”. Toda a composição transmite uma sensação de suavidade, poder, elegância, confiança e modernidade, estas características representam de igual forma as mulheres, evocando uma sensação de estabilidade e profissionalismo. O Símbolo da marca representa o perfil de uma mulher com os cabelos a esvoaçar. As cores principais que caracterizam a marca gráfica são o vermelho rosado e o branco, uma combinação perfeita que representa a paixão e o profissionalismo da marca (Marcas Logos, 2023). Existe uma outra versão para serviços direcionados para salões e cabeleireiros, onde o logótipo se mantém, mas é acrescentado a palavra Professionals abaixo do nome da marca (Figura 26/ Anexo 3) (Mundo das Marcas, 2006).

#### 2.3.2.3. Símbolo/ 5.º Elemento

A marca Wella apresenta uma figura feminina (Símbolo), que passou a ser um elemento de reconhecimento imediato da marca, transporta toda a simbologia, significado e importância da mesma. É considerado o 5.º Elemento da Marca, pelo facto de estar inserido em serviços e produtos, existindo o caso do nome Wella não estar representado, através do Símbolo o seu reconhecimento é imediato (Mollerup, 1997 e Oliveira, 2015).

O famoso Símbolo é composto pela cabeça de uma mulher estilizada, representada numa posição de perfil, com cabelos desenhados em três linhas onduladas, que se estendem para a direita, retratando os seus cabelos esvoaçantes. A cor da figura feminina varia entre o vermelho rosado e o branco, desta forma a marca dispõe de uma vertente cromática negativa e outra positiva (Figura 26/ Anexo 3) (Marcas Logos, 2023).

#### 2.3.2.4. Tipografia

Não se sabe ao certo a Tipografia que a marca Wella, identifica-se que tem as mesmas características que a fonte *Conthrax Semi bold*, mas com algumas modificações, sobretudo nas linhas, destacam-se os ângulos arredondados e o corte diagonal nas extremidades de algumas letras (Marcas Logos, 2023). *Conthrax* é uma fonte ultramoderna, ortogonal, sem serifa, com uma espessura *Semi bold*. Composta por formas que transmitem uma sensação de alta tecnologia, são adequadas a temas que retratam futurismo, ciência e tecnologia, transmitindo uma sensação de precisão industrial (Dafonte, 2023). Assim sendo, neste parâmetro encontram-se alguns dos valores associados ao *DNA* da marca Wella, tais como beleza, progresso, inspiração e inovação (Figura 26/ Anexo 3).

#### 2.3.2.5. Cores

A paleta cromática da marca Wella, manifesta-se em toda a Identidade Visual da marca, composta por um conjunto de cores vivas e dinâmicas, refletindo toda a energia e vivacidade que a marca deseja transmitir. As cores principais da marca apresentam tons vermelhos, que podem ser vistos em produtos, embalagens e imagens. O vermelho rosado foi escolhido principalmente para a marca gráfica Wella (Figura 26/ Anexo 3). A paleta de cores vermelho, branco e preto faz

parte da Identidade Visual da marca, mas a cor vermelha foi suavizando e atualmente está próxima do rosa (vermelho rosado), esta cor tem um grande significado para a marca, por ser a cor do amor, paixão e elegância, reflete perfeitamente a essência e o carácter da marca Wella (Marcas Logos, 2023).

As cores complementares da marca Wella inserem-se na imagética da marca, no tratamento da imagem, nos tons de cabelo e pele de cada modelo, assim como nas embalagens, serviços, campanhas entre outros elementos aplicados. Este conjunto de cores possui uma escala de beges e castanhos, de seguida existem tons como o amarelo, laranja, azul, verde, roxo e por último o vermelho rosado que faz contraste com as cores neutras. Estabelece-se uma relação entre a componente cromática e os valores da marca, cultura, beleza e inovação (Figura 26/ Anexo 3).

#### 2.3.2.6. Imagética

A imagética da marca Wella evidencia dois temas distintos: a fotografia do produto e a utilização de figuras femininas. A captação de momentos descontraídos e alegres é o que importa para a marca, as suas imagens são centradas e captam algumas ações, como por exemplo a colocação do produto na raiz do cabelo e a sensação magnífica que se sente aquando da utilização dos produtos Wella. O seu estilo fotográfico tem uma tonalidade de cores neutras (bege, branco, entre outras) e vibrantes (vermelho rosado), que quando se juntam, oferecem contraste e harmonia à composição visual. O produto destaca-se em composições entre o produto e o consumidor (salientando o contato entre estes dois elementos); tanto os produtos como os modelos fotográficos são captados em espaços lisos (uma só cor) ou em espaços urbanos (captação de momentos de lazer em espaços públicos). Wella é quem determina quais os planos (topo, perspectiva, frontais, aproximados ou afastados) que pretende usar para as suas composições. Assim sendo, a marca apresenta uma grande diversidade visual nas suas composições fotográficas, utilizadas nas suas comunicações, o que torna a relação entre produto e consumidor muito apelativa e direta (Lupton, 2011; Oliveira, 2015; Joly, 2019). Neste parâmetro, os valores que mais se manifestam do *DNA* da Wella são: cultura; beleza; progresso; generosidade e inspiração (Figura 26/ Anexo 3).

#### 2.3.2.7. Forma

É possível perceber que Wella apresenta algumas formas de origem orgânica ou geométrica, estes elementos estão ligados ao *packaging* do produto. Verificam-se também formas de carácter retangular, quadrangular e oval, em elementos que organizam visualmente o *layout* do produto. Existem ainda elementos ilustrativos nos produtos, que representam os cabelos a esvoaçar através da utilização de formas orgânicas. Assim, encontra-se uma relação entre os elementos que constituem o *packaging* e o *layout* do produto e os valores do *DNA* da marca: cultura, inspiração e inovação (Figura 26/ Anexo 3).

#### 2.3.2.8. Produto

A marca alemã Wella possui uma enorme coleção de produtos. A sua gama contém produtos para todo o tipo de tratamentos capilares, tais como, champô, condicionador, máscara, finalizador, modelador e coloração. A Empresa Wella conta também com a marca Wella *Professionals* que comercializa uma gama de produtos, pensados para profissionais da área. Esta marca apresenta produtos de coloração permanentes, semipermanentes, sem aminoácidos, entre outros. Algumas das marcas que comunicam estes produtos são “Koleston Perfect”, “Color Perfect”, “Illumina Color”, “Color Touch” e “Blondor” (Wella, 2023).

No entanto, para este Projeto de Investigação, os produtos que fazem mais sentido estudar são os produtos de coloração. Wella conta com duas submarcas (Figura 26/ Anexo 3), “Koleston” comunica produtos com coloração permanente e semipermanente, permitindo uma cor intensa e extraordinária; “Soft Color” lança produtos sem amoníaco e com uma pigmentação natural que oferece reflexos radiantes (Wella, 2023).

É importante afirmar que, no que diz respeito aos elementos gráficos da marca, os produtos de cada coleção apresentam uma cor específica que é utilizada conforme a sua gama. As submarcas da Wella apresentam diferentes cores, por exemplo o *packaging* da marca “Koleston” usa predominantemente a cor roxo, que demonstra poder e luxo, por outro lado, a “Soft Color” usa tons amarelos e verdes, que transmitem naturalidade e simplicidade. As informações principais como o nome Wella e a submarca do produto que está a ser publicitado, encontram-se sempre ao centro da embalagem, já as informações adicionais vão preenchendo os espaços em branco, na parte inferior e superior do *packaging*, sem cobrir o rosto da modelo fotográfica. Os produtos da

marca Wella *Professionals* não têm cores vibrantes nos seus *packagings*, nem fotos de modelos, pois o que se pretende transmitir neste tipo de serviços é a confiança e o profissionalismo da marca (Figura 26/ Anexo 3) (Wella, 2023).

Posto isto, Wella comunica os seus produtos individualmente e em conjunto, explicando através de vídeos e fotografias o seu modo de utilização. Os valores do *DNA* da marca que se manifestam nestes produtos são inspiração e inovação.

#### 2.3.2.9. Ambiente

Wella vende maioritariamente os seus produtos aos servidores de comércio que os expõem em postos ou *stand-ups*, que envolvem o espectador num universo diferente e de relação com a marca. Por outro lado, a marca Wella *Professionals* expõe os seus produtos em estabelecimentos como cabeleireiros e salões de beleza, por serem produtos direcionados a profissionais. A componente cromática destes postos é dominada por tons que vão da cor vermelha ao rosa, onde a utilização do logótipo é sempre centrada e bastante perceptível. A marca disponibiliza espaços amplos, organizados e com bastante iluminação, as paredes dos expositores evidenciam cada coleção e produto. O meio ambiente envolvido dá a sensação de luxo e poder, e desafia os clientes a adquirir uma experiência excepcional e digna (Wheeler, 2019; Oliveira, 2015). Os elementos nestes expositores estão bem organizados, transmitem harmonia e mostram uma excelente gama de produtos para tratamentos capilares. Os modelos fotográficos transmitem poder, confiança e beleza, conquistando o consumidor a comprar os produtos expostos. Os valores do *DNA* da marca presentes caracterizam-se por beleza, progresso, inspiração e inovação (Figura 26/ Anexo 3).

#### 2.3.2.10. Som/ Voz

A representação sonora da Linguagem Visual da Wella é reproduzida por uma voz feminina adulta, mas esta voz não é muito utilizada pela marca. Wella aposta num som (música) dinâmico e com muito poder, reforçando cada elemento visual observado, desta forma, o espectador é dominado pela ambição de uma mulher que demonstra o quão importante é as mulheres cuidarem do seu visual e da sua autoestima. É inevitável não conseguir prestar atenção ao longo de todo o anúncio, cada batida da música, o ambiente onde o vídeo está a ser produzido e todos os componentes visuais do mesmo, captam a atenção do espectador, conseguindo levá-lo para outra

dimensão (Wella, 2023). A existência do padrão da Imagética e do Som/ Voz interliga o plano visual ao sensorial (Figura 26/ Anexo 3) (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).

#### 2.3.2.11. Linguagem/ Elementos Aplicados

A estratégia de comunicação da Wella segue os seguintes passos: primeiro procede à divulgação do produto na página *web* da marca e em redes sociais, passando para as campanhas publicitárias que revelam a beleza, o luxo e o poder das mulheres, por último a venda de *merchandising*. Todos os elementos da Linguagem Visual que caracterizam o estilo visual da marca encontram-se na figura 26.

A comunicação dos seus produtos é apresentada em tons vermelho rosado, roxo e amarelo, que contrastam com as cores preto e branco, cada gama de produtos tem o seu tipo de design e aplicação. Encontram-se presentes rostos de mulheres com um cabelo perfeito e uma coloração encantadora, onde a pigmentação que a modelo está a usar é que está na embalagem. O nome Wella está constantemente presente nas embalagens e serviços da marca, tornado o seu nome memorável. Os seus *packagings* e embalagens são todas retangulares e do mesmo tamanho. A comunicação é feita através de fotografias de modelos, nomeadamente do sexo feminino, o produto é exposto em fundos lisos e em espaços domésticos, onde foco é o produto, sempre centrado.

A empresa Wella comunica os seus produtos e serviços através de algumas plataformas muito conhecidas, tanto para a marca Wella como para Wella *Professionals*, as plataformas utilizadas são as seguintes: *website* oficial da marca, *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*. Estes meios de comunicação são intuitivos e dinâmicos, cromaticamente em tons vermelho rosado, branco e preto, apresentam simplicidade e funcionalidade. Os *websites* da marca, organizam o seu *layout* é organizado maioritariamente por três a quatro colunas que se vão subdividindo consoante a necessidade da marca, apresentam na parte superior e ao centro o logótipo, já no *banner* da página principal exibem as várias categorias de produtos e serviços. Todas as imagens e comunicações possuem um tratamento adequado, para a publicitação de todos os produtos. No site oficial da marca Wella existe um campo de dicas, que ajudam o cliente a descobrir qual a cor com que se identifica e como deve aplicá-la no cabelo, por outro lado, foi criado um campo de dicas sobre penteados, aqui descobre-se tudo sobre os tipos de cabelo e o quão importante e digno é ter um cabelo bem cuidado, poderoso e distinto (Wella, 2023). Nas redes sociais como o *Instagram* e o

*Facebook*, a marca aplica o seu logótipo na foto de perfil e as suas publicações digitais são semelhantes à imagética da marca, o logótipo aparece ainda nos seus produtos e tem uma forte divulgação através de figuras públicas. As coleções são fotografadas em espaços domésticos e em fundos lisos, criando uma relação entre o produto e o consumidor. No *Youtube* a marca publica todos os seus anúncios, campanhas publicitárias e entrevistas.

Nas campanhas de publicitárias Wella apresenta sobretudo mulheres adultas, que se manifestam com muito poder, beleza e grandiosidade. Todas estas mulheres são diferentes e por isso únicas, são tratadas da mesma forma e é por isso que a marca procura vários tipos de mulheres, com tons de pele e tipos de cabelo diferentes, tal como se visualiza na figura 26. A marca dá muito importância a este tipo de temas pois foca-se na generosidade e na partilha entre todos, assim sendo, Wella divulga colorações feitas em cabelos cacheados, encaracolados e lisos, divulgando à população o quão importante é cada mulher se admirar e cuidar, começando por revolucionar o cuidado dos seus cabelos (Figura 26/ Anexo 3) (Wella, 2023). É possível estabelecer uma ligação entre o *DNA* da marca e os seus elementos comunicacionais e aplicativos, especialmente, através dos valores, cultura, beleza, progresso, generosidade e inspiração.



Figura 26 – Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Wella: Imagem de autor, 2023.

## 2.4. COMPARAÇÃO DO ESTUDO DE CASOS

Após analisar o Estudo de Casos das marcas, L'Oréal Paris, Garnier e Wella, pertencentes à mesma área de cosmética que a marca Olex, foram encontradas algumas semelhanças e diferenças em cada Linguagem Visual. Posto isto, juntaram-se os três Casos num Diagrama (Figura 27/ Anexo 4), com o objetivo de definir a existência ou não existência de padrões, semelhanças, diferenças, sucesso no mercado, aplicações, entre outros, analisando as características das três marcas. Esta recolha de informação irá servir como termo de comparação com a marca Olex, para se identificar o que esta necessita para voltar a fazer parte do mercado atual.

### 2.4.1. Componentes da Linguagem de Marca

#### 2.4.1.1. *DNA*

O *DNA* das três marcas presentes na figura 27, têm missões, visões e valores muito semelhantes, e todas estão de acordo com os seus Sistemas de Identidade. L'Oréal Paris, Garnier e Wella apresentam o mesmo propósito, preservar e cuidar da vida e autoestima de todas as mulheres, oferecendo-lhes ótimos produtos de beleza, para todos os gostos e tipos de corpos. As marcas procuram entender o seu consumidor, criam e produzem produtos que lhes são relevantes e necessários. Porém, L'Oréal Paris e Garnier têm como objetivo criar embalagens sustentáveis e fornecem produtos com ingredientes naturais. Ambas se preocupam com o planeta e é notável o seu empenho nas suas comunicações visuais. Já L'Oréal Paris e Wella têm a mesma visão, por serem marcas com grande prestígio, consideram-se empresas luxuosas, que fabricam produtos de excelência para cabeleireiros e profissionais na área da cosmética. Destacam-se alguns valores que ambas partilham tais como, inovação, elegância, qualidade e poder. Contudo, as três marcas foram inovando o seu conhecimento e atualizando-se com o passar dos anos, tornando-se marcas internacionais, sempre atuais.

#### 2.4.1.2. Nome e Marca Gráfica

Os nomes L'Oréal Paris e Wella de tipologia inventada, são semelhantes pois os nomes foram criados a partir de funções dedicadas ao cabelo (pigmentações ou penteados). A origem do nome L'Oréal, começou em 1907 com o nome “L'Aureole”, do latim auréola que significa coroa

de ouro, círculo de luz e cor, remetente aos cabelos dourados. Em 1908 o nome sofre uma alteração, para ser mais fácil de memorizar e pronunciar, parte-se das sílabas “al” e “or” e chega-se à palavra “Oreal”, tornando-se assim no nome L’Oréal Paris, já mundialmente conhecido. O nome Wella nasceu da palavra welle, que significa “onda” em alemão, referente aos cabelos com ondas permanentes (estilo de cabelo desejado pelas mulheres dos anos 20). Por outro lado, o nome Garnier é de tipologia founder name, criada a partir do apelido do fundador, Alfred Amour Garnier. Os nomes das três marcas, foram criados para conterem um significado histórico e memorável, sempre relacionados com a área em questão.

A marca gráfica das três marcas apresenta muitas semelhanças que se vão unificando e transmitindo através do equilíbrio entre os vários elementos existentes. A espessura da marca gráfica varia, enquanto L’Oréal Paris tem um traçado fino e sofisticado, Garnier e Wella são têm uma espessura mais grossa, mas ambas transmitem delicadeza e pureza (ideais retirados das características de uma mulher). Ainda assim, todas as composições são totalmente geométricas, transmitindo suavidade, poder, elegância, confiança, modernidade e inovação (Figura 27/ Anexo 4).

#### 2.4.1.3. Símbolo/ 5.º Elemento

Tal como os nomes, os símbolos também apresentam características semelhantes. Das três marcas, L’Oréal Paris não possui símbolo, o que leva a não possuir o 5.º elemento. Por outro lado, a marca Garnier, deriva de um símbolo tipográfico e figurativo, ou seja, traz consigo um elemento da natureza (folha esverdeada) salientando a letra “G”, de estilo arredondado. Já Wella, apresenta um símbolo figurativo na horizontal, uma cabeça feminina em perfil, com os cabelos a esvoaçar.

Assim sendo, as marcas Garnier e Wella são as únicas que possuem o 5.º elemento, onde se destaca a utilização de elementos tipográficos e visuais, este tem a particularidade de se conseguir identificar sem ser necessária a presença do nome da marca, exposto em campanhas, embalagens, entre outras comunicações (Figura 27/ Anexo 4).

#### 2.4.1.4. Tipografia

As três marcas apresentam tipografias diferentes, mas seguem registos comuns, tais como, o tipo de letra sem serifa e em caixa alta, possuem características lineares, simples e legíveis,

transmitindo a sensação de um design contemporâneo. Tanto L'Oréal Paris como Garnier, assumem tipografias com uma vertente regular e retilínea, por outro lado Wella, ângulos arredondados e cortes diagonais nas extremidades das letras. Conclui-se que as marcas, tendem a criar uma tipografia entre o belo, o atual e o puro, elementos estes que remetem para a figura feminina (Figura 27/ Anexo 4).

#### 2.4.1.5. Cores

As cores principais e complementares das três marcas possuem uma componente cromática com algumas semelhanças e diferenças. Inserem-se na Imagética da Marca, no tratamento da imagem, nos tons de cabelo e pele dos modelos fotográficos, assim como nas embalagens, nos serviços, campanhas entre outros elementos visuais. As três marcas apresentam cores diversificadas, únicas e dinâmicas. As suas cores principais diferem por completo, L'Oréal Paris destaca duas cores, preto e branco, que transmitem elegância e poder; Garnier apresenta tons esverdeados de uma escala do claro ao escuro, remetendo para a criação de produtos com ingredientes naturais, que trasbordam pureza e naturalidade; por outro lado, Wella assume totalmente o vermelho rosado, que simbolizam o amor, paixão e elegância. Estas cores refletem perfeitamente a essência e o carácter de cada marca. As cores complementares das três marcas, contém uma escala de beges e castanhos, que remetem para as diferentes pigmentações dos tons de pele do ser humano (Figura 27/ Anexo 4).

#### 2.4.1.6. Imagética

Na Imagética, as três marcas são semelhantes, apresentam um estudo fotográfico sobre o produto principal e sobretudo a captação de modelos femininos, apenas L'Oréal Paris representa modelos masculinos, por ter uma marca dedicada apenas a este sexo. A captação de pormenores, momentos felizes e descontraídos é o que dá vida e conecta as marcas com os consumidores, as suas imagens são centradas e captam algumas ações, como a colocação do produto na raiz do cabelo. O estilo fotográfico de todas as marcas é diversificado, sendo que L'Oréal Paris apresenta tonalidades de cores neutras e claras; Garnier e Wella utilizam cores vibrantes que, quando se juntam a tons claros, oferecem contraste e harmonia à composição visual. É perceptível nas três marcas aquilo que pretendem salientar através das suas imagens, o seu conceito e valores; a

composição entre o produto e o consumidor; a aplicação do produto em ambientes domésticos e a utilização de fundos de cabelos atrás dos produtos; tutoriais passo a passo, que ajudam o consumidor a aplicar o produto no conforto da sua casa, estes momentos são aplicados em planos fotográficos aproximados ou afastados (Figura 27/ Anexo 4).

#### 2.4.1.7. Forma

Apesar das três marcas serem constituídas por um enorme conjunto de elementos gráficos, todas contém algumas formas com origens orgânicas e geométricas. A maioria dos seus grafismos e tendências visuais, são lisos e de uma só cor. Nos seus *packagings* encontram-se elementos gráficos geométricos e formas orgânicas que são os elementos ilustrativos que tornam as embalagens mais apelativas. Quando estes elementos se unem, caracterizam também os produtos e fazem com que estes se destaquem perante a concorrência (Figura 27/ Anexo 4).

#### 2.4.1.8. Produto

Os produtos de coloração das três marcas apresentam nos seus *packagings* os Elementos Aplicados como, o logótipo centrado por baixo do rosto de uma mulher, onde o pigmento do cabelo da modelo é o mesmo que está dentro da embalagem. As cores utilizadas caracterizam de tal maneira as marcas, que se consegue identificar cada uma delas só pela cor das suas embalagens. As marcas transmitem ao espectador sensações únicas e impactantes que levam à compra dos seus produtos, pela sua qualidade ou mesmo até por serem muito conhecidas, assim sendo, L'Oréal Paris transmite luxo, elegância e segurança, por outro lado, Garnier é uma marca que se preocupa muito com a naturalidade do produto, a sua frescura e sobretudo utilização de ingredientes biológicos, já Wella é caracterizada pelo seu profissionalismo, qualidade, poder e muito conhecimento (Figura 27/ Anexo 4).

#### 2.4.1.9. Ambiente

Neste parâmetro, as marcas têm oportunidade de expor os seus produtos de acordo com os seus hábitos comunicacionais. L'Oréal Paris, Garnier e Wella expõem os seus produtos em servidores de comércio onde inserem postos ou aplicações tridimensionais que envolvem o espectador num universo diferente e de relação com a marca. Somente, L'Oréal Paris contém lojas

físicas de administração ou venda de produtos cosméticos. Por outro lado, *Wella Professionals*, expõe os seus produtos em estabelecimentos como cabeleireiros e salões de beleza, por serem produtos sofisticados e para profissionais. As três marcas centralizam as suas marcas gráficas e cada uma dá destaque e usa com frequência a sua cor principal, onde a representação da imagem feminina é bastante utilizada nos seus expositores. Cada marca possui espaços únicos, diferenciados, amplos, organizados e com bastante iluminação, para dar destaque a cada coleção, mas o ambiente onde o espectador vai estar inserido é diferente nas três marcas, os consumidores são convidados a adquirir uma experiência única, excepcional e digna, L'Oréal Paris transmite elegância e sofisticação, por outro lado, Garnier envolve o meio natural e a sustentabilidade, já Wella permite uma sensação de luxo e poder (Figura 27/ Anexo 4).

