



Ano letivo 2023-24

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

31 de outubro de 2024



Ana Isabel Pinheiro Guedelha



D I D
MESTRADO
DESIGN DE
IDENTIDADE
DIGITAL

**Novos produtos da Delta Cafés: Design de
Identidade visual para "Delta Castanha" e "Delta
Mel"**



Orientadores:

- Professora Ana Paula Gaspar
- Professor Daniel Raposo

31 de outubro de 2024

Epígrafe

“A nossa inovação é pensar rápido.”

(Rui Nabeiro)¹

¹ Manuel Rui Azinhais Nabeiro, nasceu em Campo Maior, a 28 de março de 193. Empresário português, fundador do grupo Delta Cafés. Faleceu a 19 de março de 2023.

Agradecimentos

Terminar mais esta etapa do meu percurso académico, em paralelo com a atividade profissional somente foi possível porque nunca estive sozinha.

Para aqui chegar contribuíram muitas pessoas, cuja força, apoio e permanente incentivo foram determinantes para conseguir ultrapassar as dificuldades, manter o foco, a motivação e a resiliência em direção aos objetivos delineados.

Não seria justo encerrar esta caminhada sem manifestar o agradecimento àqueles que, de diversas formas, contribuíram para que a sua realização fosse possível, da amizade, compreensão ou simplesmente paciência.

Agradeço à Delta Cafés, através da direção, por me terem permitido realizar esta investigação, utilizando como caso de estudo esta empresa.

Agradeço de forma especial à Professora Ana Paula Gaspar e ao Professor Daniel Raposo, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão e Design de Portalegre (ESTGD), excelentes orientadores, pela disponibilidade, incentivo e apoio, o que contribuiu decisivamente para a organização e construção da presente dissertação.

Aos colaboradores do Centro Internacional Comendador Rui Nabeiro (CICRN), em particular à Dra. Cristina Lages, aos colegas e amigos, pela compreensão e pelo constante apoio, incentivo e companheirismo.

A todos os colaboradores da Delta Cafés e aos mais de 500 anónimos que responderam ao questionário, o mais sincero agradecimento pela indispensável colaboração, sem a qual seria impossível a construção cientificamente sustentada do presente relatório.

É merecido destaque particular para os meus avós José Fernando e Maria, pela constante disponibilidade, carinho, apoio e incentivo, e pela constância da sua presença em todo o percurso da minha vida académica, profissional e pessoal.

Agradeço sempre à minha família, mãe, pai e mano...

...à Patrícia e à minha princesa Maria Carolina,

A todos!

Bem hajam!

Resumo

O projeto tem como tema **“Novos produtos da Delta Cafés: Design de Identidade Visual para “Delta Castanha” e “Delta Mel”** e tem como objetivo principal criar a identidade, visual e digital, para dois novos produtos da Delta Cafés.

O projeto de dissertação assenta em **dois produtos fictícios da Delta Cafés**, inéditos e inovadores, mas exclusivamente de caráter académico. A Delta Cafés não tem qualquer responsabilidade ou intervenção no processo de investigação.

É um projeto atual e inovador, porque associa produtos nacionais e autóctones da região da Serra de São Mamede, no distrito de Portalegre, o café, o mel e a castanha a uma das principais e mais reputadas marcas de café nacional e internacional², a Delta Cafés.

Segue a estratégia da marca, desde a sua criação, assente no desenvolvimento, investigação e inovação de novos produtos, acompanhando a evolução da sociedade, a modernização dos processos e os desejos dos consumidores.

Seguindo os parâmetros gráficos da marca, pretendemos criar todos os elementos gráficos de identidade visual para os novos produtos, incluindo elementos de identidade digital, nomeadamente nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação, com o propósito de reforçar o *branding* e comunicar e reforçar ao público-alvo a ideia, os valores, o propósito e a missão da empresa e dos novos produtos.

Na elaboração do projeto é utilizado o raciocínio indutivo, que procura observar uma realidade particular, a Delta Cafés, para criar todos os elementos de identidade de dois novos produtos da Delta Cafés.

No que concerne às estratégias de investigação opta-se pela combinação de estratégias quantitativas e qualitativas, de modo a capitalizar as suas potencialidades e colmatar as vulnerabilidades de cada uma delas.

As principais conclusões e resultado final consagra a proposta de um manual de identidade, visual e digital, para os novos produtos, incluindo também elementos para a promoção dos inéditos produtos da marca Delta Cafés: o Delta-Mel e o Delta-Castanha.

Palavras-Chave: Design de Identidade Visual e Digital / Delta Cafés / Delta Mel / Delta Castanha

² Está presente em cerca de 50 de países

Abstract

*The project's theme is **"New Delta Cafés products: Identity Design for "Chestnut Delta coffee" and "Honey Delta coffee"**. Its main objective is to create the identity, visual and digital, for two new Delta Cafés products.*

*The dissertation project is based on **two fictitious products from Delta Cafés**, unpublished and innovative, but exclusively of an academic nature. Delta Cafés does not have any responsibility or intervention in the investigation process.*

It is a current and innovative project, because it associates national and indigenous products from the Serra de São Mamede region, in the Portalegre district, coffee, honey and chestnuts with one of the main and most reputable national and international³ coffee brands, Delta Cafés.

It follows the brand's strategy, since its creation, based on the development, research and innovation of new products, following the evolution of society, the modernization of processes and the desires of consumers.

Following the brand's graphic parameters, we intend to create all visual identity graphic elements for new products, including digital identity elements, namely name, slogan, colours, typography, packaging and other advertising pieces, with the purpose of reinforcing branding and communicate and reinforce to the target audience the idea, values, purpose and mission of the company and new products.

In developing the project, inductive reasoning is used, which seeks to observe a particular reality, Delta Cafés, to create all the visual identity elements of two new Delta Cafés products.

Regarding research strategies, we chose to combine quantitative and qualitative strategies, in order to capitalize on their potential and address the vulnerabilities of each of them.

The main conclusions and final result enshrine the proposal of a visual and digital identity manual for the new products, also including elements for the promotion of new products from the Delta Cafés brand: Delta-Honey and Delta- Chestnut.