#### 2.4.1.10. Som/ Voz

A representação sonora da Linguagem Visual das marcas L'Oréal Paris e Garnier é reproduzida por uma voz feminina jovem, por outro lado Wella não utiliza muito a voz nos seus anúncios, mas quando a usa, a voz é de uma mulher adulta. Posto isto, ambas as marcas utilizam sons com bastante poder, ativos e dinâmicos, as suas narrações transmitem impacto, levando o espectador para outra dimensão (Figura 27/ Anexo 4).

#### 2.4.1.11. Linguagem/ Elementos Aplicados

As marcas L'Oréal Paris, Garnier e Wella apresentam aos seus clientes uma forte componente comunicacional. As suas comunicações são distintas e focam-se principalmente em dar a conhecer a marca, portanto a sua Linguagem Visual insere-se na comunicação do produto, divulgação nas redes sociais, campanhas publicitárias e *merchandising*. Quanto à comunicação dos produtos, cada marca tem o seu estilo visual, ainda assim são muito semelhantes, o que as diferencia é a escolha da gama cromática e rótulos. Garnier é a única marca que se preocupa com o ambiente e o que rapidamente se consegue identificar através das suas comunicações, mas tal como Garnier, L'Oréal Paris tem o cuidado de produzir embalagens reutilizáveis ou de reciclagem completa. Os *websites* oficiais das marcas apresentam *layouts* semelhantes, organizados maioritariamente por três a quatro colunas que se vão subdividindo consoante a necessidade de cada marca, através das suas interações digitais, em todos existe, através de um registo *online* a

possibilidade de compra dos produtos. Nas redes sociais, todas utilizam o logótipo nas fotos de perfil, apresentam imagens “limpas” com um tratamento digno e adequado a fim de destacar as marcas e os produtos; são divulgadas em espaços domésticos (casas de banho) e em fundos lisos, de modo a envolver o produto com o consumidor. As campanhas publicitárias, de todas as marcas, apresentam sobretudo mulheres, no caso de L’Oréal Paris o poder, a beleza e a independência da mulher é o que mais importa, a marca defende a mulher e por isso faz campanhas relacionadas com o assédio, desta forma promove que as mulheres se valorizem a si próprias. Garnier comunica como é importante a mulher ter uma beleza natural e nutrida, isto deve-se à produção de produtos com ingredientes vindos da natureza, onde as campanhas têm o objetivo de revolucionar os cabelos de todas as mulheres. Por último, Wella tem a missão de transmitir beleza, poder e grandiosidade, as suas campanhas focam-se na generosidade, na partilha entre todos e de produtos que fazem com que a mulher se ame e cuide de si e dos seus cabelos esplêndidos. Assim sendo, todas as marcas têm o cuidado de se manterem próximas ao seu público-alvo oferecendo os melhores produtos e serviços através de uma excelente comunicação visual que capta a atenção dos consumidores (Figura 27/ Anexo 4).

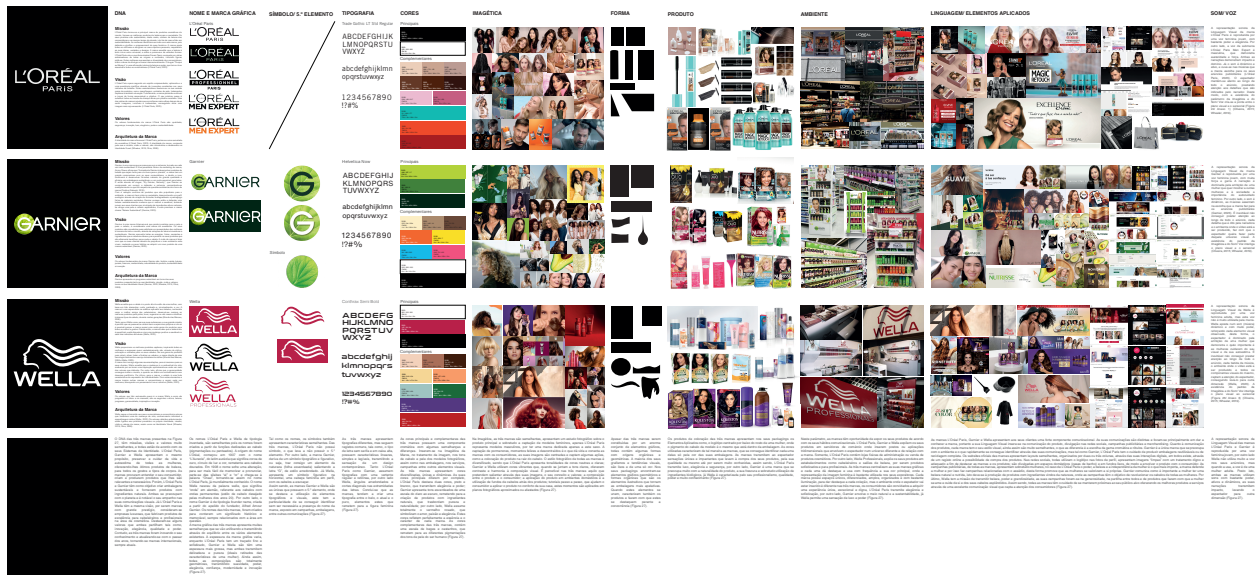


Figura 27 – Diagrama de Comparação do Sistema de Identidade Visual do Estudo de Casos: Imagem de autor, 2023.

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS

Neste capítulo irá ser tratado, num formato sintetizado, o processo que uma marca ou um designer deve executar para realizar um projeto de *rebranding*, tendo por base o Projeto de Investigação aqui abordado. Na procura pelas respostas às questões feitas nesta investigação, a pesquisa desenvolvida uniu todas as fases do Enquadramento Teórico, com o Estudo de Casos, tornando-se relevantes para esta síntese. A candidata percebeu na teoria e prática quais os métodos para a realização do *rebranding* de uma marca. Assim, as várias fases e temas abordados são necessários para realizar um percurso coerente, realista e lógico, para se atingir o melhor resultado possível.

O Design, segundo An T. (2017), é uma das fontes de desenvolvimento de produtos, que começou com a humanidade a produzir os seus primeiros instrumentos de sobrevivência. Arrivabene (2009) refere que, o design profissional procurava resolver as imperfeições de confeção que os objetos produzidos em serie possuíam. No fundo, este processo criativo vai fazer com que os produtos se relacionem e façam parte do quotidiano da população atendendo às suas necessidades. Com o avanço da tecnologia, as informações passadas a qualquer consumidor são feitas a partir de imagens, um processo de design chamado Design de Comunicação, uma tecnologia avançada que transmite qualquer produto ou serviço através de variadíssimos meios, como cartazes, vídeos, *sites* e muito mais (An T., 2017).

Deste modo, importa destacar o conceito de Identidade Corporativa que representa um conjunto de organizações que fazem parte da sua própria identidade, comunicação e imagem (Raposo, 2008). A Identidade Visual Corporativa e a imagem de marca de uma empresa relacionam-se com a estrutura da mesma (Raposo, 2008), deste modo, o público cria uma imagem mental de qualquer empresa (Peón, 2003). Posto isto, a Imagem Corporativa, segundo Raposo (2008), é o reconhecimento feito pelo público ou consumidores. Peón (2003), diz-nos também que a Imagem Corporativa de uma empresa é formada pela sua Identidade Visual Corporativa, apesar disso estes dois sistemas são muito diferentes um do outro. Todas as estratégias vão formatar a mente do público, criando uma imagem visual que pode ser positiva ou negativa. Neste parâmetro as empresas necessitam de criar uma imagem positiva da marca, e com a ajuda dos meios de

comunicação, criar uma imagem gráfica única e destinta, capaz de competir com a concorrência durante um longo período de tempo (Peón, 2003 e Martins, 1999).

O *Branding* é um processo de criação e direção de uma marca, atribui características da marca ao produto, conquistando novos mercados e consumidores (Erlhoff e Marshall, 2008). Os elementos visuais que constituem o *Branding*, fazem parte do reconhecimento da marca, ou seja, símbolo, logótipo, cor, tipografia, *slogan*, som e *look and feel*. Posto isto, para a marca ser eficaz e se manifestar, necessita dos seguintes componentes, produto, ambiente, comunicação e comportamento (Olins, 2008). Contudo Wheeler A. (2019), limita-se a dizer que, para as empresas ultrapassarem a concorrência terão de possuir as melhores tecnologias para atrair clientes, e que é através delas que o *Branding* terá todas as oportunidades para comunicar a marca, desta forma, o público irá escolher a marca com melhor comunicação e prestígio.

O *DNA* de uma empresa, segundo Raposo (2008), define a personalidade de uma marca através de um design apropriado, aproximando-se cada vez mais do mercado, a sociedade irá ou não identificar-se com os valores corporativos da marca. O *DNA* é sobretudo a essência de uma marca (Oliveira, 2015) que se obtém a partir de um conjunto de elementos, tais como Missão, Visão, Valor e Posicionamento, as marcas diferenciam-se umas das outras, tornando-se únicas. A Missão de uma marca é a existência da própria empresa e o seu principal meio de atuação, que contribui para os desejos e ambições da sociedade (Scorsolini-Comin, F. 2012); a Visão deve ser uma inspiração para as empresas e possuir no presente os objetivos que pretende atingir futuramente (Wheeler A. 2019 e Grusenmeyer, D. 2009); os Valores caracterizam a realidade da vida social contemporânea, constituem a estrutura base de uma empresa, devendo sempre ser respeitados (Scorsolini-Comin, F. 2012) e por último, o Posicionamento relaciona-se com uma estratégia de negócio e de comunicação, tornando as marcas fortes e indestrutíveis, oferecendo aos consumidores aquilo que mais desejam (Raposo, 2008 e Martins J. 2006), estes elementos têm de ser bem considerados e executados, pois são a base de tudo aquilo que os fundadores querem instaurar nas suas empresas.

A *Brand Language* ou Linguagem da Marca, é considerado um conjunto de elementos visuais da marca, tudo o que é externo à mesma (Olins, 2008). Oliveira (2015) caracteriza o Sistema de Identidade Visual da Marca através de um modelo (Figura 20) que é estruturado consoante a personalidade da marca, os elementos que o compõem são: Marca Gráfica (nome,

tipografia, símbolo e cor), 5º Elemento (caso exista), Elementos Complementares (imagética, forma, movimento, som/ voz) e os Elementos Aplicados, desta forma, transmite-se toda a componente visual da marca. O Nome contém um grande significado para a marca, quando é bem escolhido, torna-se fácil de pronunciar e memorizar, relacionando-se cada vez mais com a marca, capaz de proporcionar à empresa um ótimo crescimento (Wheeler, 2019). O Símbolo é um ícone visual que tem de ser capaz de comunicar visualmente em vez de verbalmente. A cultura e o conceito de uma empresa, o seu valor e significado têm de estar inseridos no Símbolo, assim este tornar-se-á, forte, dinâmico, único e diversificado (Gibson D. 2009 e Wheeler, 2019). A Tipografia insere-se na personalidade da marca, e para isso ela é alterada no meio digital. Usada como estratégia de posicionamento e hierarquia de informação de uma empresa, é importante que seja reconhecida e se torne duradoura e eficaz (Wheeler, 2019). A Cor é usada para criar emoções, ativa a memória e representa a personalidade da marca, diferencia produtos ou gamas e serve para unir e identificar a Identidade Visual da marca. As cores são uma mais-valia para a marca, pois estas facilitam o seu reconhecimento; ajudam a distinguir culturas e significados, e por último, a compra do produto é também influenciada pela sua cor (Wheeler, 2019). O 5.º Elemento possui uma relação especial de reconhecimento da marca perante o público, não é obrigatória a sua utilização, mas quando existe, está ligado a aspetos como produto, serviço, objeto, arquitetura, ambientes ou elementos representativos da marca. O 5.º Elemento permite um reconhecimento imediato da marca sem ser necessário o nome ou símbolo (Mollerup, 1997). A Marca Gráfica é constituída pelo nome, tipografia, símbolo e cor, ou por parte destes elementos, a sua função é identificar e representar uma marca. A personalidade da marca, seja ela forte, delicada ou criativa, é intrínseca à Marca Gráfica (Oliveira, 2015 e Raposo, 2008). A Imagética relaciona-se com a diversidade de imagens que compõem uma marca, existe uma espécie de aceleração no reconhecimento dos seus valores através da relação direta com o produto ou serviços, onde a sua mensagem visual irá desencadear emoções no público (Oliveira, 2015 e Joly M. 2019). A Forma tem uma conexão direta com questões emocionais da marca, comunica sobre objetos, produtos ou ambientes e expressa-se, sobretudo, através de formas distintas que passam a ser memorizadas, identificadas e diferenciadas pelos consumidores, permitindo a identificação de uma determinada marca (Oliveira, 2015 e Wheeler, 2019). O Movimento é essencial para revitalizar a marca, relaciona-se com as novas tecnologias e *new media*, como vídeo ou animação, entre outros, e tem a função de aumentar a velocidade de perceção das narrativas da marca, de forma a construir o seu

Posicionamento e a sua personalidade (Wheeler, 2019). O Som é um elemento introduzido na identidade da marca, que permite esta se destaque perante a concorrência. Elementos como voz e música, associados à marca, revelam uma conexão emocional entre o público-alvo e a marca (Wheeler, 2019 e Carron, Dubois, Misdariis, Talotte & Susini, 2014). Por último, os Elementos Aplicados projetam toda a imagem da marca, em vários suportes sejam eles bidimensionais, tridimensionais ou animados, apresentam o Sistema Visual da Marca, de modo a partilhar com os espectadores toda a sua Identidade Visual (Oliveira, 2015).

Depois de ser explicado todo o Processo de *Branding* é importante mencionar quais os aspetos em comum com o *Rebranding*. Segundo Carvalhinho T. (2016) o *Rebranding* relaciona-se com o mercado atual e estabelece estratégias de posicionamento diferentes da concorrência, para que a marca, produto ou até serviço volte a ter sucesso de vendas e consiga ser outra vez admirado pelo seu público-alvo. Devido à sociedade estar em constante mudança é necessário que as marcas acompanhem essa mudança, para que haja oportunidades de aumentar o seu número de vendas e clientes, conseguindo novamente projeção no mercado. Assim sendo, é importante para um projeto de *Rebranding* recorrer a casos de estudo, para encontrar diferenças e semelhanças entre várias marcas.

Após esta comparação, reuniram-se os tópicos do *Branding* e dos elementos da sua linguagem, para realizar um estudo de concorrência, neste caso a concorrência são marcas internacionais com grande prestígio, que é o patamar onde a candidata quer elevar o seu produto. O Estudo de Casos (Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D., 2005; Yin, 1994 e Kumar, 2011) concentra-se no mercado da cosmética, de modo a perceber quais as necessidades que se deve criar, e se estas estão ou não a responder às necessidades que existem no mercado atual (Olins, 2008). O Estudo de Casos é essencial, pois permite estabelecer uma estratégia tendo em conta os elementos visuais que fazem parte do Sistema de Identidade Visual da marca (Carvalhinho. T, 2016). Todo o estudo sobre o posicionamento da concorrência foi fundamental para esta investigação, uma vez que se conjugou a teoria e a prática. O método que foi utilizado permitiu analisar e interpretar as várias marcas dentro do segmento em questão, criando um parâmetro de comparação, determinando a essência e o posicionamento da marca no mercado (Oliveira, 2015).

É essencial a experimentação de várias propostas e estudos gráficos com base na pesquisa efetuada, os estilos criativos das marcas irão originar gamas distintas, com base em referências

retiradas do património histórico e cultural da marca, e por outro lado, elementos “simples” com cores sólidas, tal como se apresenta no Estudo de Casos. Estes elementos pretendem criar uma harmonia visual de uma marca, solucionando as dúvidas e necessidades da sociedade no mercado contemporâneo (Oliveira, 2015).

Com a informação recolhida anteriormente, irá ser realizado um projeto de *rebranding*, com o intuito de desenvolver uma estratégia, de modo a criar uma nova Identidade Visual (Erlhoff & Marshall, 2008). Com este processo, a elaboração de uma nova proposta irá ser adaptada ao conceito da marca, ao que se segue a definição do *DNA* e Posicionamento, exibindo uma Identidade Visual rejuvenescida, com parâmetros diversos e dinâmicos (Oliveira, 2016). Para esta nova identidade ser desenvolvida é importante ter vários elementos da marca em consideração, tais como o património histórico e cultural e as cores que pertencem ao produto, por fazerem parte da identidade da marca e do produto, é essencial que não se perca totalmente o conceito e a essência da mesma, pois apesar de estes contribuírem para a criação de uma nova linguagem gráfica, correspondem a antigos desígnios que já estabeleceram uma proximidade com a sociedade (Carvalhinho. T, 2016 e Carvalho de Almeida, 2012).

O projeto que se segue, terá de responder a uma nova Linguagem Visual que tem como base os seguintes elementos do *branding*: o *DNA* (missão, visão e valores) já existente, passando para o nome, marca gráfica, símbolo, 5.º elemento (se aplicável), tipografia, cores, imagética, movimento, forma, produto, ambiente e linguagem/ elementos aplicados (Oliveira, 2015; Olins, 2008; Wheeler, 2019; Raposo, 2008). No final do processo, os elementos que compõem a marca, devem unificá-la e atribuir-lhe um novo posicionamento, adaptando-a a uma nova realidade, sem perder o seu património (Olins, 2008; Carvalho de Almeida, 2012). Na nova proposta é necessário que haja, por parte da marca, uma manutenção contínua. Desta forma, otimizam-se os recursos para garantir o sucesso, respondendo constantemente às exigências e sugestões da atualidade (Olins, 2008; Wheeler, 2019).

Concluídas todas as etapas e alcançados os objetivos, a candidata adota o método de diagrama (Figura 24 a 26), que permite compilar os vários elementos visuais que caracterizam as marcas estudadas, L’Oréal Paris, Garnier e Wella. Desta forma, no segmento de mercado que corresponde aos produtos de coloração para o cabelo, alcança-se um estilo visual coerente e próprio, definindo qual o caminho visual que a candidata terá de seguir (Oliveira, 2015).

## CAPÍTULO IV

### 4. PROJETO

#### 4.1. OLEX

Inicia-se aqui a fase prática do projeto de *rebranding* da marca Olex. Para ter na sua base dados mais informação sobre a marca, a candidata fez um inquérito acerca da marca Couto (empresa que criou os produtos da marca Olex), algumas das perguntas do inquérito eram, por exemplo: quais os valores, missão e visão da marca; qual a origem do nome Olex; qual o significado da cor vermelha e verde; entre outras. Estas perguntas serviram para esclarecer as dúvidas da candidata, pois estas informações não se encontravam nos meios de comunicação. Ainda assim, a marca Couto não deu resposta às perguntas colocadas e por esse motivo não se pôde contar com as informações internas da empresa, mesmo assim, a candidata agradece o contacto.

##### 4.1.1. Contexto Histórico

A marca Olex está presente no mercado há mais de 70 anos, faz parte da marca Couto (a sua criadora), fundada em 1918 com o nome Farmácia Flôres e Couto, na cidade do Porto, mais tarde em 1931 passa a designar-se Couto, Lda. O seu responsável é Alberto Ferreira do Couto que, com auxílio de um amigo dentista, em 1932 cria a “Pasta Medicinal Couto”, com o objetivo de resolver problemas gengivais. De bisnaga amarela, branca e preta, este produto era um sucesso e “andava na boca de toda a gente”, como diz o anúncio da pasta, este produto foi o mais conhecido na altura, tonando-se o mais vendido da empresa. Atualmente, o responsável pelos negócios da empresa, é Alberto Gomes da Silva, o sobrinho do fundador. Em 2004 a marca passa a ser denominada Couto S.A., e as suas instalações passam para Vila Nova de Gaia. Todas as gamas ou produtos que a marca produzia, não continham ingredientes de origem animal, com o intuito conferir aos seus produtos a melhor qualidade possível, através de um controlo rigoroso. Estes produtos fizeram parte dos hábitos de higiene e cuidados pessoais de muitos portugueses (Couto S.A.,2020 e Público, 2018).

A empresa lançou alguns produtos como, “Vaselina Pura Couto”, “Creme Desodorizante Couto”, “Água Oxigenada Couto” e os produtos mais historicamente conhecidos o “Petróleo

Olex” e o “Restaurador Olex”. Recentemente, em 2017 a marca produziu o “Creme de Mãos Couto”, “Sabonete Couto” e “Creme Hidratante Couto”. Os elementos visuais da marca Couto e das suas respetivas marcas, como por exemplo a Olex, marcaram a sociedade portuguesa antiga. O design dos packagings era rétro e de material reciclável, já os anúncios televisivos foram um grande êxito durante anos e presentemente fazem parte da memória de muitos consumidores portugueses (Couto S.A.,2020).

Olex criou dois produtos, o Restaurador e o Petróleo, de características distintas, mas quando se unem oferecem aos cabelos um resultado espetacular através de um tratamento digno e benéfico. Ambos os produtos são testados dermatologicamente, no entanto, Restaurador Olex devolve aos cabelos a sua cor primitiva (escurece os cabelos brancos), por outro lado, Petróleo Olex previne a queda dos cabelos tornando-os sedosos e fortes. Com a evolução da tecnologia, a fórmula original do Restaurador Olex sofreu uma alteração, devido à proibição do uso de acetato de chumbo nas composições de produtos de cosmética, a marca melhorou a sua fórmula desta vez sem este ingrediente (Couto S.A., 2020 e Herdeiro de Aécio, 2012).

*Nos últimos anos a marca Couto tem vindo a ser relançada. Temos introduzido novos produtos, dos quais o mais recente é a ‘Pasta Dentífrica Couto Com Flúor’, criada para atender ainda melhor às necessidades de saúde oral dos nossos consumidores. Alexandra Gomes da Silva, administradora da Couto S.A. (Negócios Com História, 2022).*

Segundo as entrevistas que Susana Pinheiro, Nelson Garrido e Lusa, fizeram ao casal Alberto Gomes da Silva e Alexandra Matos (gestores da empresa Couto), divulgadas no site Público (2019 e 2018), a marca tem o objetivo de construir memórias futuras, para que daqui a vinte ou trinta anos os portugueses ainda a reconheçam. Para cumprir este desejo, o casal, pertente construir uma nova fábrica no Porto, para continuar a produzir durante longos anos. Um dos grandes sonhos de Alexandra Matos é inaugurar uma loja em Lisboa. O casal revela ainda algo muito importante para a marca Couto, os seus produtos contam agora com alguns destinos como Espanha, França, Itália, Alemanha, Suíça, Austrália, EUA e Coreia (Público, 2019 e 2018).

## 4.1.2. Componentes da Linguagem de Marca

### 4.1.2.1. *DNA*

#### 4.1.2.1.1. Missão

A marca Olex não apresenta uma Missão definida, adota a missão da Couto, que pretende ser reconhecida pelo seu nome, tornando-se uma marca de referência, pelo facto dos seus produtos serem da melhor qualidade e não possuírem ingredientes de origem animal. Atualmente, marca apoia crianças e adolescentes necessitados, no concelho de Gaia (Público, 2019).

#### 4.1.2.1.2. Visão

Olex não apresenta uma visão fundamentada, porém a marca sempre pretendeu ser a escolha número um dos portugueses, honrando o passado e projetando o futuro, tornando-se então o produto mais vendido e famoso da empresa Couto, há mais de 70 anos (Público, 2018).

#### 4.1.2.1.3. Valores

Olex apresenta alguns valores fundamentais, como, tradição, confiança, qualidade e sustentabilidade.

#### 4.1.2.1.4. Arquitetura da Marca

A marca portuguesa Olex pertence a uma sociedade de cosmética que faz parte dos hábitos de higiene e cuidados pessoais dos portugueses. Apresenta produtos que restauram ou descoloram a pigmentação do cabelo (Couto S.A., 2020). A sua Identidade Visual Corporativa assenta sobre um sistema de empresa Endossada, uma vez que Olex foi criada por outra organização, a Couto, é a marca criadora que transmite os produtos da marca Olex. A missão, visão e os valores que a marca Olex implementa, são inseridos e destacados na Identidade Visual da mesma (Wheeler, 2019; Olins, 2008; Mollerup, 1997).

### 4.1.2.2. Nome e Marca Gráfica

A marca portuguesa Olex, fundada nos anos 70, não sofreu qualquer alteração de nome até à atualidade, no entanto, a sua origem e significado são desconhecidos. Apresenta uma marca

gráfica, apenas composta por tipografia, caracteriza-se como elemento fundamental na estrutura da sua Identidade Visual. Dentro da marca gráfica está inserido apenas o logótipo da marca, composto pelo seu nome “Olex” a branco. Encontra-se posicionado sempre ao centro (Figura 28/ Anexo5), respeitando um formato retangular, com a utilização de uma tipografia serifada, em caixa alta e numa vertente regular. Toda a composição transmite uma sensação de suavidade, poder, elegância e confiança (Olins, 2008; Wheeler, 2019).

#### 4.1.2.3. Tipografia

A tipografia utilizada por Olex é Times New Roma, serifada de vertente regular. Escrita em caixa alta, apresenta-se maioritariamente com um formato reto e geométrico. No entanto, o tipo de letra que a marca utiliza, nos produtos Restaurador e Petróleo, é Futura Condensed Medium, sem serifa, também em caixa alta e com um formato linear. As duas tipografias completam-se e unificam-se, criando um paralelismo com as embalagens dos produtos (embalagens retangulares). Deste modo, foi possível classificá-las a partir da observação dos respetivos componentes, de acordo com Wheeler (2019), as tipografias utilizadas são idênticas ao aspeto visual da marca, uma estratégia de posicionamento, que torna todos os elementos coerentes e eficazes (Figura 28/ Anexo5).

#### 4.1.2.4. Cores

A componente cromática da marca Olex, é composta pela cor branca e preta para elementos principais, por outro lado o vermelho e verde-azulado são cores complementares, utilizados no design dos produtos da marca, como por exemplo, o vermelho para o Restaurador e o verde-azulado para o Petróleo, assim sendo estas duas cores servem para os consumidores identificarem cada um dos produtos. Não se sabe ao certo qual o significado de ambas as cores para a marca. Estes dois conjuntos de cores inserem-se na marca gráfica, na imagética e na Linguagem/ Elementos Aplicados, tal como se observa na figura 28 (Wheeler, 2019).

#### 4.1.2.5. Imagética

A marca Olex destaca dois tipos de imagem, ilustrativa e real (Figura 28/ Anexo5), a ilustrativa apresenta dois retratos, uma mulher (posição frontal) e um homem (posição de perfil),

ambas fazem parte do *packaging* dos produtos da marca; por outro lado, observam-se as imagens reais, que pertencem ao famosíssimo anúncio televisivo da marca, “Um preto de cabeleira loira ou um branco de carapinha não é natural. O que é natural e fica bem é cada um usar o cabelo com que nasceu. Usando diariamente Restaurador Olex dá ao seu cabelo a sua cor primitiva. Restaurador Olex.”, na composição do vídeo utilizam-se imagens em primeiro e médio plano. É também perceptível que a marca destaca ambientes domésticos nos seus vídeos, tais como casas de banho, onde a utilização do produto é feita (Figura 28/ Anexo5) (Youtube Couto S.A., 2017 e Couto S.A., 2020).

#### 4.1.2.6. Forma

As formas que a marca apresenta são de origem geométrica, estes elementos estão ligados ao *packaging* do produto, como se pode observar no formato da embalagem e no rótulo inserido na garrafa. Olex apresenta formas retangulares e circulares que organizam visualmente toda a estrutura textual e ilustrativa do produto (Figura 28/ Anexo5).

#### 4.1.2.7. Produto

Olex é conhecido pelas suas embalagens *rétro* de formato retangular, os seus produtos são dedicados ao tratamento capilar. Restaurador Olex devolve aos cabelos uma nova cor, por outro lado, Petróleo Olex previne a queda dos cabelos e cuida-os, tornando-os fortes e densos. Os produtos apresentam uma tonalidade diferente, de modo a distinguirem-se facilmente. Dois dos muitos valores que representam são qualidade e confiança (Figura 28/ Anexo5) (Público, 2019 e Couto S.A., 2020).

#### 4.1.2.8. Som/ Voz

A representação sonora da Linguagem Visual da marca Olex é reproduzida por uma voz masculina, com bastante poder e confiança e impacto. O espectador mantém-se atento ao longo de todo o vídeo, prestando atenção aos detalhes que são indicados pelo narrador. Deste modo, com a existência do parâmetro da Imagética e do Som/ Voz cria-se a ponte entre o plano visual e o sensorial (Figura 28/ Anexo5) (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).

#### 4.1.2.9. Linguagem/ Elementos Aplicados

A estratégia de comunicação da marca Olex apresenta três tipos de aplicações distintas: aplicação no *packaging* (comunica o produto); divulgação dos produtos no *site* oficial da marca Couto e, por último, aplicação em anúncios publicitários (Figura 28/ Anexo5), aqui se identifica toda a Linguagem Visual que caracteriza o estilo visual da marca.

A aplicação no *packaging* contém vários elementos na sua construção gráfica, como por exemplo o logótipo, que se posiciona sempre ao centro na parte superior da embalagem, com um formato reto, as letras a branco por cima de um retângulo preto. Neste contexto a gama Restaurador apresenta-se a vermelho e o seu nome encontra-se por cima do nome Olex, o mesmo acontece para a gama Petróleo mas desta vez com a cor verde-azulado. Nessa mesma face da embalagem existe um elemento gráfico que se encontra ao centro, num formato circular onde se observam duas cabeças, uma feminina e outra masculina. O *packaging* da marca apresenta um formato retangular que é a imagem de marca do produto.

A comunicação da marca e dos produtos é feita no *site* oficial da marca Couto e em anúncios publicitários. No site Couto S.A. os produtos da marca Olex têm uma página só sua, onde se encontra o valor do produto, as características e o modo de utilização. As fotografias no *website* contêm um bom tratamento e são focadas na divulgação dos produtos, que se encontram sempre centrados em espaços domésticos (casas de banho) (Couto S.A., 2020). Estes meios de comunicação são funcionais e dinâmicos, mesmo sendo antiquados e primitivos, apresentam simplicidade e coerência, oferecendo ao público-alvo a marca Olex e os seus respetivos produtos. Contudo, é possível estabelecer uma ligação com o *DNA* da marca e as suas aplicações, especialmente, os valores de tradição, confiança e qualidade (Figura 28/ Anexo5).



Figura 28 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

## 4.2. DIAGRAMA ESTUDO DE CASOS E A MARCA OLEX

Para a realização do Projeto de Investigação, foi necessário criar um diagrama que reunisse as três marcas, L'Oréal Paris, Garnier e Wella, analisadas no capítulo Estudo de Casos, para perceber se as mesmas possuíam (ou não) semelhanças visuais nos seus suportes comunicacionais. Analisando o diagrama (Figura 29) é bastante notável que a marca Olex não se destaca no mercado, não apresenta qualquer tipo de semelhança e não possui uma componente visual elaborada e apelativa como as outras marcas. Desta forma, analisando e avaliando todos os componentes que a constituem, é necessário criar uma nova imagem, para a marca voltar a ser vista, entrar em novos negócios e apostar num mercado diferente que conquista outro tipo de clientes.



Figura 29 – Diagrama de Comparação do Sistema de Identidade Visual do Estudo de Casos com a Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

### 4.3. PROPOSTA DE *REBRANDING* PARA A MARCA OLEX

Perante todo o processo deste Projeto de Investigação, a candidata decide elaborar uma proposta de *rebranding* para a marca Olex, como mencionado anteriormente, com o *rebranding* pretende alcançar novos públicos e, sobretudo, valorizar aos produtos da marca; renovar o seu aspeto visual, com o intuito de reavivar a memória da população, em relação ao seu património histórico e cultural, bem como a tradição e herança que esta marca representa. A nova proposta de Identidade Visual, corresponde aos gostos e *trends* da sociedade atual, contém uma nova identidade e o seu *DNA* tem como base os valores tradicionais da marca Olex, cultura, qualidade e confiança. Nesta proposta exploratória, apresenta-se o registo do processo criativo em questão. Este processo tem por base um processo de *rebranding* (Oliveira, 2015) que anexa matérias diretas e indiretas, onde se desenvolvem diversos testes e experimentações que auxiliam a construção de uma Linguagem Visual dinâmica e apelativa. Se o *rebranding* for executado com sucesso, a marca é introduzida no mercado atual. Deste modo, dá-se a conhecer a nova Identidade através de diversos produtos e serviços, tais como, o Restaurador Olex e o Petróleo Olex, que a marca voltará a proporcionar, agora aos consumidores atuais.

#### 4.3.1. Processo de Conceção

No Processo de Conceção, foi utilizado o método do diagrama do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (Oliveira, 2015), no qual foram tratadas as marcas apresentadas no Estudo de Casos, e outras que serviram de inspiração e exemplo, como L'Oréal Paris, Garnier, Wella, Vista Alegre, Old Spice, Schwarzkopf e YSL. Outro dos componentes deste método é executar uma pesquisa inspiracional, que tem a função de ajudar a criar um estilo coeso que faça sentido para a marca em questão. Este método parte de um processo de seleção feito pela candidata, que visa reunir um conjunto de elementos visuais, com o objetivo de criar outras possibilidades de linguagem visual para a marca Olex. Todo o processo deve ser organizado conforme os elementos do sistema de Identidade Visual, já anteriormente mencionado (página 42 a 50). Os cinco diagramas, como se observa nas figuras 30 a 34, auxiliam a análise e permitem a adoção de um processo de síntese, esta seleção de referências justifica a escolha dos elementos do sistema de linguagem da marca, relacionando-se com o seu *DNA*, contribuindo para a definição da Linguagem Visual da marca Olex (Carvalho de Almeida, 2012 e Oliveira, 2015).

O processo inicia-se no diagrama da figura 30, que apresenta uma recolha de elementos visuais inspiracionais em grande escala, com base em marcas internacionais ou nacionais, que é o caso da empresa Vista Alegre, que divulga uma coleção criada pela designer Manoela Medeiros, chamada Calçada Portuguesa. Como o próprio nome indica, este elemento é uma característica visual e material nacional (Vista Alegre, 2023 e Lisboa Secreta, 2021), e por isso serviu também como um elemento de inspiração durante o processo de *rebranding*.

O diagrama da figura 30, apresenta as marcas estudadas distribuídas em sete colunas horizontais, já as referências que se relacionam com o design do projeto, estão representadas numa coluna horizontal, mostrando os seus elementos básicos (nome, tipografia, símbolo e cores); logótipo/ marca gráfica; elementos complementares (imagética e forma) e comunicação (Oliveira, 2015). Esta representação sequencial pretende organizar os componentes da Linguagem Visual, de modo a facilitar a sua consulta. Desta forma é possível encontrar várias opções de escolha, através dos elementos que compõem o sistema (Olins, 2008; Mollerup P. 1997 e Lupton, 2011) e da sua relação como *DNA* (Oliveira, 2015).

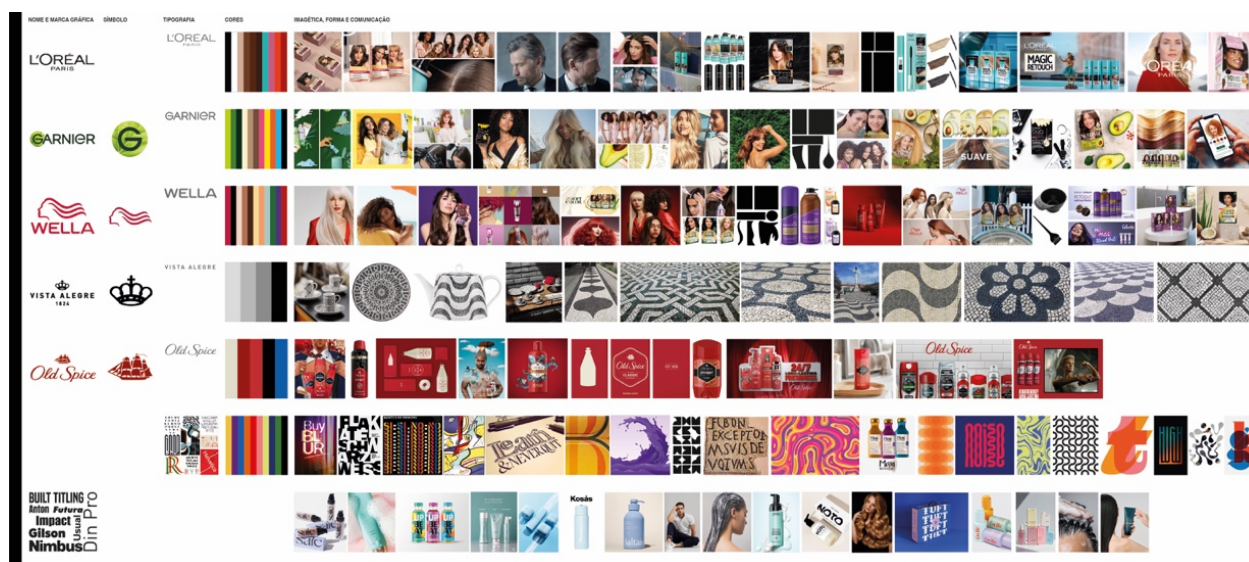


Figura 30 – Primeiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais: Imagem de autor, 2023.

O diagrama da figura 31 apresenta o primeiro processo de seleção. O procedimento é realizado de forma sequencial, com vista a relacionar o *DNA* de cada marca escolhida para estudo e comparação, começando por excluir os elementos visuais menos pertinentes para o desenvolvimento de um possível *rebranding* à marca Olex.

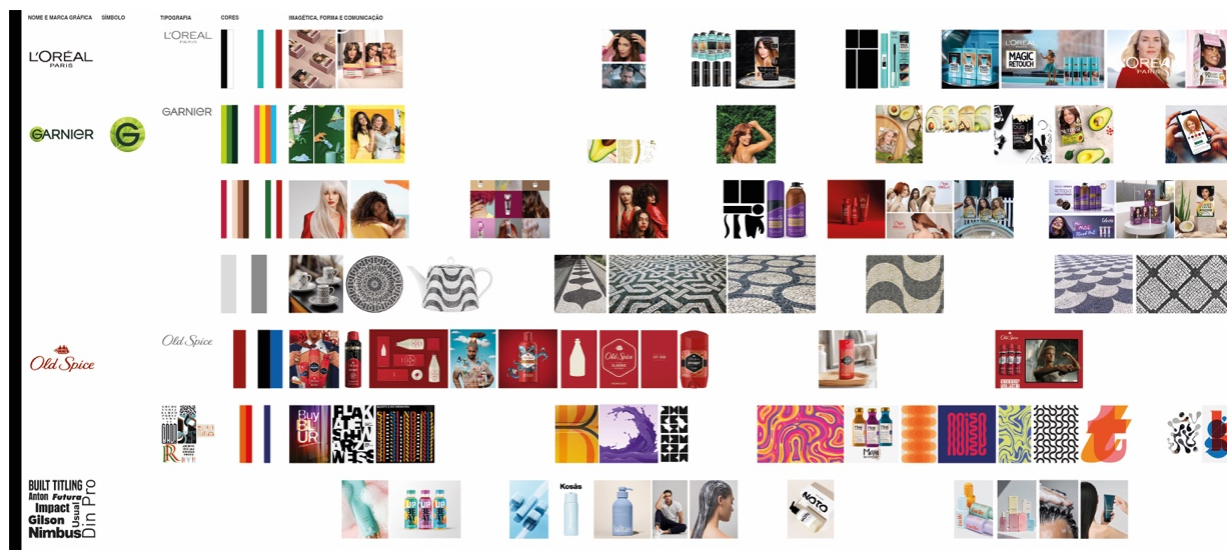


Figura 31 – Segundo Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais: Imagem de autor, 2023.

Para que o *rebranding* da marca não siga uma única direção, foram estabelecidas três Linguagens Visuais distintas, como se observa nas figuras 32 a 34, executadas através do processo aqui implementado, que permite a seleção dos elementos em função de diferentes possibilidades para a materialização de um determinado *DNA*.

No caso da 1ª possibilidade (para a Linguagem Visual da marca Olex), apresenta-se um diagrama final, com um determinado *look* (Figura 32), pensado para conferir à marca um visual dinâmico e distinto perante a concorrência, rompendo com o padrão existente nas atuais marcas do mercado atual. Em relação ao *DNA* pretendido (cultura, distintas, originais e com qualidade) opta-se por uma tipografia extra *bold* e dinâmica, por um símbolo tipográfico, e por uma gama de cores quentes e fortes, entre rosas e roxos, vermelhos e laranjas, bem como o preto e branco. Na comunicação surgem formas orgânicas e padrões relacionados com a cultura portuguesa, nomeadamente a utilização da calçada portuguesa.

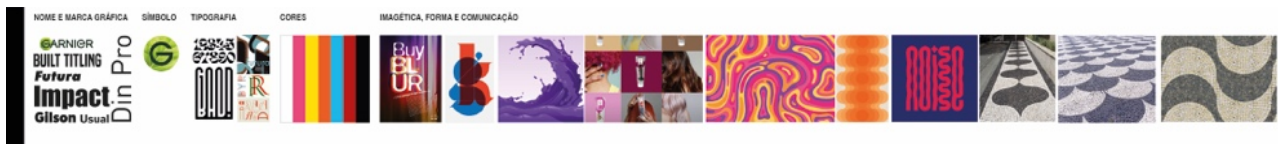


Figura 32 – Diagrama Final do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais (1ª Possibilidade para a Linguagem Visual da marca Olex): Imagem de autor 2023.

Por outro lado, na 2ª e na 3ª Linguagem Visual, representadas na figura 33 e 34, os elementos visuais estão de acordo com as marcas L’Oréal Paris, Garnier, Wella e Old Spice, que contêm uma componente visual simples e de uma só cor. A figura 34 apresenta a cor vermelha e a figura 35 é marcada pela cor azul (cores que fazem parte da gama cromática da marca Olex). Esta escolha cromática confere simplicidade e funcionalidade ao design. Assim sendo, o caminho visual aqui apresentado é convencional, o que torna a marca Olex compatível com as marcas internacionais anteriormente estudadas, da página 59 a 87 (Figura 24 a 26). Estas duas possibilidades cromáticas são pensadas para dar conforto e confiança aos espectadores, através da versatilidade que transmitem. Desta forma, o *layout* da marca gráfica é composto por um tipo de tipografia extra *bold* e dinâmica, por um símbolo tipográfico, e por uma gama de cores quentes e frias, onde se vêem vermelhos e azuis, bem como o preto e branco. Na comunicação destaca-se o produto da marca e apresentam-se figuras humanas femininas e masculinas.

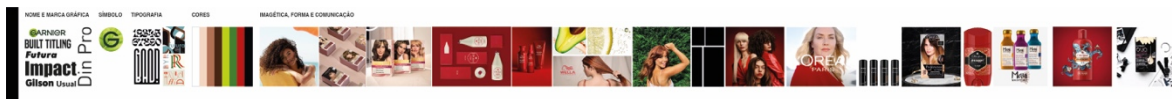


Figura 33 – Diagrama Final do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais (2ª Possibilidade para a Linguagem Visual da marca Olex): Imagem de autor 2023.

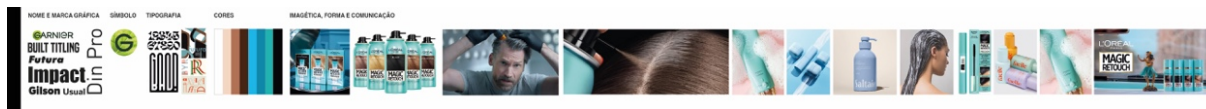


Figura 34 – Diagrama Final do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais (3ª Possibilidade para a Linguagem Visual da marca Olex): Imagem de autor 2023.

Ao concluir este processo, a candidata pretende implementar no seu projeto visual de *rebranding* todas as possibilidades estudadas para criar a proposta que mais se adequa à marca Olex. O projeto irá conter formas orgânicas, como por exemplo os elementos culturais (calçada portuguesa), terá também a presença da figura humana e será composto por cores quentes, frias e fortes como vermelhos e azuis, assim como o preto e o branco.

## 4.3.2. Componentes da Linguagem de Marca

### 4.3.2.1. Posicionamento

A marca Olex por ser fortemente conhecida no passado e pelos seus produtos inovadores, marcou uma geração e assenta em valores como tradição, confiança, qualidade e sustentabilidade, que fazem parte da cultura histórica portuguesa (Couto, S.A., 2020). Os elementos existentes na marca Olex são pouco ambiciosos e não são compatíveis com os objetivos do *rebranding* proposto, como por exemplo, voltar a posicionar a marca no mercado de modo a ampliar o núcleo de consumidores, com um *target* mais jovem. Uma vez que a sociedade atual cada vez mais tem uma opinião vincada no que diz respeito à relação qualidade-preço-imagem, é necessário que o *rebranding* ajude consideravelmente a que os elementos visuais do produto sejam suficientemente fortes para que os consumidores se associem à marca pela confiança e eficácia que os mesmos transmitem. A dinamização da Identidade Visual da marca Olex – alternativa, atualizada e juvenil, visa alcançar os gostos e desejos tanto das gerações mais antigas como das mais jovens, unindo assim o espectro visual à funcionalidade (56/ Anexo 12) (Wheeler, 2019).