Keywords: *Visual and Digital Identity Design / Delta Cafés / Delta Honey / Delta Chestnut*

³ Present in around 50 countries

Siglas e abreviaturas

DC	Design de Comunicação
CEO	<i>Chief Executive Officer - Diretor Executivo</i>
DG	Design Gráfico
DID	Design de Identidade Digital
DOP	Denominações de Origem Protegida
DPM	Desenvolvimento de Produtos Multimédia
ESTGD	Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design
IPP	Instituto Politécnico de Portalegre
OE	Objetivos específicos
OG	Objetivo Geral
QC	Questão Central
QD	Questão derivada
SWOT	<i>strengths, weaknesses, opportunities, and threats</i>

Índice Geral

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Motivação, problemática e relevância	2
1.2. Contexto	3
1.3. Tema e objeto	4
1.3.1. Tema	4
1.3.2. Justificação do Tema	5
1.4. Objeto e delimitação.....	10
1.5. Processo e desenho de pesquisa.....	11
1.5.1. Objetivos	11
1.5.2. Questões de investigação.....	12
1.6. Modelo de investigação.....	12
1.7. Metodologia	14
1.8. Estrutura da dissertação	16
1.9. Síntese conclusiva	17
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	18
2.1. Revisão da literatura e base concetual	19
2.1.1. Revisão da literatura e estado da arte.....	19
2.1.2. Base conceptual	21
2.2. Síntese conclusiva	31
3. A DELTA CAFÉS - ESTUDO DE CASO	32
3.1. Caraterização da Delta Cafés	34
3.1.1. O Fundador.....	34
3.1.2. História	35
3.1.3. Missão	37
3.1.4. Visão	37
3.1.5. Valores	38
3.1.6. Compromissos da Delta Cafés 2025	39
3.2. Identidade Visual da Delta Cafés	40
3.2.1. Evolução Histórica	41
3.2.2. Logótipo.....	47
3.2.3. Paleta Cromática	47
3.2.4. Tipografia	47
3.2.5. Slogan - assinatura de comunicação	48
3.3. Identidade Digital.....	48
3.3.1. Website	49
3.3.2. Aplicações IOS e Android	53
3.3.3. Redes Sociais	53
3.4. Síntese conclusiva	54
4. OS CONCORRENTES	55
4.1. Caraterização geral.....	55
4.1.1. Nespresso	55
4.1.2. Dolce Gusto.....	55
4.1.3. Buondi	56
4.2. Identidade Visual	56
4.2.1. Nespresso	56
4.2.2. Dolce Gusto.....	57
4.2.3. Buondi	59
4.3. Identidade Digital.....	59
4.3.1. Website	59
4.3.2. Aplicações IOS e Android	61
4.3.3. Redes Sociais	62

4.4. Síntese conclusiva	64
5. RESULTADOS DO TRABALHO EMPÍRICO	65
5.1. Caracterização da amostra.....	66
5.2. Sobre a marca Delta Cafés.....	69
5.3. Sobre as marcas concorrentes.....	73
5.4. Sobre os novos produtos	75
5.5. Análise SWOT	77
5.5.1. Análise da envolvente interna.....	77
5.5.2. Análise da envolvente externa	77
5.5.3. Matriz SWOT.....	78
5.5.4. SWOT sistémica.....	79
5.6. Síntese conclusiva	80
6. PROCESSO DE DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL	81
6.1. O processo de construção da identidade visual	81
6.1.1. Investigação, análise e recomendações estratégicas	81
6.1.2. Desenvolvimento da identidade visual.....	81
6.1.3. Implementação e desenvolvimento dos Manuais de Identidade Visual.....	82
6.1.4. Lançamento do novo programa de identidade visual.....	82
6.2. Delta Mel.....	83
6.2.1. Esboços	83
6.2.2. Protótipos	85
6.2.4. Proposta final Delta Mel	89
6.3. Delta Castanha	91
6.3.1. Esboços	91
6.3.2. Protótipos	92
6.3.3. Proposta final Delta Castanha.....	94
6.4. Manual de normas.....	96
6.4.1. Manual de normas para o Delta Mel.....	97
6.4.2. Manual de normas para o Delta Castanha	106
6.5. Identidade Digital dos novos produtos	115
6.5.1. Mupis.....	115
6.5.2. Outdoors.....	117
6.6. Animação Digital	118
6.6.1. Mood board.....	119
6.6.2. Storyboard do Delta Mel.....	120
6.6.3. Storyboard para Delta Castanha	121
6.6.4. Animatic e Animação Digital Delta Mel	122
6.6.5. Animatic e Animação Digital Delta Castanha	123
6.7. Síntese conclusiva	124
7. CONCLUSÕES.....	125
BIBLIOGRAFIA	130

Índice de Apêndices

Apêndice 1. – Modelo concetual de análise.....	Apd 1 - 1
Apêndice 2 – Resultados do Questionário.....	Apd 2 - 1
Apêndice 3 – Questionário.....	Apd 3 - 1

Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução da Marca Gráfica: Fonte (Delta Cafés, 2020).....	6
Figura 2 – Ranking da Delta Cafés 2024 (multidados.com).....	6
Figura 3 – RISE Delta Q (Delta Cafés, 2023).....	7
Figura 4 – DOP de Castanha em Portugal: Fonte (Costa, 2023).....	8
Figura 5 – Produção de mel em Portugal. Fonte: (GAPA, 2017).....	9
Figura 6 – Delimitação do projeto.....	10
Figura 7 – Esquema do processo de investigação.....	13
Figura 8 – Organização da dissertação.....	17
Figura 9 – Mapa e combinação de cor.....	28
Figura 10 – Excerto do manual de normas gráficas (Iivity, 2024).....	30
Figura 11 – Cinturão da produção de café (Coffee for less, 2023).....	33
Figura 12 – Rui Nabeiro, o fundador (DDD, 2024).....	35
Figura 13 – Visão da Delta Cafés (Delta Cafés, 2023).....	37
Figura 14 – Inovação como estratégia da Delta (Nabeiro R. M., 2024).....	38
Figura 15 – Compromissos da Delta Cafés com ODS (Delta Cafés, 2018).....	39
Figura 16 – Organigrama da Delta Cafés (Grupo Nabeiro, 2023).....	39
Figura 17 – Compromissos Delta 2025 (Grupo Nabeiro, 2023).....	40
Figura 18 – Identidade Visual de 1961 (Delta Cafés, 2020).....	41
Figura 19 – Rebranding dos anos 80 e 90 (Delta Cafés, 2020).....	42
Figura 20 – Rebranding de 2010 (Delta Cafés, 2020).....	42
Figura 21 – Rebranding de 1999 (Delta Cafés, 2020).....	42
Figura 22 – Rebranding de 2011.....	43
Figura 23 – Rebranding de 2012.....	44
Figura 24 – Rebranding de 2021.....	45
Figura 25 – Rebranding de 2023.....	45
Figura 26 – Embalagem e slogan 2023.....	46
Figura 27 – Logótipo Delta.....	47
Figura 28 – Paleta cromática Delta Cafés (Iivity, 2024).....	47
Figura 29 – Fonte tipográfica Delta Cafés (Iivity, 2024).....	48
Figura 30 – Assinatura de Comunicação da Delta Cafés (Iivity, 2024).....	48
Figura 31 – Menções nas redes sociais (mediamonitor).....	49
Figura 32 – Microsites do Grupo Nabeiro.....	50
Figura 33 – Website da Delta Cafés.....	51
Figura 34 – Modelo “Favos de Mel” avaliação UX (Karagianni, 2018).....	51
Figura 35 – Evolução logótipo Nespresso (Nestlé , 2024c).....	56
Figura 36 – Logótipo da Nespresso (Nestlé , 2024c).....	57
Figura 37 – Evolução do logótipo da Dolce Gusto (Nestlé, 2024).....	58
Figura 38 – Logótipo atual da Dolce Gusto (Nestlé, 2024).....	58
Figura 39 – Logótipo da Buondi Caffè (Nestlé, 2024b).....	59
Figura 40 – Aplicação da Nespresso.....	61
Figura 41 – Aplicação da Dolce Gusto.....	62
Figura 42 – Elementos de contacto da Buondi Caffès.....	62
Figura 43 – Esboço logótipos Delta Mel (2024).....	83
Figura 44 – Esboços Delta Mel (2024).....	84
Figura 45 – Esboços embalagem Delta Mel (2024).....	84
Figura 46 – Protótipo n.º 1 Delta Mel.....	85