#### 4.3.2.2. *DNA*

##### 4.3.2.2.1. Missão

A marca sempre fez parte de uma sociedade de cosmética e criou produtos para os hábitos de higiene e cuidados pessoais dos portugueses. Irá continuar a fornecer produtos de grande qualidade, de reparação e descoloração para o cabelo, não possuindo ingredientes de origem animal, mantém a eficácia e a relevância de sempre, preservando a histórica da marca. (Couto, S.A., 2020). A marca procura chegar a um grande número de consumidores, mulheres e homens de diferentes faixas etárias (dos 18 anos aos 70 anos), desta forma, a marca pretende conquistar tanto o público mais novo como o mais velho, acabando por reavivar a memória dos mais velhos, enquanto apresenta a marca aos mais jovens (Grusenmeyer, D. 2009).

##### 4.3.2.2.2. Visão

Sobre a perspetiva do passado, a marca pertente continuar a ser a escolha número um dos portugueses, tornando-se novamente numa marca de excelência, honrando o passado histórico que reina há mais de 70 anos. Estima-se que, desta forma, tornar-se-á o produto mais comprado da empresa Couto (Público, 2018).

##### 4.3.2.2.3. Valores

A marca destaca cinco valores fundamentais: tradição histórica, qualidade, confiança, sustentabilidade e alternativa (Scorsolini-Comin, F. 2012; Wheeler, 2019).

##### 4.3.2.2.4. Arquitetura da Marca

A Identidade Corporativa da marca portuguesa Olex assenta sob um sistema de empresa Endossada, pelo facto de pertencer à marca Couto S.A. Uma organização que endossa os seus produtos, destacando a missão, a visão e os valores que cada marca implementa (Wheeler, 2019; Olins, 2008; Mollerup, 1997; Couto S.A., 2020).

#### 4.3.2.3. Nome e Marca Gráfica

O nome Olex mantém-se por uma questão de reconhecimento e tradição da marca, mas, atualmente, este passa a ser associado à vida quotidiana e futuramente à memória de todos os portugueses. A Marca Gráfica apresenta-se em duas versões, a principal é quadrangular, presente na figura 35, torna a Marca Gráfica dinâmica pois encontra-se dividida em duas linhas, o “OL” na parte superior e o “EX” na inferior, este formato foi pensado estrategicamente, que por ser simétrico se adapta melhor a formatos quadrangulares, transmitindo harmonia e proporção. A segunda versão da Marca Gráfica, encontra-se na figura 36, tem um formato retangular igual à marca gráfica antiga, mas neste caso, sofre alterações para se poder enquadrar o logótipo em formatos retangulares ao baixo ou ao alto. Os logótipos apresentam um estilo tipográfico sem serifa em caixa alta, numa vertente *bold* e ligeiramente expandida, a tipografia utilizada é a *Gibson Bold*. Presentemente, os logótipos utilizam as cores preto e branco, provenientes da composição cromática principal devido ao seu contraste e forte destaque perante as cores complementares, no entanto, há a possibilidade de se utilizar as cores complementares no logótipo, como se verifica nas figuras 50 e 51, o logótipo principal é usado para a Coleção Óleo de Tratamento de Pontas (Restaurador e Fortalecedor) e para a Coleção Creme de Pentear (Restaurador e Fortalecedor). Assim, a composição apresenta várias cores, permitindo uma maior capacidade de adaptação e dinamização da marca. A sensação que a composição transmite ao seu público é de poder e total confiança, marcando o seu território comercial neste contexto (Figuras 35, 36 e 56/ Anexo 12) (Olins, 2008; Wheeler, 2019).



Figura 35 – Logótipo Principal da Marca Olex:  
Imagem de autor 2023.



Figura 36 – Logótipo Secundário da Marca Olex:  
Imagem de autor 2023.

#### 4.3.2.4. Tipografia

Para que existisse harmonia e contraste nos elementos visuais da marca foram seleccionadas duas tipografias. O estilo tipográfico Gibson foi o escolhido para o logótipo, desenhado pelos designers Jamie Chang, Kevin King, Patrick Griffin e Rod McDonald, de vertente *bold*, sem serifa e em caixa alta, com formato reto, geométrico e ligeiramente expandido, como se observa na figura 37 (Adobe.com, 2023). É uma tipografia que se associa aos valores da marca pelo facto de representar poder, notoriedade e robustez. A tipografia auxiliar, denominada Din Pro, desenhada pelo designer CyberFei, possui uma vertente regular, sem serifa e em caixa alta, com um formato reto, linear e simples, como se verifica na figura 38 (befont.com, 2023). Esta fonte tipográfica auxiliar, possui outras variantes, como, *Light, Medium, Bold e Black*. As tipografias Gibson e Din Pro completam-se, enquanto a principal tem um estilo desafiador a auxiliar proporciona simplicidade, ou seja, a marca pretende proporcionar uma estratégia de posicionamento coerente e eficiente (Figuras 37, 38 e 56/ Anexo 12) (Lupton, 2004 e Wheeler, 2019).

**ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTU  
VWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
1234567890  
!/?#%**

Figura 37–Tipografia Principal da Marca Olex, *Gibson Bold*. Desenhada por Jamie Chang, Kevin King, Patrick Griffin e Rod McDonald (Adobe.com, 2023): Imagem de autor 2023.

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTU  
VWXYZ  
abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
1234567890  
!/?#%

Figura 38 – Tipografia Auxiliar da Marca Olex, *Din Pro Regular*. Desenhada por CyberFei (befont.com, 2023): Imagem de autor 2023.

#### 4.3.2.5. Cores

A nova componente cromática da marca Olex apresenta uma paleta de cores distintas, uma principal e outra complementar, tornando a composição diversa, mas sobretudo coesa, como se verifica nas figuras 39 e 40. As cores principais da marca são o preto e o branco, tons neutros que tornam a composição simples, credível e confiante, características que se encontram também nos valores da marca. A neutralidade destas cores permite à marca não ficar “agarrada” a nenhuma tendência cromática, permitindo que possa ter outros produtos com outras cores que se relacionem com as cores já existentes. As cores complementares representam um universo vibrante e distinto, inserem-se na imagética, nos produtos e nos elementos aplicados da marca (Figuras 41, 42, 43 e 56/ Anexo 12), compostas por uma escala de beges e castanhos (que remetem para as diferentes pigmentações dos tons de pele das figuras humanas), de seguida existem tons como o vermelho e azul, que fazem parte da antiga identidade Olex, sofrendo de uma alteração nos níveis de cor. Estas duas cores caracterizam uma coleção que tem dois produtos, na figura 46 o Restaurador Olex, Produto Principal da Marca Olex e na figura 47 o Olex Fortalecedor. Ambas as cores conferem coerência, contraste e diversidade a todos os elementos visuais da marca, e tornam-se um elemento de reconhecimento imediato. A utilização desta componente cromática vibrante, contrastante e distinta, torna a marca mais dinâmica, dando-lhe a possibilidade de se manifestar e posicionar no mercado segundo várias possibilidades cromáticas. Existe a capacidade de promover a união e apelar precisamente à memória coletiva e nacional da cultura portuguesa (Figuras 39, 40 e 56/ Anexo 12) (Wheeler, 2019).

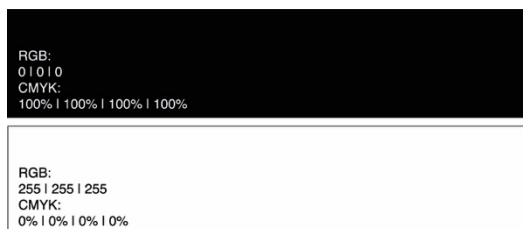


Figura 39 – Cores Principais da Marca Olex:  
Imagem de autor 2023.

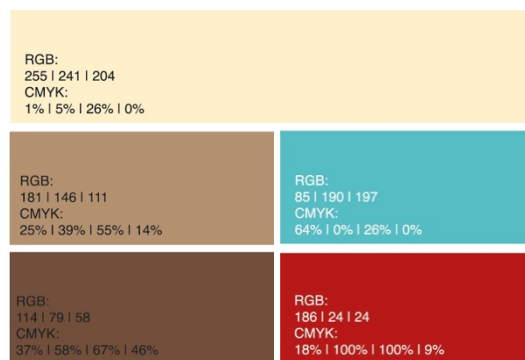


Figura 40 – Cores Complementares da Marca Olex:  
Imagem de autor 2023.

#### 4.3.2.6. Imagética

A marca Olex, que pretende tornar-se atual e jovem, apresenta na sua comunicação dois estilos fotográficos um pouco díspares, mas que, quando se unem, assentam sobre todos os valores da marca (Figuras, 41, 42, 43 e 56/ Anexo 12). O primeiro estilo (Figura 41 e 56/ Anexo 12) apresenta uma imagética focada na cultura dos portugueses, utiliza composições visuais que representam a calçada portuguesa, com a gama de cores vermelho e azul que remetem para as coleções da marca e para o seu passado. Já no segundo estilo (Figuras 42, 43 e 56/ Anexo 12) encontra-se uma forte composição com figuras humanas e produtos da marca, nomeadamente mulheres e homens, para que o consumidor perceba de imediato que todos os produtos são adequados a todos. Estes elementos são colocados em fundos monocromáticos (vermelho, azul, cinza ou branco), para destacar aquilo que se está a comunicar, como por exemplo os esplêndidos cabelos dos modelos fotográficos, e esta é uma forma de conquistar o consumidor e proporcionar a compra dos produtos Olex. Em ambos os estilos, as imagens são centradas e o elemento de principal da produção fotográfica é sempre o produto. Posto isto, Olex divulga inúmeras e diferentes aplicações do produto, para que este se adapte as várias realidades e às diversas necessidades do mercado e dos seus consumidores. A marca contém planos frontais, de topo e em perspetiva numa composição aproximada ou afastada, alterando-se o produto que a marca pretende promover (Lupton, 2011; Joly, 2019 e Oliveira, 2015).



Figura 41 – Aspeto de *rebranding* da Imagética (produtos com fundo de padrão) da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

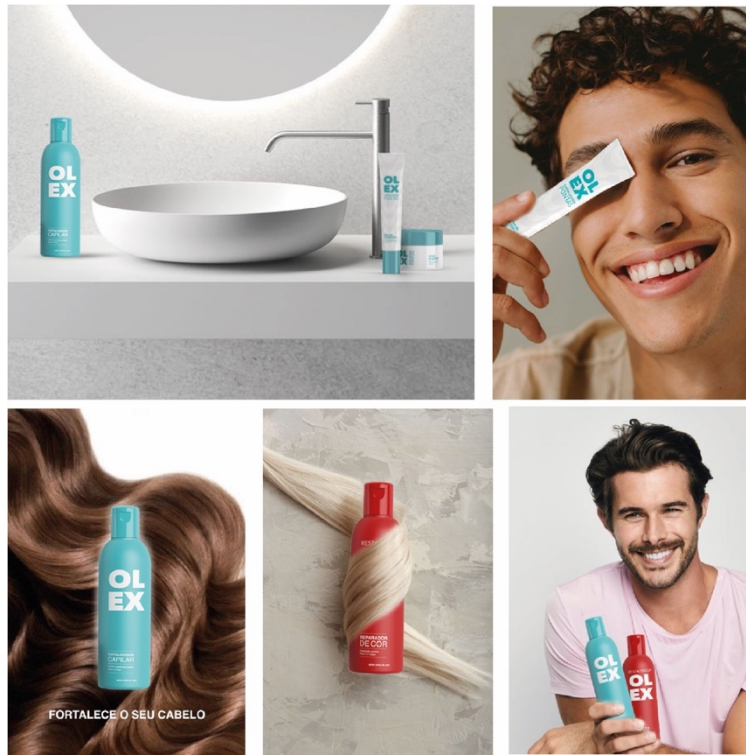


Figura 42 – Aspeto de *rebranding* da Imagética (Produtos e Figura Humana) da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.



Figura 43 – Aspeto de *rebranding* da Imagética (Figura Humana) da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

#### 4.3.2.7. Forma

A maior necessidade de Olex era atualizar a identidade antiga da marca, transpondo-a para a atualidade de uma forma original, no entanto o que se pretende em simultâneo é manter a tradição histórica e cultural que a marca transporta em si e na memória dos portugueses, que utilizaram a marca há alguns anos atrás. As formas presentes na figura 44, são elementos que estão ligados ao *packaging* dos produtos, como se verifica na embalagem e no rótulo inserido no frasco. Olex apresenta formas retangulares e circulares que organizam visualmente toda a estrutura textual e ilustrativa do produto. Uma vez que Portugal possui um rico e extenso património de calçada portuguesa, este foi o elemento inspiracional utilizado no desenvolvimento dos padrões dos fundos fotográficos, no interior das embalagens, e no produto Óleo de Tratamento de Pontas. A candidata fez uma seleção e escolheu três padrões de calçada portuguesa, por serem apelativas e geométricas (Figuras 45 e 56/ Anexo 12). Posteriormente coloridas com as cores complementares (vermelho e azul, Figuras 48, 49 e 56/ Anexo 12), os padrões das calçadas vão variando entre si, destacando os produtos e coleções da marca. Por esta razão, acabam por estabelecer uma ligação memorável com o seu público, auxiliando a concretização da sua nova linguagem visual (Wheeler, 2019).

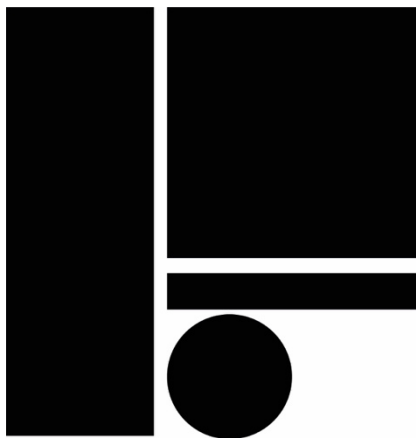


Figura 44 – Formas Geométricas, presentes nos produtos da Marca Olex: Imagem de autor 2023.

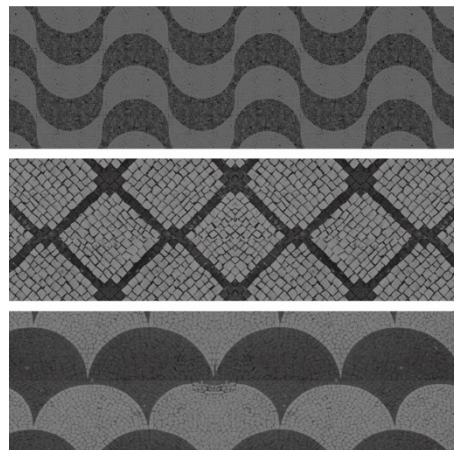


Figura 45 – Padrões Geometrizados com Inspiração no Património da Calçada Portuguesa: Imagem de autor 2023.

#### 4.3.2.8. Produto

Foram lançadas seis gamas de produtos com funcionalidades distintas que juntas permitem um cuidado de excelência aos cabelos. Inseridos na área dos cuidados de tratamentos capilares, serviço onde a marca tem vindo a vincar a sua presença ao longo dos anos (Couto, S.A., 2020), este lançamento tem o intuito de dar a conhecer a nova identidade e de a fazer chegar a novos consumidores, alargando o público-alvo da marca (Olins, 2008; Wheeler, 2019). Olex insere-se então no mercado contemporâneo, produzindo para as gerações futuras, não esquecendo os consumidores que sempre a acompanharam.

Contudo, numa estratégia de lançamento sustentada pela memória coletiva que os portugueses têm sobre Olex, os produtos Restaurador Olex e o Olex Fortalecedor seriam sempre os primeiros produtos a serem lançados (Couto, S.A., 2020). A finalidade seria promover um primeiro contacto com o seu público antigo e aproximar-se de igual forma ao novo *target*. Posteriormente, quando a consolidação do novo estilo visual estivesse mais estabelecida, mais produtos se lançariam. Numa resposta sustentada, a marca Olex pretende afirmar-se no mercado como uma marca juvenil, atual e inovadora e, neste contexto, desenvolveu-se um novo visual, não só para os produtos de tratamento capilar, mas também para o Reparador de Cor (Figura 46 e 56/ Anexo 12) e o Fortalecedor Capilar (Figura 47 e 56/ Anexo 12), Óleo de Tratamento de Pontas (Figura 50 e 56/ Anexo 12) e o Creme de Pentear (Figura 51 e 56/ Anexo 12), a fim de responder às necessidades da comunidade.

Os produtos capilares da marca Olex, (apresentados em frascos opacos, num formato cilíndrico, concebidos em plástico reutilizável), sempre foram o ícone da marca e motivo de confiança do consumidor. Posto isto, todos os seus componentes químicos e a sua gramagem não sofreram qualquer tipo de alteração, no entanto, a parte estética e ilustrativa da marca sim. As cores vermelho e azul mantiveram-se, mas alteraram-se os níveis de cor, conferindo harmonia, clareza e conformidade às comunicações. A alteração de maior necessidade foi a substituição do nome “Petróleo Olex”, para Fortalecedor Olex, devido a já não ser compatível com nova Linguagem Visual da marca, posto isto, o novo nome é muito mais agradável de se mencionar, e justifica a sua ação – produto que fortalece e previne a queda do cabelo (Figura 47 e 56/ Anexo 12).

O *packaging* continua reto (embalagem de formato retangular), sofrendo alterações na composição textual e no interior da embalagem encontram-se gravadas as calçadas que fazem parte do património histórico nacional e da marca (Figuras 48, 49 e 56/ Anexo 12) (Couto S.A., 2020).



Figura 46 – Aspecto do *rebranding* do Restaurador Olex, o produto principal da marca: Imagem de autor, 2023.



Figura 48 – Aspecto da embalagem planificada do Restaurador Olex – exterior (esquerda) e interior (direita): Imagem de autor, 2023.



Figura 47 – Aspecto do *rebranding* do Olex Fortalecedor, o produto secundário da marca: Imagem de autor, 2023.



Figura 49 – Aspecto da embalagem planificada do Olex Fortalecedor – exterior (esquerda) e interior (direita): Imagem de autor, 2023.

Quanto aos Óleos para Tratamento de Pontas, com uma fórmula enriquecida com vitamina E, deixam o cabelo mais fácil de desembaraçar, com benefícios nutritivos, maior reestruturação e suavidade. Por outro lado, os Cremes de Pentear, também são enriquecidos com vitamina E, preparados para qualquer tipo de cabelos, dando um toque de definição, suavidade e movimento (Figuras 50, 51 e 56/ Anexo 12). Estes dois produtos, apresentam-se em frascos opacos, num formato cilíndrico e em plástico reutilizável. Inserem-se em duas gamas distintas, daí possuírem a cor vermelha e azul. Já nos óleos inseriu-se o padrão da calçada para dar mais amplitude e importância a este elemento visual, que ajuda à distinção dos produtos.

Em suma, a marca Olex oferece aos seus consumidores dois tipos de gamas, o Restaurador (cor vermelha) e o Fortalecedor (cor azul), cada uma possui três produtos, respetivamente: Restaurador Olex; Óleo de Tratamento de pontas; Creme de Pentear e Olex Fortalecedor; Óleo de Tratamento de pontas; Creme de Pentear, capazes de proporcionar o melhor tratamento capilar consoante as necessidades do consumidor (Figuras 46, 47, 50, 51 e 56/ Anexo 12).



Figura 50 – Aspeto do *rebranding* da Coleção Óleo de Tratamento de Pontas, do Restaurador e Fortalecedor: Imagem de autor, 2023.



Figura 51 – Aspeto do *rebranding* da Coleção Creme de Pentear, do Restaurador e Fortalecedor: Imagem de autor, 2023.

#### 4.3.2.9. Ambiente

Olex pretende projetar-se no mercado atual, vincando fortemente a sua presença. A marca aposta em comunicações institucionais e promocionais, através de uma parceria com os servidores do comércio. Olex divulga os seus produtos em Posto de Venda, *Stand-ups* e em Identificadores Laterais, denominados espaços comunicacionais (Figura 52 e 56/ Anexo 12), que envolvem o espectador no universo da marca, capaz de transparecer toda a cultura e valores relacionados com a nova identidade. É predominante o uso de elementos ilustrativos, utilizando as cores vermelho e azul, como forma de divulgar as suas duas gamas de produtos, que por sua vez contrastam com os restantes elementos expostos. A utilização da marca gráfica sempre centrada, transmite poder e destaca o nome da marca. Por fim, com uma forte presença da calçada portuguesa, assente em fundos e pisos, transmite diversidade e os valores nacionais da marca. O ambiente que se sente nestes espaços de venda é harmonioso e acolhedor, convidando os seus consumidores a adquirir uma experiência e um serviço único e absoluto (Wheeler, 2019). Os produtos presentes nestes espaços, representam uma vasta gama de cuidados de higiene e tratamentos capilares, demonstrados nos belos cabelos dos modelos fotográficos. Deste modo, a marca cria um forte impacto, tanto para os seus antigos clientes como para o seu novo público, através da adoção de uma cultura contemporânea, confiante e divertida, fazendo sobressair os valores elegância, poder e confiança (Figura 52 e 56/ Anexo 12).



Figura 52 – Aspeto do *rebranding* de Postos de venda, *Stand-ups*, Identificadores Laterais (Ambiente) da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

#### 4.3.2.10. Linguagem/ Elementos Aplicados

No que diz respeito à Linguagem e aos Elementos Aplicados, a marca avança com um conjunto de meios comunicacionais, que no entender da candidata, correspondem a tudo o que anteriormente foi defendido e explicado. Desenvolveram-se então três comunicações diferentes que transmitem a nova identidade e posicionamento da marca Olex: através da comunicação de campanhas, onde divulgam os produtos da marca; nas plataformas digitais, como o *Website* Oficial da marca e as respetivas Redes Sociais - *Instagram* e *Facebook*; e por último, produtos de *Merchandising* que produziu especialmente para os clientes da marca Olex.

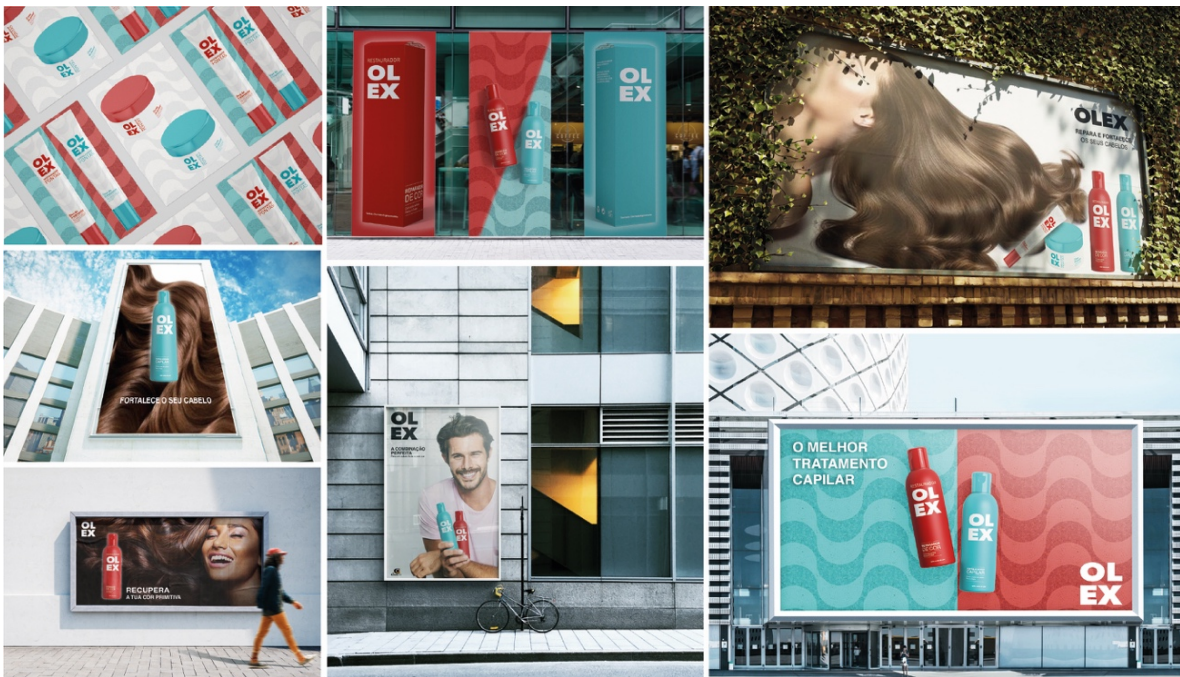


Figura 53 – Aspeto de *rebranding* de Campanhas de divulgação dos produtos da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

As campanhas publicitárias da nova identidade Olex, defendem a atualidade e sobretudo a vida em sociedade, têm como objetivo divulgar os produtos da marca, mostrando o seu potencial. O seu *layout* é composto pelas cores vermelho, azul, branco e preto, aqui destacam-se os padrões da calçada portuguesa, uma forte representação da figura humana e, por último, com maior destaque a divulgação os produtos da marca. Na figura 53, apresentam-se alguns exemplos em

*mupis*<sup>3</sup> do que se pretende divulgar, já os locais onde a marca se quer apresentar são de grande afluência e muito importantes para nação portuguesa, como por exemplo o centro de Lisboa, na Praça do Comércio no Terreiro do Paço, a Praça dos Restauradores e Belém; um outro local é o Porto, na Avenida dos Aliados e na Rua Santa Catarina. Desta forma define-se assim o seu novo posicionamento no mercado atual. (Figuras 53 e 56/ Anexo 12)

A antiga identidade da marca Olex, tinha pouca presença digital, e para combater este aspeto considerado negativo, a nova versão da marca vai publicita-se em diversas redes sociais. Ainda assim, as plataformas digitais que fazem parte da vida dos mais jovens, como por exemplo o *Facebook* e o *Instagram*, também já conquistam os mais velhos. As plataformas digitais como o *Website* Oficial, OUe *Instagram* passam a ser uma realidade comunicacional para a marca, encontram-se em constante evolução e mudança, a isto a marca chama estratégia de comunicação, onde o bem-estar do consumidor é o principal propósito da marca. Em todas as plataformas digitais, a marca deseja comunicar, e em simultâneo, manter a memória histórica e do património da marca, assim como registar as opiniões e sugestões que os portugueses têm sobre a marca e a sua nova Linguagem Visual. Olex passa a divulgar fotografias modernas, de modelos femininos e masculinos, com penteados atuais, direcionados a um público jovem, que a marca pretende conquistar. Os elementos que a marca utiliza para não se esquecer a tradição do património português, são a utilização da calçada portuguesa, elemento de fácil identificação, capaz de levar a marca até qualquer parte do mundo sem perder a referência à sua origem e cultura. Com estes novos elementos a marca cria um novo ambiente, jovem, vigoroso e afirmativo, que caracterizam o seu posicionamento como descontraído, divertido e ativo através da utilização de cores fortes, vibrantes e alegres. Decidiu-se utilizar como imagem de perfil nas redes sociais o logótipo da marca “OLEX”, numa composição monocromática, tipografia a preto sobre fundo branco, com intenção de, num primeiro contacto visual com a nova identidade, passar a ser o elemento de reconhecimento imediato da empresa (Figura 54 e 56/ Anexo 12). As suas publicações digitais seguem a imagética da marca, com forte divulgação dos produtos e coleções em espaços físicos e íntimos, como por exemplo casas de banho, de modo a manter uma proximidade com os seus clientes.

---

<sup>3</sup> Os Mupis são o suporte de comunicação mais eficazes, faz parte da estratégia de comunicação das marcas. Transmitem um grande impacto visual e estão expostos em locais estratégicos, como por exemplo nos centros das cidades. (JC DECAUX, *O que é um mupi?*, retirado em, <https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/o-que-e-um-mupi>, acessado em setembro de 2023)

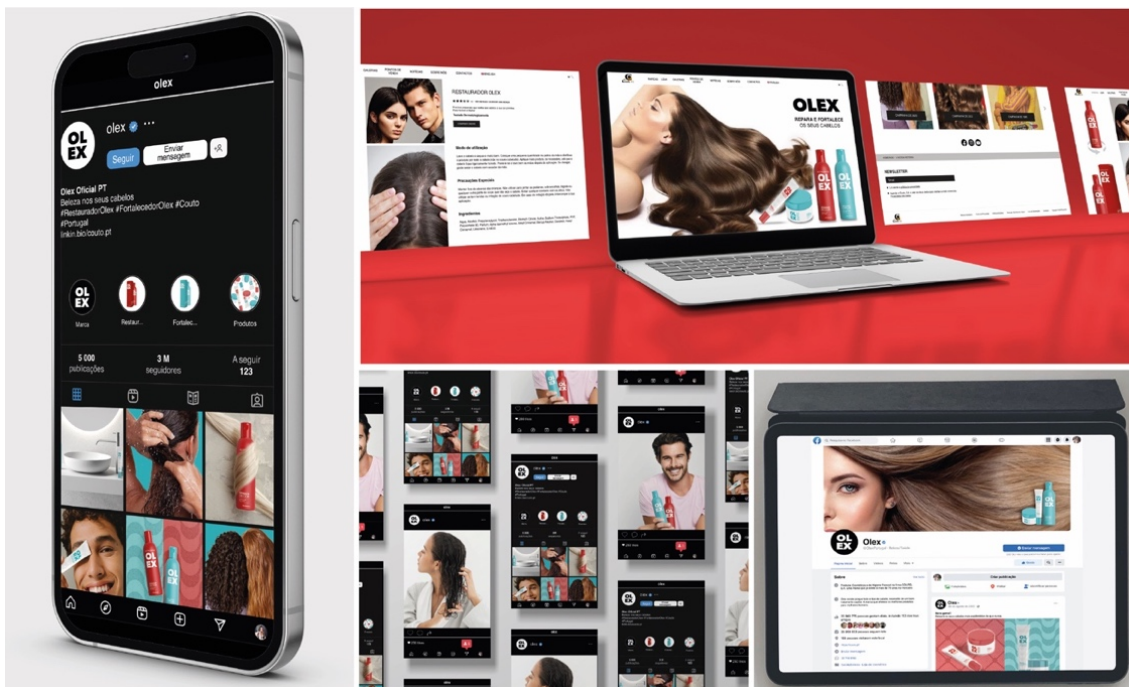


Figura 54 – Aspeto de *rebranding* das Plataformas Digitais - Página do *Website* Oficial e Redes Sociais, *Facebook* e *Instagram* da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

No entanto, como Olex pertence à marca Couto S.A. é com referência ao seu *Website*, que a candidata realizou todas as alterações necessárias, para que se possa construir um *site* com uma nova linguagem capaz de se relacionar com a nova identidade Olex. O *layout* é organizado maioritariamente por três a quatro colunas que se vão subdividindo consoante a necessidade da marca, na barra de pesquisa, no canto superior esquerdo encontra-se o logótipo da marca Couto S.A. (marca criadora da marca Olex), e de seguida todos os elementos que o consumidor pode pesquisar acerca da marca, como: Marcas (que fazem parte da Couto S.A.); Lojas; Galerias; Pontos de Venda; Notícias; Sobre Nós e Contactos. A página principal é composta por um *banner*, que dá a conhecer ao seu público alguns dos produtos que podem encontrar ao navegar o *site*. Na parte inferior da *home page* é possível visualizar cronologicamente (do atual para o antigo) as imagens ou campanhas da marca, e este campo pertence à Galeria. O fundo branco, presente em todas as páginas do *site*, serve para melhor enquadrar e permitir clareza aos elementos que necessitam de mais destaque, como as fotografias de figura humana, que têm um bom tratamento e são focadas na divulgação dos produtos e na sua utilização específica. Deste modo os elementos tipográficos como títulos e textos, apresentados a preto, com formato justificado, explicam e descrevem as fotografias presentes na página, encontrando-se centrados à direita ou esquerda das mesmas,

permitindo ao consumidor uma boa leitura. Toda esta estratégia e organização do *Website* torna-o visualmente agradável e funcional. Selecionando a página dos produtos individuais, encontram-se imagens do produto Restaurador Olex (Figura 54 e 56/ Anexo 12) e fotografias de modelos que divulgam os seus maravilhosos cabelos, de forma a dar a conhecer a eficácia do produto. Nesta página existe ainda a possibilidade do cliente poder conhecer melhor o produto tendo acesso à descrição integral do mesmo, assim como o seu modo de utilização e respetivos ingredientes. Olex terá uma boa adesão na compra dos seus produtos, pois, nesta página o comprador visualizará o produto e a sua eficácia, e caso seja do seu agrado, é só clicar no botão virtual “Comprar Online” e o produto ser-lhe-á entregue onde desejar. Posto isto, a marca facilita e agiliza o processo de compra, estando disponíveis todas as ferramentas possíveis, de forma a conseguir dar resposta às exigências e necessidades que o público mais jovem está habituado a ter à sua disposição. O consumidor passa a ter acesso a toda a informação que a marca pretende divulgar, levando a uma maior aproximação e exposição dos seus produtos e serviços (Figura 54 e 56/ Anexo 12).



Figura 55 – Aspetto de *rebranding* do *Merchandising* – Sacos para fazer compras em lojas ou para oferta; *Necessaires* e Toalhas de banho; Cartão de identificação para os colaboradores da empresa Olex: Imagem de autor, 2023.

Assim sendo, a criação um universo visual digital e lógico, engloba em si uma componente mais prática, interativa e dinâmica onde, todos estes fatores, são sinónimos da excelência da marca Olex.

Foram criados novos produtos, produtos esses que fazem parte de uma estratégia de *marketing* da empresa, o *Merchandising* da marca Olex, tal como se observa na figura 55, comercializa sacos para fazer compras em lojas físicas, adequados também para sacos oferta; *necessaires* e tolhas de banho, que foram pensados para auxiliar o consumidor a obter o melhor tratamento capilar possível, e ainda, o cartão de identificação para os colaboradores da empresa. A marca Olex inova totalmente o passado, não o esquecendo, projetando-se para um presente e futuro moderno, poderoso, enriquecedor e útil (Figura 55/ Anexo 12) (Wheeler, 2019; Oliveira, 2015).

#### 4.3.2.11. Som/ Voz

A representação sonora do *rebranding* da Linguagem Visual da marca Olex é reproduzida por uma voz feminina jovem, com bastante poder e elegância e por uma voz masculina, com bastante força e confiança. O som é dinâmico e impactante e assenta nas músicas que a marca escolhe para os seus anúncios publicitários. Estes elementos sonoros fazem com que o espectador se mantenha atento ao longo de todo o anúncio, prestando atenção aos detalhes que são ditos pelo narrador. Deste modo, com a existência do parâmetro da Imagética e do Som/ Voz cria-se a ponte entre o plano visual e o sensorial (Figura 56/ Anexo 12) (Olins, 2008; Wheeler, 2019).



Figura 56 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual do *Rebranding* da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

#### 4.4. DIAGRAMA ESTUDO DE CASOS COM A NOVA IDENTIDADE DA MARCA OLEX

Para finalizar o Projeto de Investigação, foi necessário criar um diagrama que reunisse novamente as três marcas analisadas no capítulo Estudo de Casos - L'Oréal Paris, Garnier e Wella, comparando-as desta vez com a nova identidade Olex. Analisando o diagrama, na figura 57, é notável a relação visual que as marcas possuem umas com as outras nos seus suportes comunicacionais, a sua capacidade de conquistar o espectador é extraordinária, pelo facto de estarem presentes figuras humanas que transmitem a felicidade que sentem ao utilizar determinado produto. Já as cores, em todas as identidades, chamam à atenção do espectador. Posto isto, o resultado final do *rebranding* da marca Olex foi bem-sucedido, com a sua nova imagem alternativa e dinâmica. Quer-se então que a nova imagem Olex passe a ser concorrente direta das três marcas, para que se possa inserir no mercado atual. Passará a enfrentar o mercado concorrente que será capaz de conquistar novos negócios e clientes (Figura 57/ Anexo 13).



Figura 57 – Diagrama de Comparação do Sistema de Identidade Visual do Estudo de Casos com a Nova Identidade da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

## CAPÍTULO V

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

#### 5.1. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS (Reflexão Crítica)

Na ambição de participar na realização de uma proposta de *rebranding*, este Projeto de Investigação, na categoria de Mestrado, obteve resultados enriquecedores, sendo que este trabalho, no que diz respeito à sua componente teórica e prática, foi, é e será bastante útil para a candidata, pois de facto, identifica-se como sendo o primeiro contacto com a realidade profissional desejada. Deste modo, o projeto intelectual que consistia em recriar, recuperar e transformar a identidade Olex, provou que se conquistaram resultados únicos que permitiram um processo de estudo totalmente entusiasmante e gratificante para a candidata, e acima de tudo, resultados úteis para a população portuguesa e para a marca, nomeadamente a fixação da marca no mercado atual. A marca está na memória da população portuguesa mais antiga, e devido a este facto importante, foi necessário estudar e conhecer a marca desde o seu início, reconhecer a sua essência e valores, em suma, tudo o que a caracterizava interiormente, e percebendo que, o seu exterior já não era compatível com o que defendia, a candidata escolheu dedicar o seu tempo e as suas capacidades à mudança da Identidade Visual da marca Olex, através de um moroso, mas enriquecedor Projeto de Investigação.

A Cultura Visual é um dos elementos com maior influência no mercado atual, sendo caracterizada pela sua exigência e constante transformação, posto isto, é necessário ter um pensamento aberto e ampliar o conhecimento, no fundo conseguir adquirir bases literárias sobre os processos de *branding*, o que permitirá a execução de um bom trabalho. Durante o Enquadramento Teórico (processo de estudos teóricos), certificou-se que o caminho a seguir, para melhor corresponder aos objetivos e necessidades deste projeto, seria apoiar as suas decisões nas teorias e opiniões de vários autores. Aqui a candidata encontrou referências em comum com o que pensou, e juntos, estes elementos consolidaram o caminho que inicialmente fora traçado para desenvolver, alegar, defender e aplicar todo o Projeto de Investigação – *Rebranding De Marcas Tradicionais Portuguesas – O Caso Olex*.

O método que auxiliou a conclusão este projeto foi o Modelo Representativo do Processo de Análise e Conceção de Marca, desenvolvido pelo Professor Doutor Fernando Oliveira (2015), justificando e analisando todo o desafio proposto para esta investigação, com o objetivo de criar uma nova identidade visual. Ao analisar a marca, a candidata conhece todo o seu passado, a sua história cultural, as suas exigências e projeta no que a marca se pode vir a tornar, posto isto, o elemento que mais importava e que não podia ser eliminado era o património histórico-cultural da marca. Esta estratégia de posicionamento, demonstrou ser desafiadora, coerente e segura, e com base no que o mercado atual exige, a coerência entre o passado e presente provam que os mesmos se devem unir e aprimorar, e que só assim se consegue reavivar uma marca perdida no mercado. Este Projeto revela-se então como arrojado, dinâmico, alternativo, e oferece uma nova uma identidade à marca, com mais força e mantendo as referências ao seu passado, que todos os portugueses se lembram. E assim se responde à questão desta investigação: “Qual a melhor forma de rejuvenescer uma marca com um *branding* datado, sem perder as referências e a sua origem?”.

Com a utilização da imagem da calçada portuguesa consegue-se manter a utilização do nome e a união com passado da marca, a fim de se continuar a valorizar toda a história e cultura portuguesa. Olex renasce da união entre o valor patrimonial histórico e da juventude atual, este parâmetro irá justificar e auxiliar quaisquer investigações futuras, conciliando a possibilidade da modernização e a transformação de uma identidade, mantendo todo o potencial histórico de uma marca.

Para investigações futuras, seria fundamental realizar-se um inquérito que permitirá analisar a opinião de cada um dos inquiridos, sobre o tema e as suas opiniões sobre o novo *rebranding*, percebendo-se e registando-se a suas opiniões sobre a notoriedade e inovação da marca. O intuito deste modelo de avaliação é perceber se a sociedade atual pretende encontrar nos seus mercados, uma marca atual ou uma marca que já foi um êxito, mas que se encontra visualmente desatualizada; se o consumidor compraria o produto atual ou o antigo ou se as marcas tradicionais necessitam de uma nova linguagem visual. Todas estas questões vão ao encontro da seguinte pergunta: “será que o *rebranding* é a melhor aposta para as marcas tradicionais portuguesas?” (Carvalho de Almeida, 2012). Outra investigação pertinente seria projetar a nova identidade Olex para o futuro e perceber como esta poderia crescer e expandir-se, até, quem sabe, em mercados internacionais.

A complexidade criativa da candidata no decorrer deste Projeto de Investigação permitiu que adquirisse profundos conhecimentos nas áreas abrangidas, o que resultou num enriquecimento pessoal e profissional que levará consigo para projetos futuros. Tendo a certeza e fortificando o facto de que, o Mestrado em Design e Cultura Visual, da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, lhe proporcionou os melhores recursos possíveis para que este Projeto de Investigação fosse bem-sucedido, assim como ofereceu à candidata uma preparação e uma mais-valia para o mercado de trabalho. Fica um sentimento de satisfação acerca da escolha do tema e resultados obtidos nesta Dissertação de Mestrado, colaborando com a Faculdade em questão, na perspetiva de ter dado o seu melhor, produzindo e oferecendo um contributo de estudo e reflexão ao Design Português.

## 5.2. REFERÊNCIAS

### 5.2.1. Bibliográficas

- An T. (2017). *Design: conceitos e métodos*. (1ª ed). Edgard Blucher.
- Arrivabene R. (2009). *Design - Projeto Mutante*. (1ª ed). Unesp Birkhäuser Verlag AG.
- Carron, M.; Dubois, F.; Misdariis, N.; Talotte, C.; Susini, P. (2014). *Designing Sound Identity: Providing new Communication tools for Building brands “Corporate Sound”*. Audio Mostly.
- Chaves, N.; Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. (1ªed). Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca*. Paidós Diseño.
- Davis (2003) *Corporate Culture as the Driver of Transit Leadership Practices*. Transportation Research Board.
- Erlhoff e Marshall (2008) *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, Símbolos, Marcas, Señales: Elementos, morfología, representación, significación*. (1ª ed). Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. New York, Princeton Architectural Press.
- Grusenmeyer, D. (2009). *Mission, Vision, Values and Goals*.
- Joly M. (2019). *Introdução À Análise Da Imagem*. Edições 70.
- Jones R. (2010) *Corporate branding: the role of vision in implementing the corporate brand*. Innovative Marketing.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: a step-bystep guide for beginners*. Sage Publications Ltd. Retirado em, [http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit\\_Kumar-Research\\_Methodology\\_A\\_Step-by-Step\\_G.pdf](http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit_Kumar-Research_Methodology_A_Step-by-Step_G.pdf), acessado em janeiro de 2023.
- Malhorta, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach Updated*. Prentice- Hall, Inc. Marci. Retirado em, [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk), acessado em janeiro de 2023.

- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of research design and methodology*. Retirado em, <https://doi.org/10.1210/endo-69-4-673>, acessado em janeiro de 2023.
- Martins J. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. (3ª ed) GlobalBrands.
- Miller, Jon; Muir, David. (2009). *O Negócio das Marcas* (1ª Edição), Lisboa, Tinta-da-China.
- Mollerup, Per - *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press, 1997.
- Olins. W. (2008). *The Brand Handbook*. Seffron Brand Consultants Ltd, London.
- Olsen, W. (2004). *Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed*. *Developments in Sociology*. Retirado em, <https://pure.manchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/207102987/TriangulationChapterFinaleditedS.pdf>, acessado em janeiro de 2023.
- PEÓN, Maria Luísa. (2003) *Sistemas de Identidade Visual*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB.
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. Retirado em, [https://issuu.com/cengagebrasil/docs/signos\\_da\\_marca](https://issuu.com/cengagebrasil/docs/signos_da_marca), acessado a fevereiro de 2023.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagens Corporativa* (1ª Edição), Castelo Branco, Edições IPCB.
- Scorsolini-Comin, F. (2012). *Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho*. *PSICO*, 43 (3), 325-333.
- Stebbins, R. (2001). *Exploratory Research in the social sciences*. Sage Publications Ltd.
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Roseville, Califórnia: Prima Venture.
- Vilas-Boas A. (2010). *O Que É A Cultura Visual?* Porto: AVB.
- Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (5. ed.). Bookman.

Yin, R. K. (1994). Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos (2a). Bookman. Retirado em, [http://maratavarepsictics.pbworks.com/w/file/etch/74440967/3-YIN-desenho%20e%20metodo\\_Pesquisa%20Estudo%20de%20Caso.pdf](http://maratavarepsictics.pbworks.com/w/file/etch/74440967/3-YIN-desenho%20e%20metodo_Pesquisa%20Estudo%20de%20Caso.pdf), acessado em janeiro de 2023.

### 5.2.2. Teses/Dissertações/Projetos

Carvalhinho T. (2016). *Design Thinking e o Processo de Rebranding – Rebranding Empresarial* (Dissertação De Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Arte e Design, Leiria.

Carvalhinho. T (2016). Design Thinking e o Processo de Rebranding. Rebranding empresarial. (Dissertação de Mestrado) – Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, 2016.

Carvalho de Almeida, P. A. S. (2012). *Brand Archives: the rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity*. [Tese de doutoramento, University of the Arts London]. Repository University of the Arts London. Recuperado a janeiro de 2023 em <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/5689/>

Coelho R. (2013) *Semiótica da Marca. Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade*. (Tese de Doutoramento). Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Fascioni L. (2006). Caminho para a gestão integrada da Identidade Corporativa. (Dissertação de Mestrado). Retirado em, [https://www.researchgate.net/publication/49590971\\_Caminho\\_para\\_a\\_gestao\\_integrada\\_da\\_iden\\_tidade\\_corporativa](https://www.researchgate.net/publication/49590971_Caminho_para_a_gestao_integrada_da_iden_tidade_corporativa), acessado em Janeiro de 2023

Luís R. (2019). *O Caso Brandymel - Proposta De Rebranding Da Identidade Visual* (Dissertação De Mestrado). IADE, Lisboa.

Meneghel, A. (2011). *Marca contemporânea: a construção afetiva dos vínculos de sentido*. (Dissertação de Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Oliveira (2015) *Diagramas&Marcas. Contributos para a análise e concepção do discurso visual das marcas* (Tese de Doutoramento). FA/UL, Lisboa.