Figura 47 – Protótipo n.º 2 Delta Mel.....	85
Figura 48 – Protótipo n.º 3 Delta Mel.....	86
Figura 49 – Protótipo n.º 4 Delta Mel.....	86
Figura 50 – Protótipo n.º 5 Delta Mel.....	86
Figura 51 – Protótipo n.º 6 Delta Mel.....	86
Figura 52 – Protótipo n.º 7 Delta Mel.....	86
Figura 53 – Protótipo n.º 1 Delta Mel.....	88
Figura 54 – Protótipo n.º 2 Delta Mel.....	88
Figura 55 – Protótipo n.º 3 Delta Mel.....	88
Figura 56 – Protótipo n.º 4 Delta Mel.....	88
Figura 57 – Logótipo Delta Mel.....	89
Figura 58 – Identidade Delta MEL.....	90
Figura 59 – Esboços de logótipos Delta Castanha (2024).....	91
Figura 60 – Esboços Delta Castanha (2024).....	91
Figura 61 – Logótipo n.º 1 Delta Mel.....	92
Figura 62 – Logótipo n.º 2 Delta Mel.....	92
Figura 63 – Logótipo n.º 3 Delta Mel.....	92
Figura 64 – Logótipo n.º 4 Delta Mel.....	92
Figura 65 – Protótipo n.º 1 Delta Castanha.....	93
Figura 66 – Protótipo n.º 2 Delta Castanha.....	93
Figura 67 – Protótipo n.º 3 Delta Castanha.....	94
Figura 68 – Logótipo Delta Castanha	94
Figura 69 – Mupi Dela Mel	115
Figura 70 – Mupi Delta Castanha	116
Figura 71 – Outdoor Delta Mel	117
Figura 72 – Outdoor Delta Castanha	117
Figura 73 – Moodboard do Delta Mel e Delta Castanha.....	119
Figura 74 – Storyboard do Delta Mel.....	120
Figura 75 - Storyboard do Delta Castanha	121
Figura 76 – Fases do processo de criação da identidade visual.....	124
Figura 77 – Esquema de validação científica.....	129

Índice de Quadros

Quadro 1 – Modelo de Investigação.....	12
Quadro 2 – Técnicas de recolha e análise de dados.....	15
Quadro 3 – Organização do questionário.....	16
Quadro 4 - Avaliação do Website Delta Cafés (adaptado de (Karagianni, 2018)	53
Quadro 5 - Avaliação dos Websites da concorrência (Adaptado de (Karagianni, 2018)....	60
Quadro 6 - Comparação Websites concorrentes e Delta Cafés.....	61
Quadro 7 - Websites, App e redes sociais das marcas	64
Quadro 8 – Taxa de execução do questionário.....	65
Quadro 9 – Estrutura do Questionário	65
Quadro 10 - Género	66
Quadro 11 – Faixa etária	66
Quadro 12 - Residência	67
Quadro 13 – Estado Civil.....	67
Quadro 14 – Habilitações literárias.....	68
Quadro 15 - Profissão.....	68
Quadro 16 – Questões sobre a “Delta Cafés”	69
Quadro 17 – Consumo diário de café	70
Quadro 18 – Conhecimento Delta Cafés	70
Quadro 19 – Consumo de Delta Cafés.....	70

Quadro 20 – Longevidade do consumo Delta	71
Quadro 21 – Delta Cafés – Love Brand.....	71
Quadro 22 – Delta Cafés – Qualidade percebida	72
Quadro 23 – Delta Cafés – Design de Identidade Visual e Digital.....	72
Quadro 24 – Delta Cafés Lealdade.....	73
Quadro 25 – Questões sobre a concorrência.....	73
Quadro 26 – Design - notoriedade	74
Quadro 27 – Consumo relativo com concorrência.....	75
Quadro 28 – Questões sobre os novos produtos Delta Cafés.....	75
Quadro 29 – Prospecção de consumo.....	75
Quadro 30 – Design de identidade dos novos produtos Delta cafés	76
Quadro 31 – Matriz SWOT	78
Quadro 32 - SWOT Sistémica – geração de estratégias.....	79

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Género.....	66
Gráfico 2 – Faixa etária.....	67
Gráfico 3 - Residência.....	67
Gráfico 4 – Estado civil	68
Gráfico 5 – Habilitações literárias.....	68
Gráfico 6 – Profissão	69
Gráfico 7 – Consumo diário de café	70
Gráfico 8 – Consumo Delta Cafés.....	70
Gráfico 9 – Longevidade do consumo Delta	71

1. INTRODUÇÃO

“O Homem ou tem ambição, e faz alguma coisa, ou não faz nada!”

(Rui Nabeiro, 2022)

A marca tem sido discutida como fator relevante para o valor das empresas, que tem ganho preponderância na promoção e gestão do negócio. O processo de criação e de gestão de uma marca, por forma a acrescentar valor às empresas, é um tema atual nas empresas e centro de debate e investigação na comunidade académica.

O valor de uma empresa foi medido durante muitos anos com base nos ativos, bens móveis e imóveis da empresa. A evolução da sociedade, tornando o consumidor cada vez mais exigente, impeliu as empresas a adotar novas estratégias para captar consumidores.

Mais do que o valor real de uma empresa, deve ser captado, fora da sua estrutura física, o valor da mente de potenciais compradores (Kapferer, 2008). A marca está entre os mais importantes ativos intangíveis da organização, diretamente ligada ao sucesso das empresas.

Atualmente, no ambiente empresarial supercompetitivo contemporâneo podemos observar o valor da marca no desempenho das empresas.

Algumas marcas conseguem atingir patamares de excelência, com performances extraordinárias, mantendo fidelizados e satisfeitos os seus clientes. Estas marcas, catalogadas de *superbrands* e *love brands* ascenderam a um plano mais alto, deixaram de ser ordinárias e passaram a ser extraordinárias, amadas, com consumidores leais e apaixonados, mantendo uma relação preferencial com a marca.