Raposo D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código* (Dissertação de Mestrado). Retirado em, <https://ria.ua.pt/handle/10773/1157>, acedido em Janeiro de 2023

Santos, A. (2022). Proposta de rebranding à marca portuguesa Clarim: um contributo histórico e cultural ao seu país (Dissertação de Mestrado). Retirado em, <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/43109>, acedido em Abril de 2023

Silva B. (2020). *Rebranding Pela Identidade Visual: A Marca Macieira* (Dissertação De Mestrado). IADE, Lisboa.

### 5.2.3. Arquivos

1000 Logos (2022), *Logo Garnier*, retirado em, <https://1000logos.net/garnier-logo/>, acedido em abril de 2023

Adobe (2023), retirado em, <https://fonts.adobe.com/fonts/gibson#fonts-section>, acedido em julho de 2023

A Vida Portuguesa (2023), retirado em, <https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/perfumaria>, acedido em janeiro de 2023

Befonts (2023), *D-DIN PRO Sans Serif Font Family*, retirado em, <https://befonts.com/d-din-pro-sans-serif-font-family.html>, acedido em julho de 2023

Couto, S.A. (2020), retirado em, <https://couto.pt/>, acedido em junho de 2023

Dafonte (2023), *Conthrax*, retirado em, <https://www.dafont.com/conthrax.font>, acedido em maio de 2023

Diário de Notícias (2013), retirado em, <https://www.dn.pt/revistas/nm/a-pasta-couto-nunca-teve-uma-reclamacao-ate-hoje-2990741.html>, acedido em fevereiro de 2023

Difere Comunicação (2019), *O que é a Marca?*, retirado em, <https://www.diferecomunicacao.com/post/o-que-e-marca>, acedido em fevereiro de 2023

Fashion Network (2019), *Garnier apresenta novo slogan e continua transição para uma marca mais sustentável*, retirado em, <https://pt.fashionnetwork.com/news/Garnier-apresenta-novo-slogan-e-continua-transicao-para-uma-marca-mais-sustentavel,1081069.html>, acessido em abril de 2023

Garnier (2023), retirado em, <https://www.garnier.pt/>, acessido em abril de 2023

Grandes Nomes da Propaganda (2016), *Garnier divulga coloração para cacheadas durante a SPFW*, retirado em, <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/garnier-divulga-coloracao-para-cacheadas-durante-a-spfw/>, acessido em abril de 2023

*Herdeiro de Aécio* (2012), retirado em, <https://herdeirodeaecio.blogspot.com/2012/02/que-e-feito-do-restaurador-olex.html>, acessido em junho de 2023

L'Óreal Paris (2023), retirado em, <https://www.lorealparis.pt/>, acessido em abril de 2023

Lisboa Secreta (2021), *A história da calçada portuguesa e dos calceteiros em Lisboa*, retirado em, <https://lisboasecreta.co/historia-calcada-portuguesa-calceteiros-lisboa/>, acessido em junho de 2023

Logos Marcas (2022), *Garnier Logo*, retirado em, <https://logosmarcas.net/garnier-logo/>, acessido em abril de 2023

Logos Marcas (2022), *Loreal Logo*, retirado em, <https://logosmarcas.net/loreal-logo/>, acessido em abril de 2023

Logos-World (2023), *Logo Garnier*, retirado em, <https://logos-world.net/garnier-logo/>, acessido em abril de 2023

Marcas Logos (2023), *Wella Logo*, retirado em, <https://marcas-logos.net/wella-logo/>, acessido em maio de 2023

Mipmed (2016), retirado em, <https://mipmed.com/Do-passado-ao-presente-marcas-embematicas-portuguesas>, acessido em janeiro de 2023

Mundo das Marcas (2006), *L'Oréal*, retirado em, <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/loral-because-im-worth-it.html>, acessido em abril de 2023

Mundo das Marcas (2006), *Wella*, retirado em, <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/wella-beautiful-hair-needs-expert.html>, acedido em maio de 2023

Mundo das Marcas (2010), *Garnier*, retirado em, <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/07/garnier.html>, acedido em abril de 2023

Mybest (2023), *Top 10 melhores marcas de tinta de cabelo em 2023 (Maxton, Salon Line e mais)*, retirado em, <https://br.my-best.com/20985>, acedido em julho de 2023

Negócios Com História (2022), retirado em, <https://negocioscomhistoria.negocios.pt/empresas/couto-sa-104-anos-a-reinventar-a-tradicao/>, acedido em junho de 2023

Público (2019), retirado em, <https://www.publico.pt/2018/06/24/impar/reportagem/a-couto-quer-voltar-a-andar-na-boca-de-toda-a-gente-1835518>, acedido em junho de 2023

Público (2019), retirado em, <https://www.publico.pt/2019/09/09/impar/noticia/couto-marca-centenaria-salva-amor-vai-abrir-nova-fabrica-ate-2022-1885994>, acedido em junho de 2023

Revista Eletrônica E-Null (2013), *Eugène Schueller: L'Oréal e sua origem*, retirado em, <https://fatosdavidacotidiana.wordpress.com/2013/08/15/eugene-schueller-loreal-e-sua-origem/>, acedido em abril de 2023

Vista Alegre (2023), *Calçada Portuguesa*, retirado em, <https://vistaalegre.com/pt/cal%C3%A7ada-portuguesa-37/?Cat=28415&Specs=&PageSize=48&Page=1&PriceL=0&PriceH=99999&ReturnProducts=true&OrderBy=0&SelGroups=&SelGrp=&InStock=0>, acedido em junho de 2023

Wella (2023), retirado em, <https://www.wella.com/pt-pt/about-wella>, acedido em maio de 2023

Youtube, Couto S.A., (2017), retirado em, <https://www.youtube.com/watch?v=oo8LVL56uio>, acedido em junho de 2023







### 5.3.4. Anexo 4: Diagrama de Comparação do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos: Imagem de autor, 2023.

DNA	NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO / S.º ELEMENTO	TIPOGRAFIA	CORES	IMAGÉTICA
<p><b>Mundo</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura de Marca</b></p>	<p>L'Oréal Paris</p> <p><b>L'ORÉAL PARIS</b></p> <p><b>L'ORÉAL PARIS</b></p> <p><b>L'ORÉAL MEN EXPERT</b></p> <p><b>L'ORÉAL MEN EXPERT</b></p>	<p>ABCDEF GHIJK LMNOPQRSTU VWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstu vwxyz</p> <p>1234567890 !?#%</p>	<p>Trask Gothic LT Std Regular</p> <p>ABCDEF GHIJK LMNOPQRSTU VWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstu vwxyz</p> <p>1234567890 !?#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	
<p><b>Mundo</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura de Marca</b></p>	<p>Garnier</p> <p><b>GARNIER</b></p> <p><b>GARNIER</b></p>	<p>ABCDEF GHIJK LMNOPQRS TUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstu vwxyz</p> <p>1234567890 !?#%</p>	<p>Helvetica Neue</p> <p>ABCDEF GHIJK LMNOPQRS TUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstu vwxyz</p> <p>1234567890 !?#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	
<p><b>Mundo</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura de Marca</b></p>	<p>Wella</p> <p><b>WELLA</b></p> <p><b>WELLA</b></p> <p><b>WELLA</b></p>	<p>ABCDEF GHIJK LMNOPQRS TUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstu vwxyz</p> <p>1234567890 !?#%</p>	<p>Continua Sans Bold</p> <p>ABCDEF GHIJK LMNOPQRS TUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstu vwxyz</p> <p>1234567890 !?#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	

FORMA	PRODUTO	AMBIENTE	LINGUAGEM ELEMENTOS APLICADOS	SOM/VOZ
				<p>Descrição de som/voz para L'Oréal Paris</p>
				<p>Descrição de som/voz para Garnier</p>
				<p>Descrição de som/voz para Wella</p>

### 5.3.5. Anexo 5: Diagrama do Sistema da Identidade Visual da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

#### DNA

**Missão**  
A marca Olex tem como missão criar produtos inovadores, com a máxima qualidade possível, que possam ser reconhecidos pelo seu nome, tornando-o um ponto de referência, não apenas para os seus clientes, mas também para o mercado global. A marca Olex é uma marca de origem portuguesa, criada em 1973, e atualmente pertence ao grupo Olex, que faz parte do grupo Olex, que faz parte do grupo Olex, que faz parte do grupo Olex.

**Visão**  
O Olex é a marca líder em produtos de beleza e higiene pessoal, com a máxima qualidade possível, que possam ser reconhecidos pelo seu nome, tornando-o um ponto de referência, não apenas para os seus clientes, mas também para o mercado global. A marca Olex é uma marca de origem portuguesa, criada em 1973, e atualmente pertence ao grupo Olex, que faz parte do grupo Olex, que faz parte do grupo Olex.

**Valores**  
O Olex é a marca líder em produtos de beleza e higiene pessoal, com a máxima qualidade possível, que possam ser reconhecidos pelo seu nome, tornando-o um ponto de referência, não apenas para os seus clientes, mas também para o mercado global. A marca Olex é uma marca de origem portuguesa, criada em 1973, e atualmente pertence ao grupo Olex, que faz parte do grupo Olex, que faz parte do grupo Olex.

**Arquitetura da Marca**  
A arquitetura da marca Olex é baseada na máxima qualidade possível, que possam ser reconhecidos pelo seu nome, tornando-o um ponto de referência, não apenas para os seus clientes, mas também para o mercado global. A marca Olex é uma marca de origem portuguesa, criada em 1973, e atualmente pertence ao grupo Olex, que faz parte do grupo Olex, que faz parte do grupo Olex.

#### NOME E MARCA GRÁFICA

Olex



#### TIPOGRAFIA

Times New Roma Regular

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! ? # %

Secundária  
Futura Condensed Medium

ABCDEFGHIJKL MNOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !?#%

#### CORES

Principais



Complementares



#### IMAGÉTICA





#### FORMA



#### PRODUTO



#### LINGUAGEM/ ELEMENTOS APLICADOS



As formas que a marca apresenta são de origem geométrica, estes elementos estão ligados ao packaging do produto, como se pode observar no formato da embalagem e no rótulo inserido na garrafa. Olex apresenta formas retangulares e circulares que organizam visualmente toda a estrutura textual e ilustrativa do produto (Figura 28º Anexo).

Olex é conhecido pelas suas embalagens retas de formato retangular, os seus produtos são dedicados ao tratamento capilar. Restaurador Olex devolve aos cabelos uma nova cor, por outro lado, Petróleo Olex previne a queda dos cabelos e cuida-os, tornando-os fortes e densos. Os produtos apresentam uma tonalidade diferente, de modo a distinguí-los facilmente. Dois dos muitos valores que representam são qualidade e confiança (Figura 28º Anexo) (Público, 2019 e Couto S.A., 2020).

A estratégia de comunicação da marca Olex apresenta três tipos de aplicações distintas: aplicação no packaging (comunica o produto); divulgação dos produtos no site oficial da marca Couto e, por último, aplicação em anúncios publicitários (Figura 28º Anexo), aqui se identifica toda a Linguagem Visual que caracteriza o estilo visual da marca.

A aplicação no packaging contém vários elementos na sua construção gráfica, como por exemplo o logótipo, que se posiciona sempre ao centro na parte superior da embalagem, com um formato reto, as letras a branco por cima de um retângulo preto. Neste contexto a gama Restaurador apresenta-se a vermelho e o seu nome encontra-se por cima do nome Olex, o mesmo acontece para a gama Petróleo mas desta vez com a cor verde-azulado. Nesta mesma fase da embalagem existe um elemento gráfico que se encontra ao centro, num formato circular onde se observam duas cabeças, uma feminina e outra masculina. O packaging da marca apresenta um formato retangular que é a imagem de marca do produto.

A comunicação da marca e dos produtos é feita no site oficial da marca Couto e em anúncios publicitários. No site Couto S.A. os produtos da marca Olex têm uma página só sua, onde se encontra o valor do produto, as características e o modo de utilização. As fotografias no website contém um bom tratamento e são focadas na divulgação dos produtos, que se encontram sempre centrados em espaços despoletados (casas de banho) (Couto S.A., 2020). Estes meios de comunicação são funcionais e dinâmicos, mesmo sendo antigos e primários, apresentam simpatidade e coerência, diferenciando ao público-alvo a marca Olex e os seus respetivos produtos. Contudo, é possível estabelecer uma ligação com o DNA da marca e os seus aplicações, especialmente, os valores de tradição, confiança e qualidade (Figura 28º Anexo).

**SOM/ VOZ**

A representação sonora da Linguagem Visual da marca Olex é reproduzida por uma voz masculina, com bastante poder e confiança e impacto. O espectador mantém-se atento ao longo de todo o vídeo, prestando atenção aos detalhes que são indicados pelo narrador. Deste modo, com a existência do parâmetro da Imagética e do Som/ Voz cria-se a ponte entre o plano visual e o sensorial (Figura 28º Anexo) (Oliveira, 2015; Wheeler, 2019).

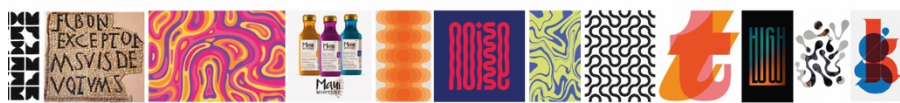
5.3.6. Anexo 6: Diagrama de Comparação do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos com a Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

	DNA	NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLOS / ELEMENTO	TIPOGRAFIA	CORES	IMAGÉTICA
	<p><b>Missão</b></p> <p><b>Visão</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura da Marca</b></p>	<p>Olax</p>		<p>Titan New Roma Regular</p> <p>ABCDEFGHIJK LMNOPQRSTU VWXYZ abcdefghijklmnop pqrstuvwxyz 1234567890 !@#%</p> <p>Secundária</p> <p>Foto Editorial Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnop pqrstuvwxyz 1234567890 !@#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	
	<p><b>Missão</b></p> <p><b>Visão</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura da Marca</b></p>	<p>L'Oréal Paris</p> <p>L'ORÉAL PROFESSIONNEL</p> <p>L'ORÉAL MEN EXPERT</p> <p>L'ORÉAL MEN EXPERT</p>		<p>Titan Galina LT Std Regular</p> <p>ABCDEFGHIJK LMNOPQRSTU VWXYZ abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz 1234567890 !@#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	
	<p><b>Missão</b></p> <p><b>Visão</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura da Marca</b></p>	<p>Garnier</p> <p>GARNIER</p>	<p>Símbolo</p>	<p>Helvetica New</p> <p>ABCDEFGHIJ KLMNOPQRS TUVWXYZ abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz 1234567890 !@#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	
	<p><b>Missão</b></p> <p><b>Visão</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura da Marca</b></p>	<p>Wella</p> <p>WELLA</p> <p>WELLA PROFESSIONAL</p>	<p>Símbolo</p>	<p>Corinthia Sans Bold</p> <p>ABCDEFGH IJKLMNOP QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnop klmnopqrs tuvwxyz 1234567890 !@#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	

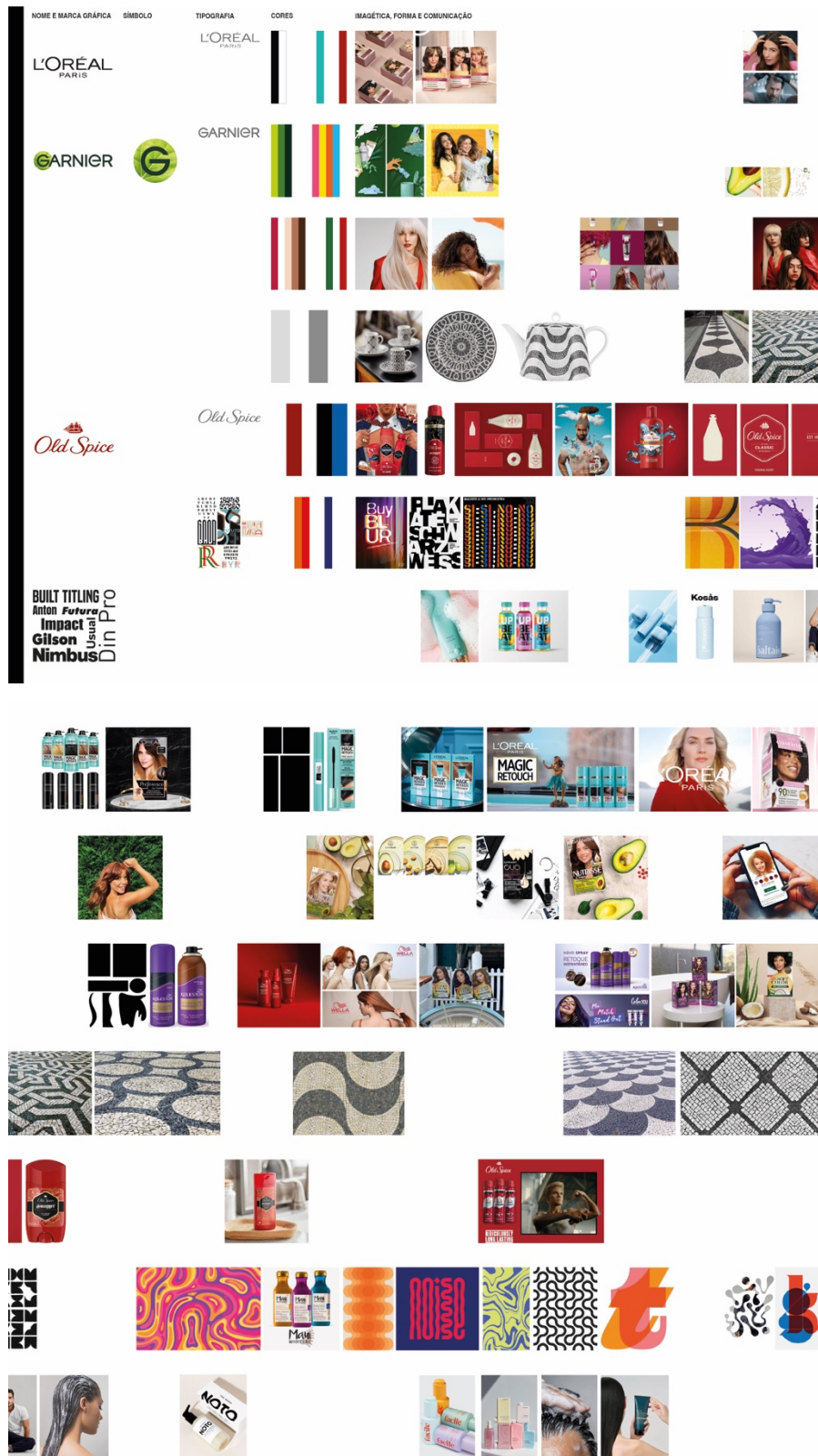
FORMA	PRODUTO	AMBIENTE	LINGUAGEM/ ELEMENTOS APLICADOS	SOM Voz

5.3.7. Anexo 7: Primeiro Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais: Imagem de autor 2023.

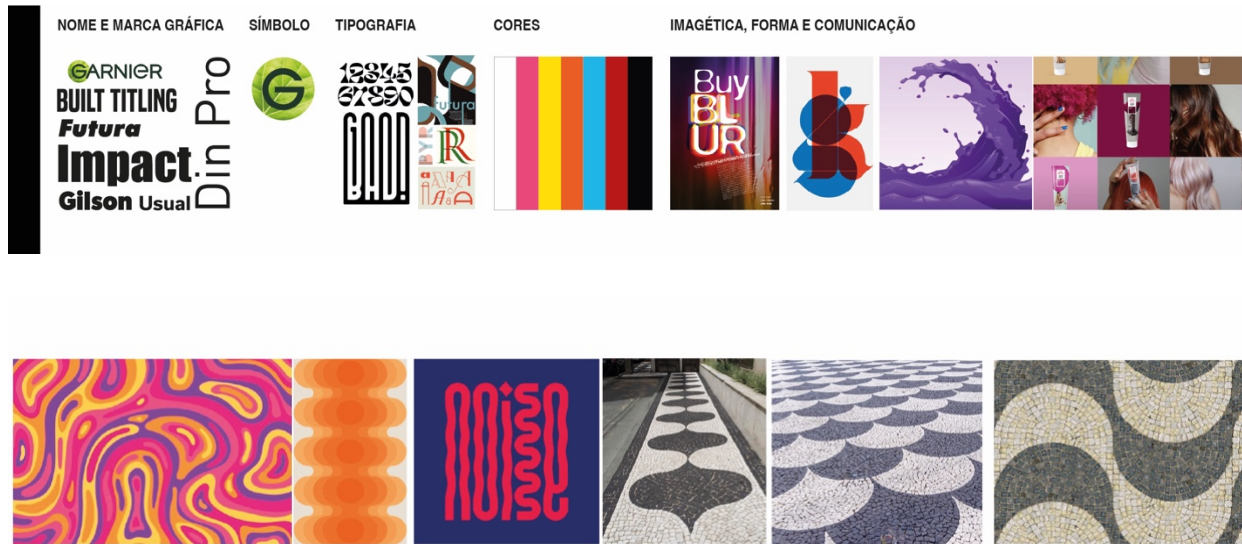
NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO	TIPOGRAFIA	CORES	IMAGÉTICA, FORMA E COMUNICAÇÃO
L'ORÉAL PARIS		L'ORÉAL PARIS	[Color palette]	[Imagetic grid]
GARNIER	G	GARNIER	[Color palette]	[Imagetic grid]
WELLA		WELLA	[Color palette]	[Imagetic grid]
VISTA ALEGRE		VISTA ALEGRE 1824	[Color palette]	[Imagetic grid]
Old Spice		Old Spice	[Color palette]	[Imagetic grid]
BUILT BITLING Anton Futura Impact Gilson Nimbus Din Pro		[Typography grid]	[Color palette]	[Imagetic grid]
				Konás [Imagetic grid]



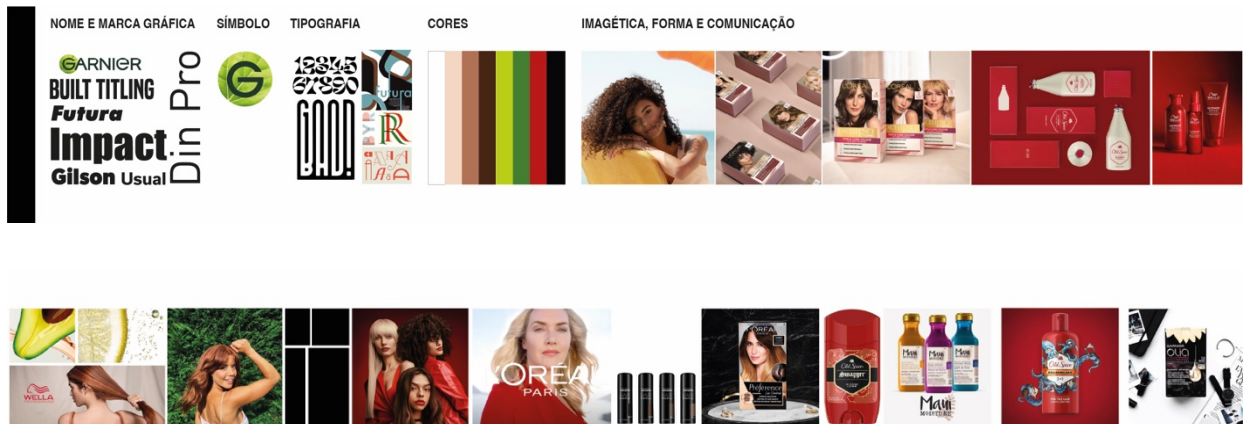
5.3.8. Anexo 8: Segundo Diagrama do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais: Imagem de autor, 2023.