A Delta Cafés é uma *superbrand* e uma *love brand*, como demonstraremos ao longo do projeto (DDD, 2024).

Para atingir estes níveis superiores de excelência e, principalmente, para os manter sobressai a identidade das marcas, quer visual, quer digital.

A identidade da marca pode ser considerada o conjunto de elementos visuais e conceituais que representam e distinguem uma marca no mercado. Assim, considera-se fundamental para transmitir a essência, os valores, a personalidade e propósito da marca aos consumidores e ao público em geral.

Para construir uma sólida e eficaz identidade, as empresas investem em estratégias de *branding*, que passam pela criação de elementos visuais consistentes, como cores, logotipos e tipografias, e pela definição clara da missão, da visão e dos valores da empresa.

No mundo tecnologicamente conectado em que vivemos releva o valor da comunicação digital, onde os elementos tracionais da identidade visual são exponenciados, fazendo parte e dando corpo à identidade digital da marca.

A Delta Cafés definiu a sua identidade que, apesar de alguns momentos de *rebranding*, se mantém fiel à missão, valores, objetivos e público-alvo do negócio.

Então, podemos considerar que a identidade de marca, quando é bem definida, torna a marca prontamente reconhecível, única e inconfundível.

Os consumidores associam automaticamente, e de forma inconsciente, os elementos de identidade ao seu produto ou serviço, criando uma a conexão empresa-clientes, promovendo a conquista e a fidelidade rumo ao objetivo de *superbrand e love brand*.

A Delta Cafés foi considerada em 2022 a marca mais amada pelos consumidores (*love brand*), como resultado do *emotional.i*, desenvolvido pela *Consumer Choice*, de onde sobressai a relação de proximidade, confiança e lealdade entre os clientes e a marca (Paula, 2022).

Durante mais de 10 anos seguidos, a marca Delta Cafés tem sido a escolha dos consumidores, na categoria “Café, Bebidas Solúveis e Cereais no Lar”.

O selo “Escolha do Consumidor” representa um reconhecimento dos portugueses, que se orgulham da marca que representa a própria portugalidade e reflete o trabalho diário e a forte ligação entre a marca e os consumidores (Nanita, 2022).

A Delta manteve sempre uma visão para inovar, marcada de forma indelével pelo “o carácter inovador de Nabeiro⁴ guiou a Delta desde o início, na procura por novas abordagens e novas relações com os clientes.” (Amaro, 2023, p. 1)

1.1. Motivação, problemática e relevância

A escolha do tema para este projeto de mestrado assenta em várias experiências pessoais, profissionais e académicas, factos que me motivam para as áreas do design e para o mundo da Delta Cafés.

⁴ Rui Nabeiro – Fundador da Delta Cafés

Por um lado, tenho desenvolvido os meus estudos nas áreas do Design Gráfico (DG), ainda no percurso do secundário, do Desenvolvimento de Produtos Multimédia (DPM), do Design de Comunicação (DC) e, no âmbito do Mestrado na vertente do Design de Identidade Digital (DID).

Ainda em ambiente académico realizei estágios profissionais nas empresas do Grupo Nabeiro, um no âmbito do DPM e DG e outro no âmbito do DC, empresa onde me fixei profissionalmente, desde 2021.

Neste contexto, a definição do projeto apela a conhecimentos das áreas referidas, como elementos concorrentes para o DID e a motivação, intrínseca pelo gosto pessoal por estas temáticas, extrínseca pelo eventual contributo que possa aportar para a empresa Delta Cafés.

O tema é atual, pertinente e consequente, porquanto a inovação nas empresas em geral, e na Delta em particular, foi sempre o motor para a sucesso.

Este projeto de investigação **é uma iniciativa exclusivamente académica**, da responsabilidade da aluna de Mestrado.

Os produtos são fictícios, criados unicamente para o projeto de dissertação de Mestrado em DID, como elementos de suporte para os objetivos desta investigação.

A Delta Cafés não tem quaisquer responsabilidades ou intervenção neste processo de desenvolvimento do design de identidade visual e digital dos referidos produtos. Ainda assim, consideramos que o carácter inédito e a criatividade na proposta dos produtos poderão inspirar futuramente a criação de novos *blend* na Delta Cafés, porque não Delta Mel e Delta Castanha.

A inovação, através da criação de dois produtos novos na Delta, mas principalmente a reafirmação da identidade da marca como *"love brand"* e a forma como a marca pretende manter fidelizados e ampliar o seu universo de clientes, justificam a relevância do tema.

O problema para a investigação está relacionado com a necessidade de associar aos dois produtos elementos de identidade visual e digital da marca.

1.2. Contexto

Como suporte para o projeto importa caracterizar o contexto em que este se desenvolve, assim como sublinhar os principais conceitos estruturantes de todo o processo.

O projeto insere-se no Mestrado em Design de Identidade Digital (DID), da Escola Superior de Tecnologias, Gestão e Design (ESTGD), do Instituto Politécnico de Portalegre (IPP).

Assenta num estudo de caso, no âmbito de uma das marcas do Grupo Nabeiro, com sede na localidade de Campo Maior, no distrito de Portalegre.

A Delta Cafés é a mais proeminente marca do grupo, pilar sobre a qual se desenvolveram todas as áreas de negócio, desde 1961, sempre em torno da atividade principal, centrada no negócio do café.

O contexto base para este projeto é a marca Delta Cafés, cujo percurso histórico e sólida posição no âmbito das empresas do setor do café justificam a proposta de criação de um novo produto.

A Delta Cafés foi considerada uma “*Love Brand*”⁵ pelos consumidores em 2022, uma das *Superbrands* desde 2020 e a líder do mercado do café.

A inovação acompanha a marca desde a sua criação, poderemos até afirmar que é uma das suas características base, sendo um dos pilares estratégicos para o negócio do café em Portugal e em todo o mundo.

A Delta, líder de mercado em Portugal na área de consumo em casa e fora de casa (Multidados, 2021), tem apresentado sistematicamente soluções assentes na criatividade e na inovação, tendo pro base que o café é a segunda bebida mais consumida no mundo, apenas suplantado pela água.

A castanha é um produto da cultura e alimentação portuguesa com implementação nacional e história milenar, ao que se associa o mel, como produto natural, com fins dietéticos e medicinais, enraizado na história de Portugal.

Os três produtos associados, café, castanha e mel, têm forte ligação geográfica ao Alentejo, através da fábrica de torrefação de café Delta e das regiões denominadas de produção de castanha e mel, no distrito de Portalegre.

1.3. Tema e objeto

Neste capítulo enumeramos os elementos essenciais para garantir o carácter científico do projeto, como a definição do objeto de estudo que deve ser reconhecível e definido que seja igualmente identificável pelos outros e a delimitação da investigação.

1.3.1. Tema

É um tema atual e conseqüente porque pretende também contribuir para a identificação da melhor forma de promover a identidade visual da marca Delta Cafés, materializada nos principais elementos gráficos que comunicam com os consumidores, os valores, o propósito e

⁵ Marca amor / marca amada

a missão da empresa, como o nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.

Pretende-se realizar um projeto com base no estudo de caso na empresa em que a investigadora desenvolve a sua atividade laboral, o que a torna mais desafiante e de elevada motivação.

Tal como nas atividades quotidianas, parte-se de um pressuposto, identificam-se problemas, elaboram-se perguntas e percorrem-se as várias metodologias para resolver os problemas e responder às perguntas.

A diferença para com as atividades quotidianas pretende-se com o facto de, na investigação científica, o processo ser apoiado na ciência e utilizar o método científico.

O plano traçado será ajustado ao longo do percurso, com pequenas sequelas ou grandes ramificações, consoante os resultados que forem sendo obtidos no processo investigativo.

No final do percurso, verifica-se o cumprimento dos objetivos, conferem-se as respostas, devolve-se conhecimento sistematizado à comunidade científica e, inevitavelmente, levantam-se novas questões que servirão de base aos problemas de futuras investigações.

O enunciado do tema que pretendemos desenvolver ao longo deste projeto é a “Novos produtos da Delta Cafés: Design de Identidade Visual para “Delta Castanha” e “Delta Mel”.

A escolha deste tema pretende congrega no mesmo processo de investigação a prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado, nomeadamente através do processo criativo de *Branding* e Identidade Visual⁶ de um novo produto, no âmbito do vasto portfólio da Delta Cafés, empresa-mãe para o projeto e entidade empregadora da investigadora.

1.3.2. Justificação do Tema

A **Delta Cafés** voltou em 2023 a ser a **marca com maior relevância e reputação em Portugal** (Forbes, 2024).

Tudo começou em 1961, na vila de Campo Maior, uma região do interior que faz fronteira com Espanha, que Manuel Rui Azinhais Nabeiro dá início à sua atividade num pequeno armazém com 50 m² e escassos recursos, tendo apenas duas bolas de torra com 30kg de capacidade.

⁶Que inclui a identidade visual digital, enquanto um dos segmentos que fazem parte da identidade visual como um todo.

Então nasceu uma nova marca, a Delta Cafés, uma marca de sucesso não só em Portugal, mas no mundo inteiro, é um exemplo de pioneirismo, empreendedorismo e capacidade de inovação, que se tornou num símbolo de Campo Maior e de Portugal (Grupo Nabeiro, 2024).

Assim, em 1962, saiu o primeiro lote, o Delta Popular, caracterizado pela sua lata de cores fortes e contrastantes, a primeira lata a ser comercializada com o famoso triângulo da marca Delta.

Este trajeto atingiu o auge em 1998, altura em que foram criadas 22 empresas, organizadas por áreas estratégicas para o reforço da principal atividade do grupo.



Figura 1 – Evolução da Marca Gráfica: Fonte (Delta Cafés, 2020)

Ao longo dos anos a Delta Cafés tem mantido as principais posições entre as marcas de café, entre outras preocupações, porque **investe forte e sistematicamente na inovação e desenvolvimento de novos produtos e marcas**, alinhando a estratégias e posicionamento com as exigências da sociedade e clientes.

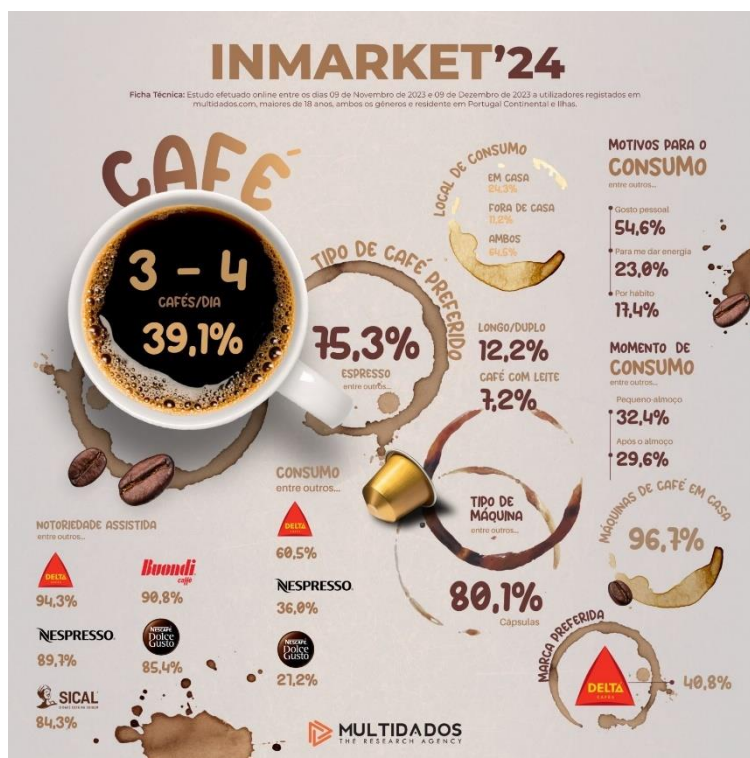


Figura 2 – Ranking da Delta Cafés 2024 (multidados.com)

A **identidade visual da marca tem sido atualizada ao longo dos anos**, potenciando os elementos de identidade visual, através das plataformas digitais online, sites e redes sociais.

A aposta em produtos e equipamentos disruptivos e inovadores são parte do carácter da marca, cuja ousadia tem sido marcada em produtos como a Delta Q ou a inédita máquina com o sistema inovador RISE Delta Q, que injeta o café de baixo para cima, pelo fundo da chávena, intensifica o paladar e os aromas naturais do café e mantém a temperatura ideal e traz ao de cima um creme persistente.



Figura 3 – RISE Delta Q (Delta Cafés, 2023)

“Em busca de um bom design”, o “Red Dot Design Award” é uma das maiores competições de design do mundo (Red Dot, 2024).

A Delta Cafés, através da máquina RISE Delta Q foi vencedora dos prémios com o prémio ‘Red Dot Award 2024’, pela inovação e design, tendo o júri distinguido “processo de preparação de café excepcional”.

O CEO⁷ do Grupo Nabeiro-Delta Cafés, Rui Miguel Nabeiro demonstrou o orgulho em mais este prémio, considerando que “é com enorme orgulho que vemos a RISE Delta Q ser reconhecida em prestigiados concursos internacionais, o que reflete o forte compromisso com a inovação e com o design” (Nabeiro R. M., 2024)

A castanha, fruto do castanheiro enquanto árvore autóctone de Portugal, uma espécie cultivada há milénios. A primeira evidência escrita sobre a cultura do castanheiro remonta ao século III a.C., e foram os Romanos que introduziram na Europa o seu cultivo sistemático.