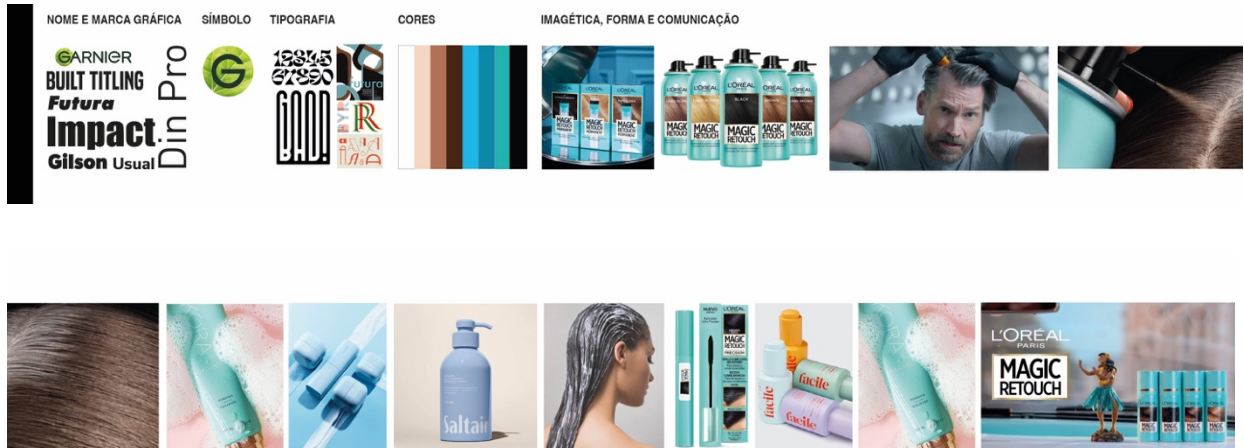
5.3.9. Anexo 9: Diagrama Final do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais (1ª Possibilidade para a Linguagem Visual da marca Olex):  
Imagem de autor, 2023.



5.3.10. Anexo 10: Diagrama Final do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais (2ª Possibilidade para a Linguagem Visual da marca Olex): Imagem de autor, 2023.



5.3.11. Anexo 11: Diagrama Final do Processo Sequencial de Organização e Seleção de Elementos Visuais (3ª Possibilidade para a Linguagem Visual da marca Olex): Imagem de autor, 2023.



### 5.3.12. Anexo 12: Diagrama do Sistema da Identidade Visual do Rebranding da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

#### DNA

**Missão**  
 Olex é uma marca que se dedica a proporcionar a melhor experiência de beleza para as mulheres, através de produtos inovadores e sustentáveis, que respeitam o meio ambiente e promovem a saúde e o bem-estar. Olex acredita que a beleza deve ser acessível a todas as mulheres, em qualquer idade e em qualquer lugar. Olex é comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade social, promovendo a diversidade e o respeito às diferenças. Olex acredita que a beleza deve ser acessível a todas as mulheres, em qualquer idade e em qualquer lugar. Olex é comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade social, promovendo a diversidade e o respeito às diferenças.


**Visão**  
 Olex acredita que a beleza deve ser acessível a todas as mulheres, em qualquer idade e em qualquer lugar. Olex é comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade social, promovendo a diversidade e o respeito às diferenças.

**Valores**  
 Olex acredita que a beleza deve ser acessível a todas as mulheres, em qualquer idade e em qualquer lugar. Olex é comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade social, promovendo a diversidade e o respeito às diferenças.

**Arquitetura da Marca**  
 Olex acredita que a beleza deve ser acessível a todas as mulheres, em qualquer idade e em qualquer lugar. Olex é comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade social, promovendo a diversidade e o respeito às diferenças.

#### NOME E MARCA GRÁFICA

Olex




#### TIPOGRAFIA

**Gibson Bold**  
 ABCDEFGHIJKL  
 MNOPQRSTUW  
 XYZ  
 abcdefghijklmn  
 opqrstuvwxyz  
 1234567890  
 !?#%


**Secundária Din Regular**  
 ABCDEFGHIJKL  
 MNOPQRSTUW  
 XYZ  
 abcdefghijklmn  
 opqrstuvwxyz  
 1234567890  
 !?#%

#### CORES

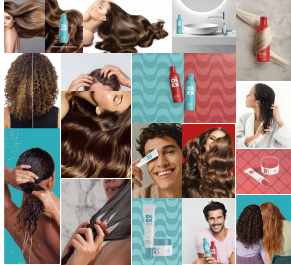
**Principais**



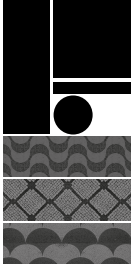
**Complementares**



#### IMAGÉTICA



#### FORMA



#### PRODUTO



#### AMBIENTE



#### LINGUAGEM/ ELEMENTOS APLICADOS



SOM/VOZ

Este documento contém informações confidenciais e de propriedade exclusiva da Olex. É proibida a reprodução, a distribuição ou o uso não autorizado sem a permissão escrita da Olex. Qualquer violação desta política pode resultar em ações legais. Este documento é válido apenas para o Brasil e não deve ser usado em outros países sem a aprovação prévia da Olex. Olex se reserva o direito de alterar este documento sem aviso prévio. Última atualização: 10 de maio de 2023.

5.3.13. Anexo 13: Diagrama de Comparação do Sistema da Identidade Visual do Estudo de Casos com a Nova Identidade da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

DNA	NOME E MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO/ 5.º ELEMENTO	TIPOGRAFIA	CORES	IMAGÉTICA
<p><b>Missão</b></p> <p><b>Visão</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura de Marca</b></p>	<p>OLOLEX</p> <p>OLEX</p> <p>OLEX</p> <p>OLEX</p>		<p>Primária Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTU VWXYZ</p> <p>Secundária</p> <p>ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTU VWXYZ</p> <p>1234567890 !@#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	
<p><b>Missão</b></p> <p><b>Visão</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura de Marca</b></p>	<p>L'ORÉAL PARIS</p> <p>L'ORÉAL PARIS</p> <p>L'ORÉAL PROFESSIONNEL</p> <p>L'ORÉAL MEN EXPERT</p> <p>L'ORÉAL MEN EXPERT</p>		<p>Três Góticos LT Slim Regular</p> <p>ABCDEFGHIJKL LMNOPQRSTU VWXYZ</p> <p>1234567890 !@#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	
<p><b>Missão</b></p> <p><b>Visão</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura de Marca</b></p>	<p>GARNIER</p> <p>GARNIER</p>	<p>G</p> <p>G</p> <p>Símbolo</p> <p>G</p>	<p>Helvetica Neue</p> <p>ABCDEFGHIJKL KLMNOPQRS TUVWXYZ</p> <p>1234567890 !@#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	
<p><b>Missão</b></p> <p><b>Visão</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><b>Arquitetura de Marca</b></p>	<p>WELLA</p> <p>WELLA</p> <p>WELLA PROFESSIONALS</p>	<p>W</p> <p>W</p> <p>W</p>	<p>Condine Sans Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKL HIJKLMNO PQRSTU VWXYZ</p> <p>1234567890 !@#%</p>	<p>Principais</p> <p>Complementares</p>	

FORMA	PRODUTO	AMBIENTE	LINGUAGEM ELEMENTOS APLICADOS	SOM VOZ
				<p>Este sistema de identidade visual foi desenvolvido para a marca OLEX, visando criar uma linguagem visual coerente e impactante. O sistema inclui a definição de cores primárias e secundárias, tipografia principal e secundária, símbolos e elementos gráficos que serão aplicados em todos os pontos de contato da marca, desde o produto até o ambiente de venda e a comunicação digital.</p>
				<p>Este sistema de identidade visual foi desenvolvido para a marca L'Oréal, visando criar uma linguagem visual coerente e impactante. O sistema inclui a definição de cores primárias e secundárias, tipografia principal e secundária, símbolos e elementos gráficos que serão aplicados em todos os pontos de contato da marca, desde o produto até o ambiente de venda e a comunicação digital.</p>
				<p>Este sistema de identidade visual foi desenvolvido para a marca Garnier, visando criar uma linguagem visual coerente e impactante. O sistema inclui a definição de cores primárias e secundárias, tipografia principal e secundária, símbolos e elementos gráficos que serão aplicados em todos os pontos de contato da marca, desde o produto até o ambiente de venda e a comunicação digital.</p>
				<p>Este sistema de identidade visual foi desenvolvido para a marca Wella, visando criar uma linguagem visual coerente e impactante. O sistema inclui a definição de cores primárias e secundárias, tipografia principal e secundária, símbolos e elementos gráficos que serão aplicados em todos os pontos de contato da marca, desde o produto até o ambiente de venda e a comunicação digital.</p>

5.3.14. Anexo 14: Processo Criativo e *Rebranding* da Marca Olex: Imagem de autor, 2023.

# **PROCESSO CRIATIVO**

# ESTUDOS TIPOGRÁFICOS

Experimentação de várias fontes tipográficas

OLEX OLEX OLEX OLEX

TIPOGRAFIA  
BUILT TITLING

OLEX OLEX OLEX OLEX

TIPOGRAFIA  
USUAL

OLEX OLEX OLEX OLEX

TIPOGRAFIA  
GIBSON

OLEX OLEX OLEX

TIPOGRAFIA  
NIMBUS SANS

**OLEX OLEX**

TIPOGRAFIA  
FUTURA EXTRA  
BLACK BT

**OLEX**

TIPOGRAFIA  
IMPACT

**OLEX**

TIPOGRAFIA  
ANTON

# TIPOGRAFIA

Principal e Secundária

## TIPOGRAFIA PRINCIPAL GIBSON BOLD

**ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTU  
VWXYZ**

**abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz**

**1234567890**

**! ? # %**

## TIPOGRAFIA AUXILIAR

Din Regular

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTU  
VWXYZ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz

1234567890

! ? # %

# LOGÓTIPOS FINAIS

Logótipo Principal e Secundário

## LOGÓTIPO PRINCIPAL

**OL  
EX**

## LOGÓTIPO SECUNDÁRIO

**OLEX**

# LOGÓTIPO PRINCIPAL

Justificação da escolha do Logótipo



OLEX

---

## NOME DA MARCA

O logótipo é representado apenas pelo nome da marca, OLEX.

O logótipo apresenta-se dinâmico e determinado por se encontrar dividido em duas linhas, “OL” na parte superior e “EX” na inferior, as suas formas e proporções foram pensadas para serem simétricas e geométricas, que por sua vez transmitem um sentimento de harmonia e confiança.

# LOGÓTIPO PRINCIPAL E SECUNDÁRIO

Experimentação Monocromática

## LOGÓTIPO PRINCIPAL

**OL  
EX**



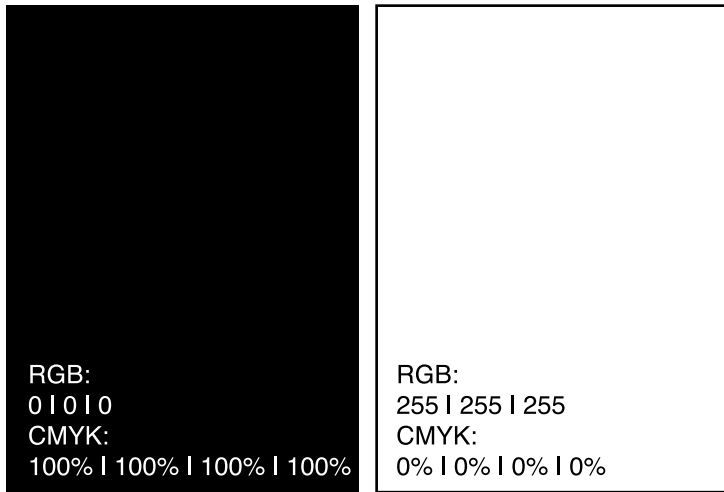
## LOGÓTIPO SECUNDÁRIO

**O LEX**



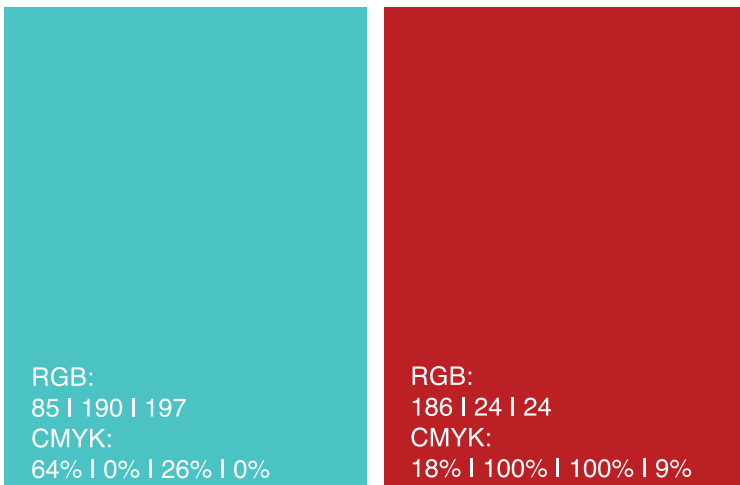
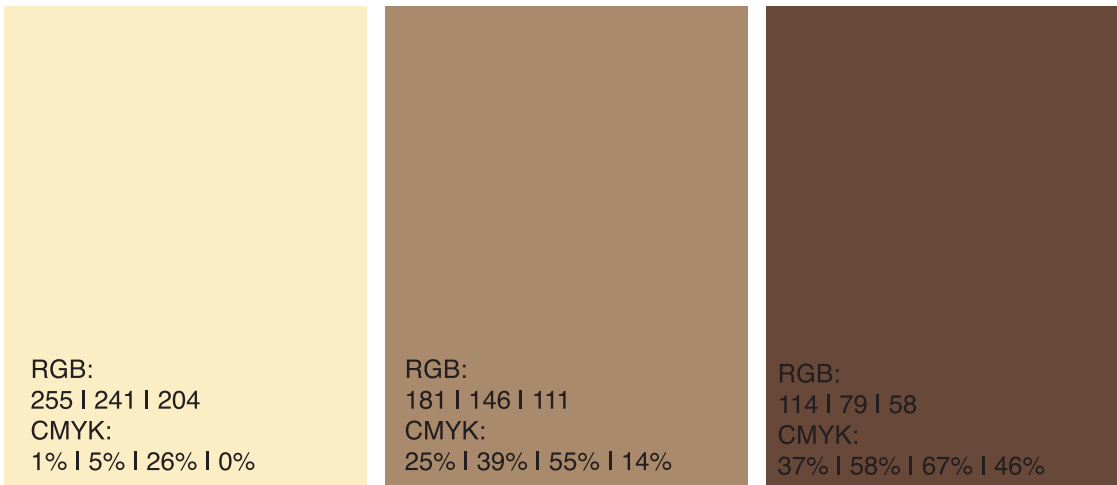
# PROPOSTA PALETA CROMÁTICA

## Cores Principais



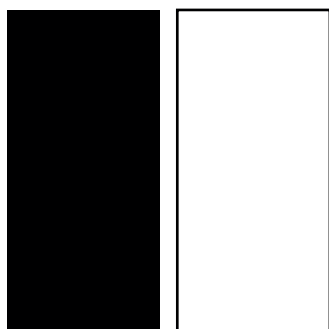
# PROPOSTA PALETA CROMÁTICA

## Cores Complementares



# PALETA CROMÁTICA

## Justificação da Paleta Cromática

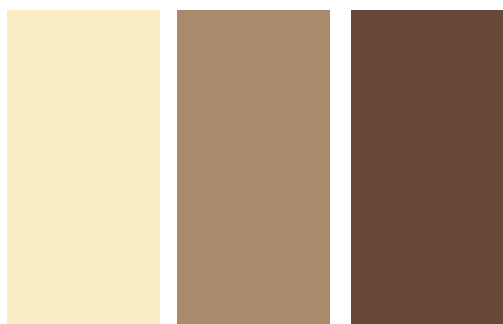


### PRETO E BRANCO

Tons neutros que tornam a composição simples, credível e confiante, características presentes nos valores da marca.

### APLICAÇÃO

LOGÓTIPO

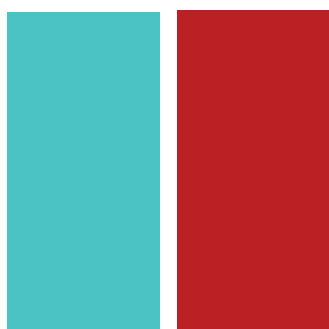


### BEJES E CASTANHOS

Remetem para as diferentes pigmentações dos tons de pele do ser humano (modelos fotográficos).

### APLICAÇÃO

IMAGÉTICA  
PRODUTOS  
ELEMENTOS APLICADOS

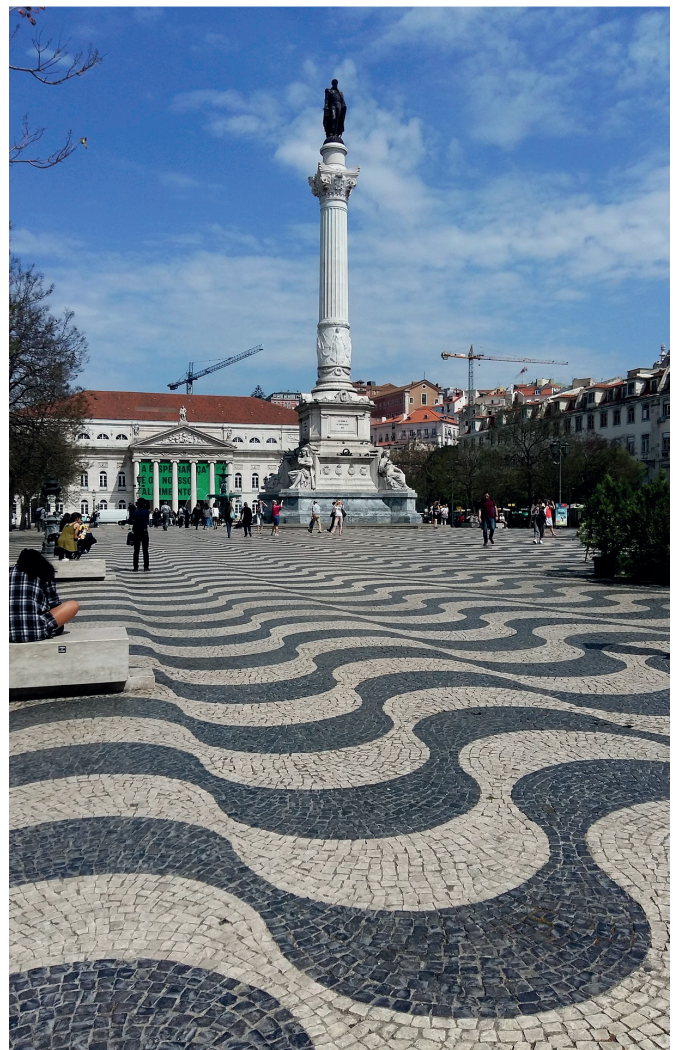
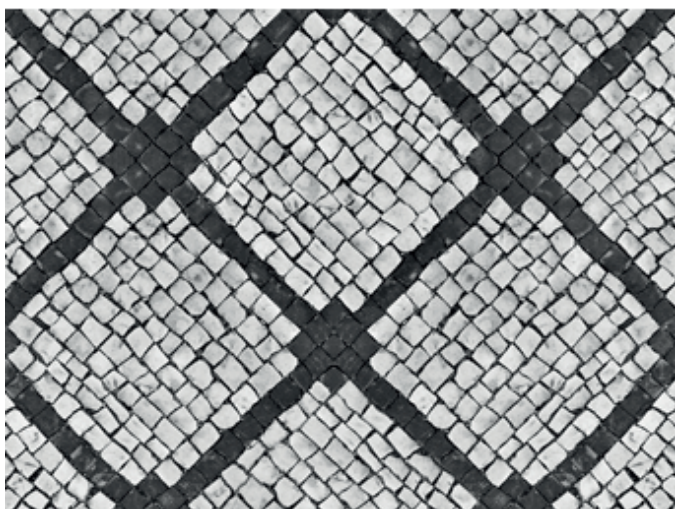
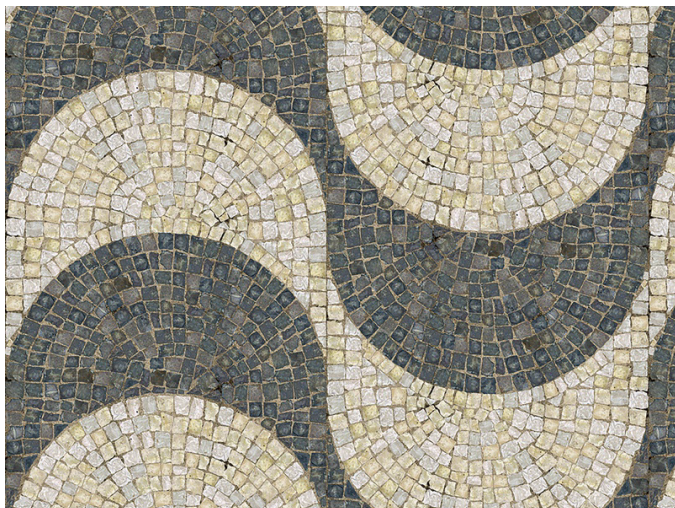


### AZUL E VERMELHO

Cores que fazem parte da antiga identidade OLEX, sofrem apenas uma alteração nos níveis de cor. Não se sabe ao certo o porquê desta escolha por parte da marca.