⁷ Chief Executive Officer - Diretor Executivo

A distribuição atual deste castanheiro depende, assim, de milénios de atividade humana.

Em Portugal, a principal razão para o seu cultivo é também a produção de castanha, tendo este fruto sido a base da alimentação dos portugueses durante longos anos, em particular no norte do território e ainda hoje a produção nacional está concentrada em Trás-os-Montes.

O souto é o nome dado ao conjunto de castanheiros, ou seja, aos povoamentos plantados tendo em vista a produção do fruto. Estas áreas são constituídas por árvores espaçadas entre si, para pleno desenvolvimento das copas, que são normalmente enxertadas e tomam, por isso, o nome de castanheiros mansos.

Em Portugal, temos mais de 20 variedades de castanheiros, distribuídos pelas quatro Denominações de Origem Protegida (DOP) estabelecidas para as castanhas em Portugal.

Estas DOP são a Castanha da Terra Fria, Castanha da Padrela, Castanha dos Soutos da Lapa e **Castanha Marvão-Portalegre**, cujos frutos obtidos a partir do castanheiro (*Castanea sativa Mill*), das variedades Bárea, Clarinha ou Enxerta e Bravo estão circunscritos **aos concelhos de Marvão, Castelo de Vide e Portalegre**.

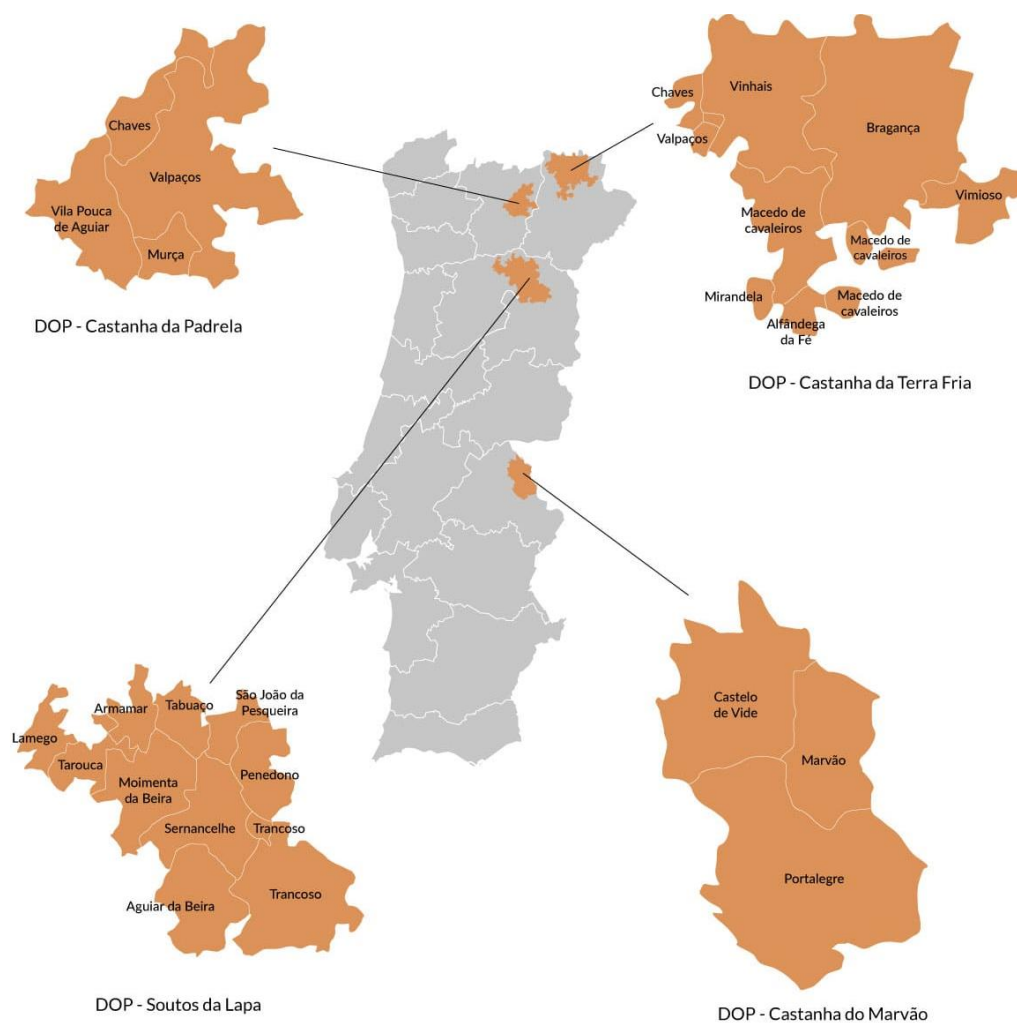


Figura 4 – DOP de Castanha em Portugal: Fonte (Costa, 2023)

Outro **produto característico de Portugal e do Alentejo é o Mel**. O mel é um dos poucos alimentos que não se consegue conceber artificialmente, sendo um produto natural único e produzido exclusivamente pelas abelhas.

Conhecido como o néctar dos deuses, são reconhecidas as suas inúmeras propriedades benéficas para o nosso organismo. Desde o início da humanidade que o mel é utilizado no tratamento de várias doenças e como alimento fonte de energia.

A produção de mel é uma atividade que se encontra ligada ao homem desde a antiguidade, com uma produção mundial de mel estimada em mais de 1.200.000 toneladas por ano.

Em Portugal, a produção de mel representa uma fatia importante na economia nacional e, principalmente, regional, onde existem as denominações de origem geográfica reconhecidas, obtidas de acordo com as regras de produção, extração, embalagem e conservação do produto, demonstrando o interesse dos produtores em apostar na qualidade.

Dentre as 12 regiões de mel, os **produtores Mouchão no Alentejo** e Bagamel no Algarve, compõem essa lista de méis com características únicas e de qualidades excepcionais de cor, sabor e viscosidade que não dependem da abelha em si, mas do tipo da flor, das zonas geográficas e condições climáticas que esses néctares foram produzidos.



Figura 5 – Produção de mel em Portugal. Fonte: (GAPA, 2017)

O mel está ligado a fortes tradições desde a pré-história, como um alimento natural de maior fonte de energia e pode ser consumido por qualquer pessoa de qualquer idade.

É neste contexto, alinhando a produção de café, de castanha e de mel que propomos criar os elementos de design de identidade, para a criação de dois novos produtos “café-castanha” e “café-mel”.

O tema encontra justificação nesta proposta inédita de criar a identidade visual para produtos da Delta Café, **associando os produtos ligados à Serra de S. Mamede, a castanha e o mel, ao café produzido em Campo Maior.**

O projeto integra-se na área de estudos do Mestrado de Identidade Digital, nomeadamente no processo de *branding* da marca, que inclui a criação dos elementos de identidade visual, em geral, e da identidade digital, em particular. Apesar de existirem diversos estudos sobre a Delta Cafés, nomeadamente ao nível do marketing, da responsabilidade social, da gestão e das redes sociais, não identificámos estudos académicos sobre identidade visual e digital.

1.4. Objeto e delimitação

O objeto de investigação para este projeto de Mestrado são os elementos de identidade visual.

Considerando a grande amplitude do tema, importa delimitar de forma objetiva e pragmática a investigação, para a tornar exequível e consequente. Nestes termos, o projeto foi delimitado em três âmbitos, temporal, espacial e de conteúdo.

A delimitação temporal da investigação concretiza-se na análise da evolução da identidade visual da marca Delta Cafés, desde a sua criação, como elemento catalisador para a definição da proposta de identidade visual dos novos produtos.

A delimitação espacial, apesar de assentar num estudo de amplitude nacional, tem o seu centro de gravidade na área de Campo Maior e distrito de Portalegre, fatores justificativos dos novos produtos, Delta-castanha e Delta-mel, no qual se associam o café de Campo Maio, a castanha e o mel alentejanos. O projeto desenvolve-se nas áreas da identidade visual, digital e *Branding*.



Figura 6 – Delimitação do projeto

1.5. Processo e desenho de pesquisa

O desenho de pesquisa é um a processo fundamental para a investigação. Representa a estrutura ou plano geral desenvolvido para pesquisar, obter, analisar, interpretar e discutir os dados da investigação. É um elemento crucial que influencia diretamente a qualidade e a validade dos dados obtidos.

Este processo inclui a definição de objetivos, questões de investigação, métodos e técnicas de pesquisa/recolha de dados, bem como a definição da população e identificação da amostra do estudo.

Como ponto de partida, **pressuposto ou argumento** consideramos que **O design de identidade visual e digital coerente, baseada na compreensão sólida da marca, dos seus valores e do contexto de mercado, contribui para o sucesso dos novos produtos da Delta Cafés.**

1.5.1. Objetivos

A definição do objetivo geral deste projeto dá uma orientação sobre o tipo de estudo a efetuar, as variáveis em equação e, ainda, sobre as hipóteses a formular, caso existam.

Na perseguição do argumento de investigação deste projeto teórico-prático definimos como **objetivo geral (OG) “Criar os elementos de identidade visual e digital para dois novos produtos da Delta Cafés.”**

Os objetivos específicos constituem um processo que deve prender a atenção do investigador, uma vez que estes serão instrumentais para o conhecimento e para a avaliação do sucesso da investigação, enquanto elementos que densificam e contribuem para o objetivo geral.

“Na educação, decidir e definir os objetivos de aprendizagem significa estruturar, de forma consciente, o processo educacional de modo a antecipar mudanças de pensamentos, ações e condutas.” (Ferraz & Belhot, 2010).

Como **objetivos específicos (OE)** foram definidos os seguintes:

OE 1 – Caraterizar a empresa-mãe do estudo de caso, a Delta Cafés.

OE 2 – Analisar os elementos de identidade visual e digital da Delta Cafés e dos principais concorrentes.

1.5.2. Questões de investigação

A questão central (QC), definida como fio condutor e referência para toda a investigação é a seguinte: **Como se caracterizam os elementos de identidade visual e digital dos novos produtos da Delta Cafés?**

Centrados em alcançar os objetivos e com o propósito de concorrer para a resposta à questão central, foi definido um conjunto de questões derivadas (QD), nomeadamente:

QD1 – Como se caracteriza a empresa-mãe do estudo de caso, a Delta Cafés?

QD2 – Como se caracterizam os elementos de identidade visual e digital da Delta Cafés e dos principais concorrentes?

1.6. Modelo de investigação

O quadro-resumo do modelo de análise e investigação pretende alinhar os vários elementos, de forma coerente e servir como fio condutor para o todo processo.

Quadro 1 – Modelo de Investigação

TEMA	Novos produtos da Delta Cafés: Design de Identidade visual para "Delta Castanha" e "Delta Mel".			
ARGUMENTO/HIPÓTESE	O design de identidade visual e digital coerente, baseada na compreensão sólida da marca, dos seus valores e do contexto de mercado, contribui para o sucesso dos novos produtos da Delta Cafés.			
OBJETIVO GERAL	Criar os elementos de identidade visual e digital para dois novos produtos da Delta Cafés.			
QUESTÃO CENTRAL	Como se caracterizam os elementos de identidade visual de novos produtos da Delta Cafés?			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES DERIVADAS	CONCEITOS	Recolha de Dados	
			Instrumentos	Técnicas
OE 1: Caraterizar a empresa-mãe do estudo de caso.	QD1: Como se caracteriza a empresa-mãe do estudo de caso, a Delta Cafés?	Identidade Visual Identidade Digital	Entrevistas exploratórias Entrevistas semiestruturadas Inquéritos/questionários	Estudo de Caso Análise documental Análise de conteúdos Análise SWOT
OE 2: Analisar os elementos de identidade visual e digital da Delta Cafés e dos principais concorrentes.	QD 2: Como se caracterizam os elementos de identidade visual da Delta Cafés e dos principais concorrentes?			