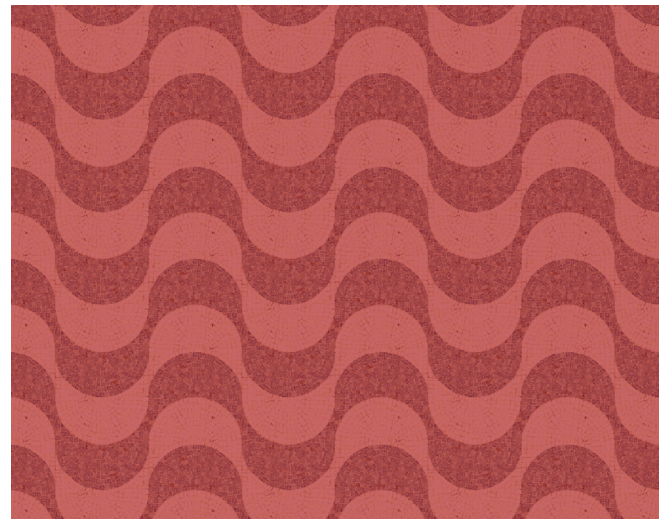
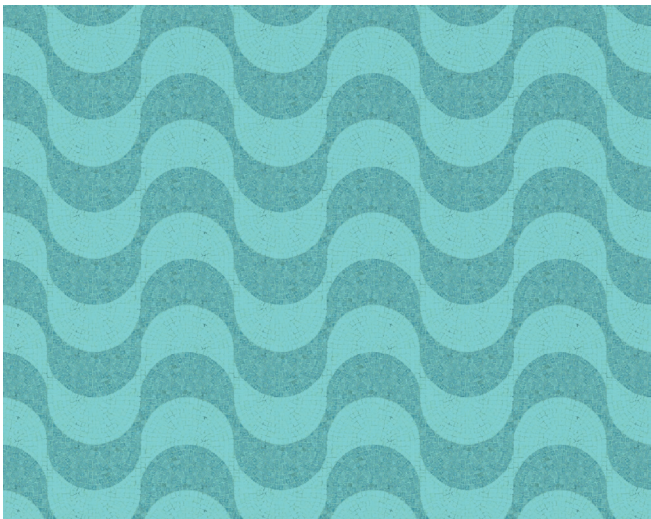
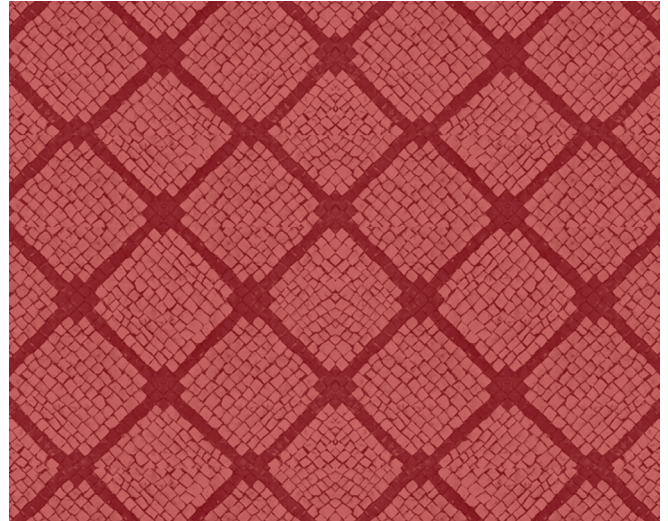
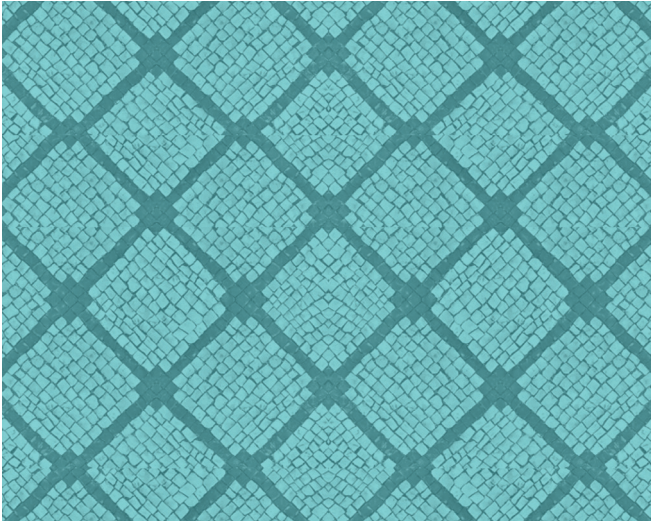
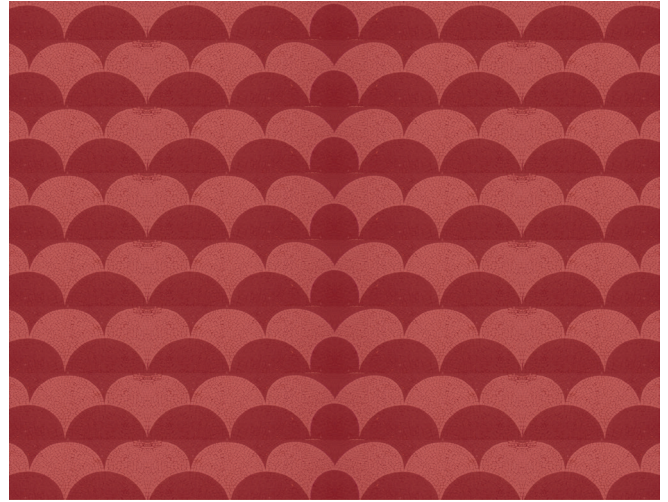
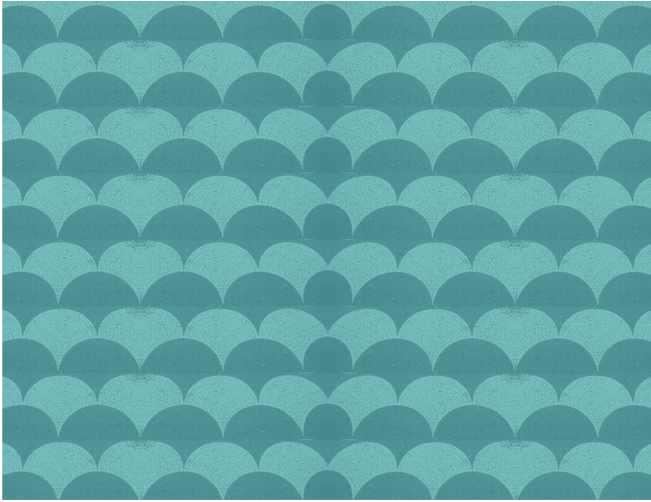
# Património Calçada Portuguesa

Recolha de Imagens



# Criação de Padrões

Utilização das Cores da Marca



RGB:  
85 | 190 | 197  
CMYK:  
64% | 0% | 26% | 0%



RGB:  
186 | 24 | 24  
CMYK:  
18% | 100% | 100% | 9%

# Planificação do Packaging

## Estudos da Embalagem



# Planificação do Packaging

## Estudos da Embalagem



# Planificação do Packaging

## Estudos da Embalagem



# Planificação do *Packaging*

## Estudos do Produto



# **PROPOSTA FINAL**

# PRODUTO FINAL

Restaurador e Fortalecedor







# PRODUTO FINAL

Coleções Óleo de Tratamento de Pontas e Creme de Pentear



ÓLEO DE TRATAMENTO DE PONTAS

CREME DE PENTEAR



GAMA RESTAURADOR

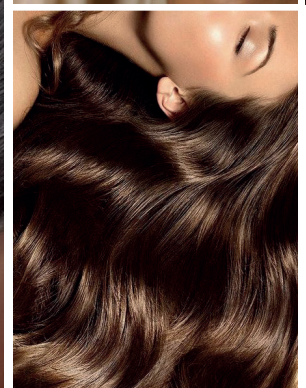
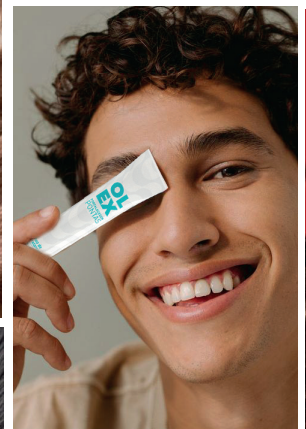
GAMA FORTALECEDOR



# IMAGÉTICA

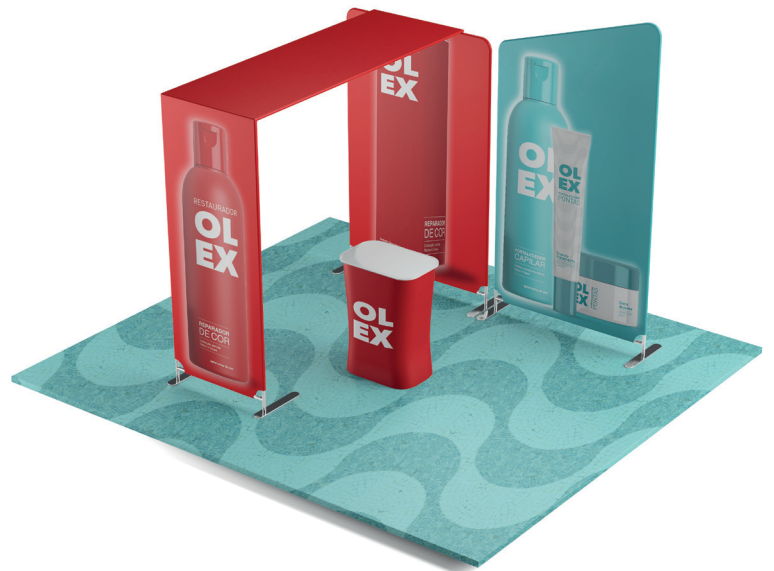


FORTALECE O SEU CABELO



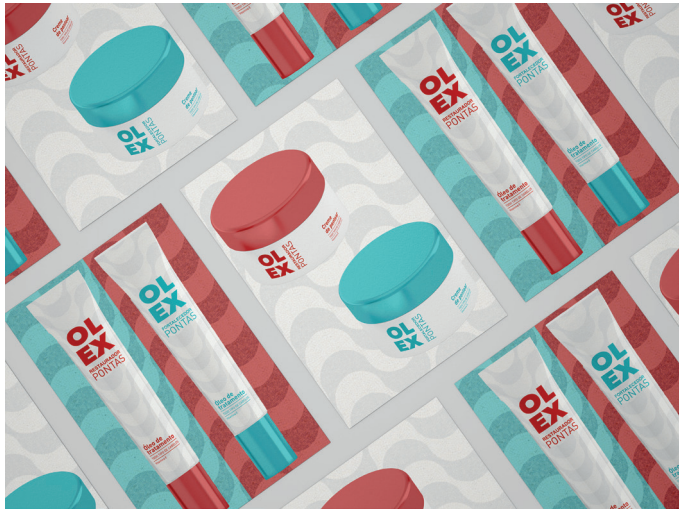
# AMBIENTE

Postos de Venda, Stand-ups e Identificadores Laterais



# LINGUAGEM/ELEMENTOS APLICADOS

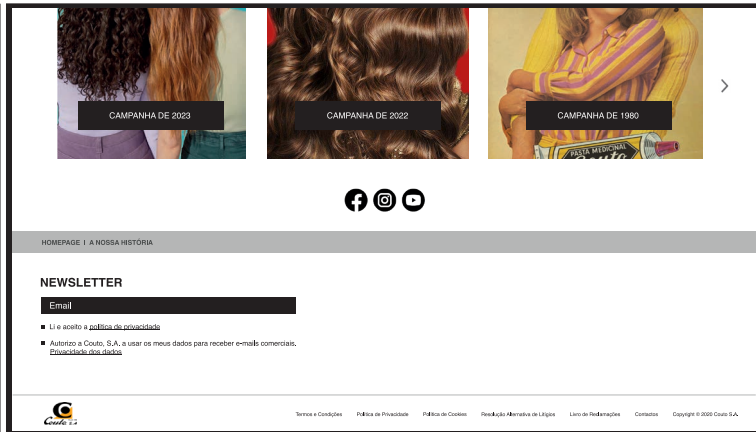
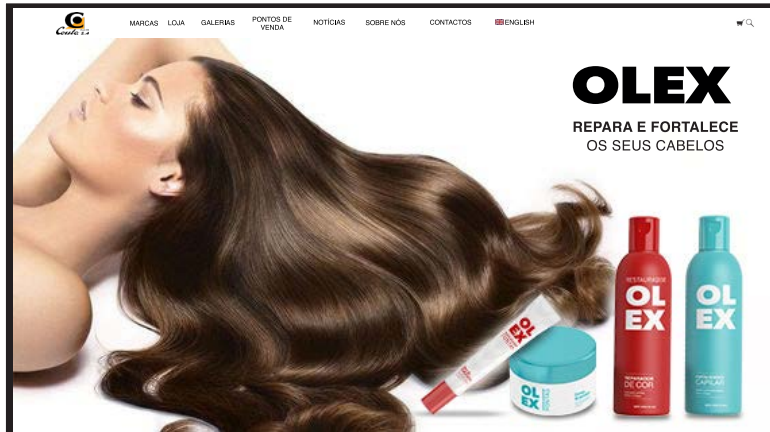
Campanhas de Divulgação dos produtos



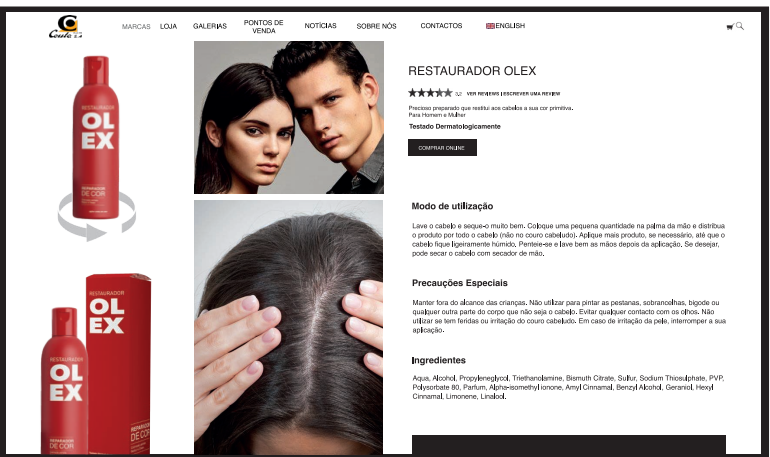
# LINGUAGEM/ELEMENTOS APLICADOS

Plataformas Digitais | Página do Website Oficial

Na barra de pesquisa, no canto superior esquerdo encontra-se o logótipo da marca Couto S.A. (marca que deu origem à marca Olex), e de seguida todos os elementos que o espectador pode pesquisar sobre a marca, tais como: **Marcas** (que fazem parte da Couto S.A.); **Lojas**; **Galerias**; **Pontos de Venda**; **Notícias**; **Sobre Nós** e **Contactos**.



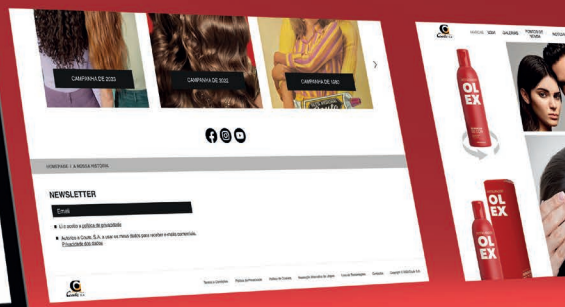
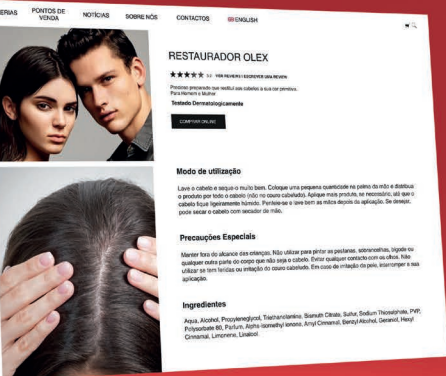
A página principal é composta por um banner, dá a conhecer ao seu público alguns dos produtos que podem vir a encontrar no site. Na parte inferior da página é possível visualizar as imagens/campanhas atuais até as mais antigas, este campo pertence à Galeria, e é suposto o cliente ter acesso a todas as campanhas que a marca fez, da mais atual à mais antiga.



Na página dos produtos individuais, encontram-se imagens do produto (aqui está representado o Restaurador Olex), e também fotografias de modelos que divulgam os seus maravilhosos cabelos, de forma a dar a conhecer a eficácia do produto.

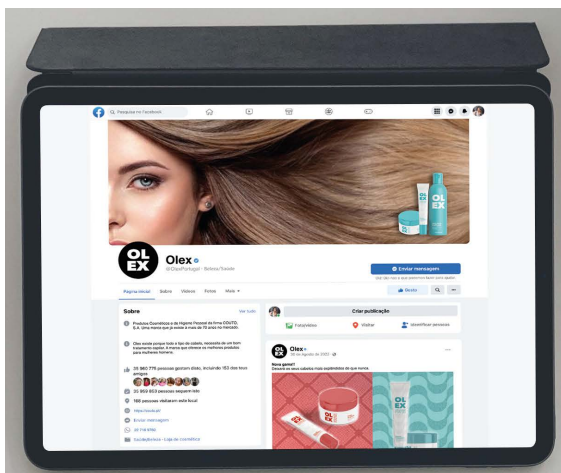
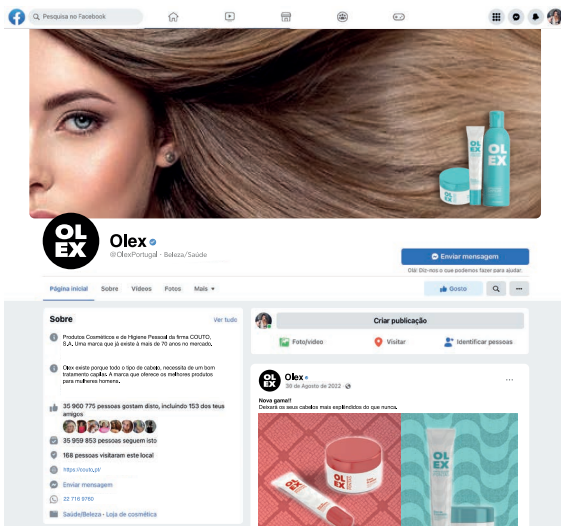
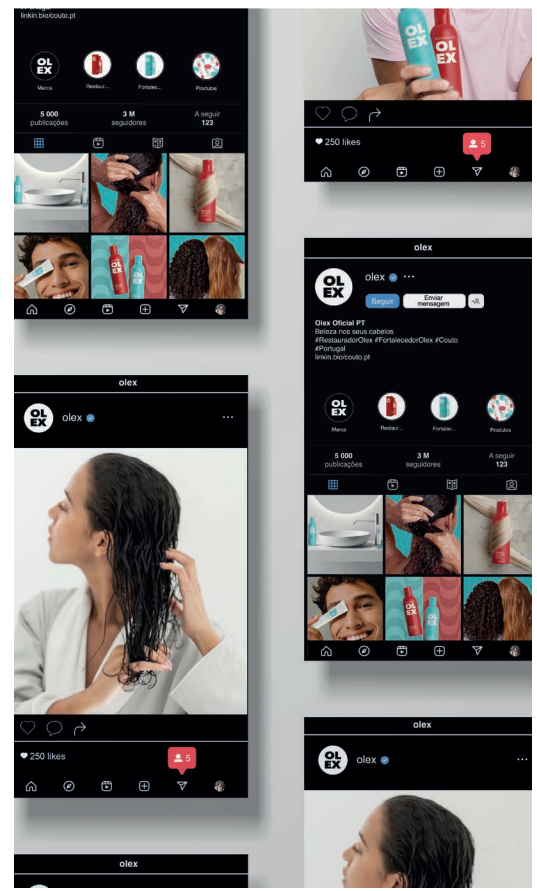
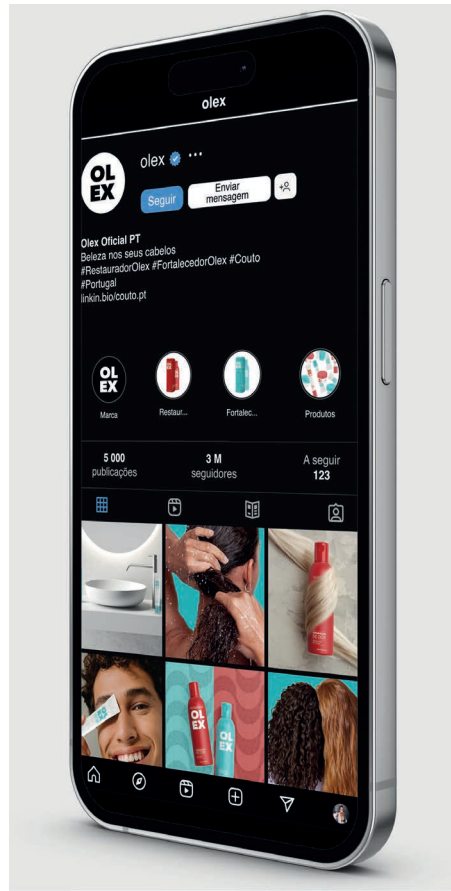
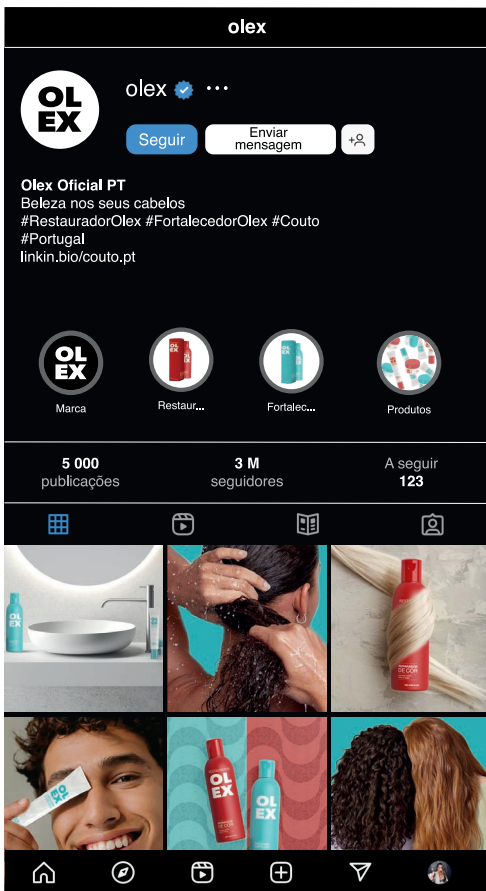
Nesta página existe ainda a possibilidade do cliente poder conhecer melhor o produto, tendo acesso à **descrição** integral do mesmo, assim como o seu **modo de utilização** e respetivos **ingredientes**.

Olex terá uma boa adesão na compra dos seus produtos, pois, nesta página o comprador visualiza o produto e a sua eficácia, e caso seja do seu agrado, é só clicar no botão virtual "Comprar Online" e o produto ser-lhe-á entregue onde desejar.



# LINGUAGEM/ELEMENTOS APLICADOS

Plataformas Digitais | Redes Sociais - Instagram e Facebook



## INSTAGRAM E FACEBOOK

Decidiu-se utilizar como imagem de perfil o logótipo da marca "OLEX", com uma composição monocromática, tipografia a preto sobre fundo branco. Num primeiro contacto visual com a nova identidade, este logótipo passará a ser o elemento de reconhecimento imediato da empresa.

As suas publicações digitais são semelhantes à imagética da marca, com forte divulgação dos produtos e coleções em espaços físicos e íntimos, como por exemplo casas de banho, de modo a fomentar a proximidade com os seus seguidores.

# LINGUAGEM/ELEMENTOS APLICADOS

Merchandising



SACOS PARA FAZER COMPRAS EM LOJAS OU PARA OFERTA



CARTÃO DE IDENTIFICAÇÃO PARA OS COLABORADORES DA EMPRESA

TOLHAS DE BANHO

NECESSAIRES