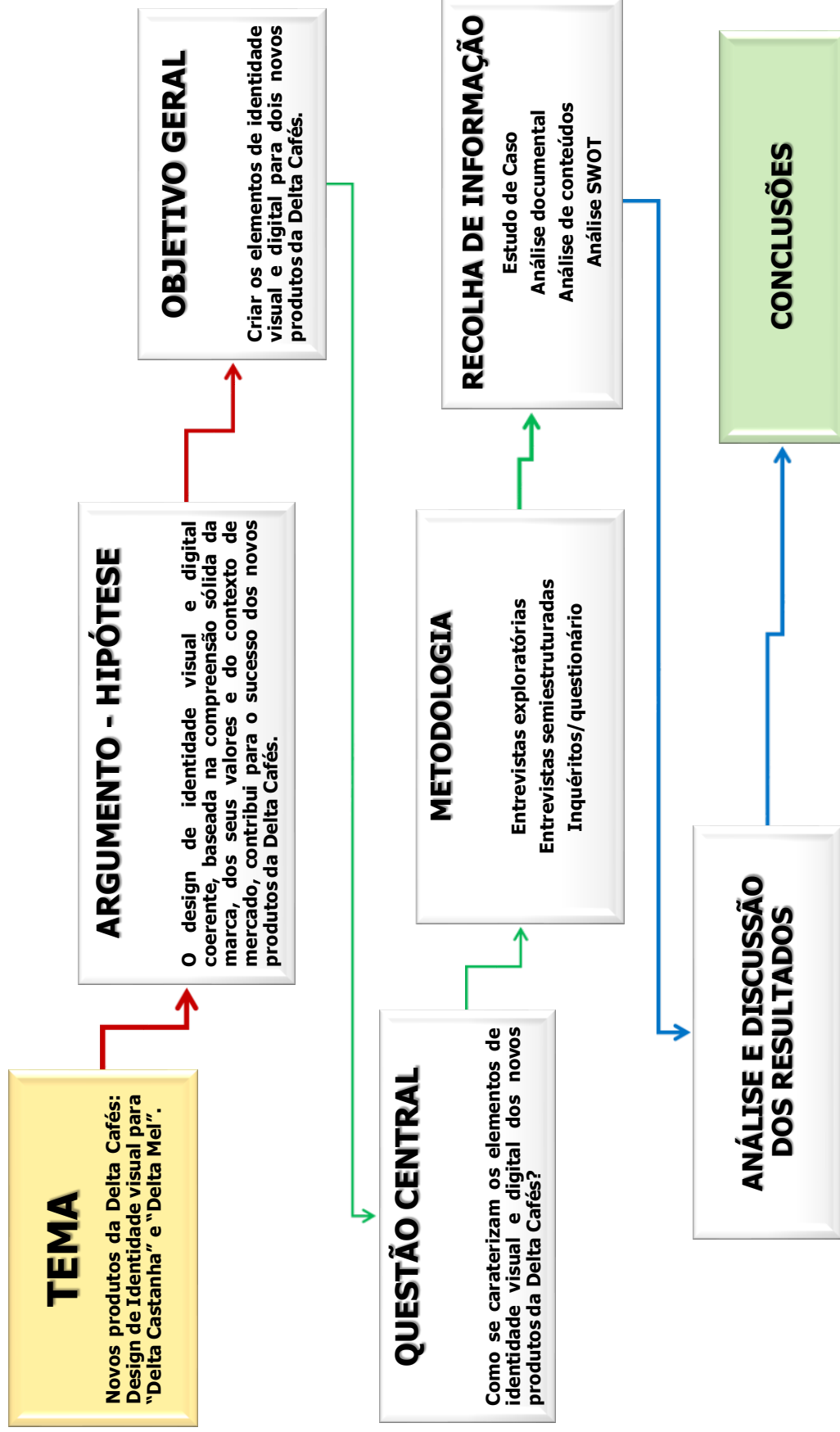


Figura 7 – Esquema do processo de investigação

1.7. Metodologia

“Se não consegue medir, não consegue entender. Se não consegue entender, não pode controlar. Se não pode controlar, não pode melhorar.”⁸

(Harrington, 1991)

“Uma investigação inteligente em Design é um modo de adquirir informação dependente e útil. Um modo de descobrir respostas a perguntas relevantes, através da aplicação de procedimentos científicos de maneira a conseguir-se novo conhecimento” ARY, et al. 2006, apud (Rijo, 2019-20, p. 4).

A metodologia constitui a espinha dorsal de qualquer trabalho de investigação, neste capítulo descrevemos a que utilizámos ao longo da investigação.

Os métodos quantitativos são utilizados nas ciências sociais, no âmbito da investigação empírica e permitem a recolha e o tratamento de dados de forma mensurável.

A medição é uma característica da pesquisa quantitativa, que possibilita a interação entre o que é empírico e a representação matemática das relações quantitativas. O método quantitativo busca o seu fundamento na teoria positivista do conhecimento, consistindo no conhecimento sistemático, comprovável, mensurável e replicável (Moreira, 2007).

Devem coexistir 4 condições de modo a produzir-se investigação avançada e útil em design: o problema deve pertencer à área disciplinar do design; os métodos usados devem constituir-se num modelo a poder vir a ser aplicado em futura investigação ou na própria profissão de designer; o tópico de investigação deve ser socialmente relevante e processo deverá envolver os utilizadores. (Rijo, 2019-20, p. 4)

No âmbito do tema e objetivos que definimos, entre a dissertação, projeto e estágio, selecionamos a realização de uma dissertação, materializada num trabalho de investigação, original e inovador de natureza científica, que evidencie competências metodológicas preconizadas no âmbito do curso de mestrado, com dupla natureza, teórica e empírica. (Rijo, 2019-20, p. 5)

O presente trabalho assenta a sua base num estudo de caso, utilizando para o efeito o método exploratório-descritivo e dedutivo, por forma a fundamentar o quadro conceptual através da apresentação dos dados empíricos que sustentem o argumento, objetivo geral e específico.

⁸ Tradução livre da autora: If you can't measure something, you can't understand it. If you can't understand it, you can't control it. If you can't control it, you can't improve it.

As principais técnicas de recolha de dados foram a análise documental, baseada em escritos, bibliografia, legislação, estatísticas, trabalhos académicos e arquivos e a observação não participante, assente num inquérito por questionário.

O questionário é um método de recolha de dados sobre factos, ideias, comportamentos, preferências, sentimentos, expectativas e atitudes, que traduz objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis (Fortin, 1999).

Por outro lado, a estrutura rígida e formal dos inquéritos por questionário permite uniformizar e normalizar a informação para o respetivo tratamento estatístico.

Quadro 2 – Técnicas de recolha e análise de dados

	Estratégias de Investigação	Técnicas de Investigação
Recolha de Dados	Quantitativa	Inquérito por questionário
	Qualitativa	Análise documental
Análise de Dados	Quantitativa	Estatística descritiva
	Qualitativa	Análise de conteúdo
	Mista	Análise SWOT

O questionário foi organizado em quatro (4) secções, alinhadas com os objetivos da investigação.

Na totalidade, é constituído por 20 questões fechadas, desdobradas em 90 itens de resposta. A primeira secção corresponde à caracterização da amostra, sistematizada em 7 questões e 7 itens de resposta.

A segunda secção é dedicada à Delta Cafés, empresa que constitui o estudo de caso. Pretendemos nesta secção avaliar os critérios de *love marca*, como a fidelização, a lealdade e a popularidade, e ainda a perceção dos inquiridos sobre o design de identidade da marca, através dos vários elementos da identidade visual e digital.

A terceira secção trata de avaliar o posicionamento da Delta Cafés relativamente à principal concorrência, aferindo a perceção dos inquiridos através de 23 itens de resposta sobre notoriedade e consumo comparado entre as quatro marcas, a Delta Cafés e os três (3) principais concorrentes.

A quarta secção, dedicada à inovação, aceitabilidade e design de identidade dos novos produtos propostos para a Delta Cafés, Delta Mel e Delta Castanha.

Elaborado no Google forms⁹, foi aplicado um teste de validação, distribuído a uma amostra reduzida durante os meses de maio de 2024.

Após revisão e reformulação foi aplicado através das redes sociais a uma amostra aleatória, em todo o território nacional, durante os meses de julho e agosto de 2024.

Forma utilizadas as redes sociais, nomeadamente Facebook, WhatsApp, *Linkedin* e *instagram* para aplicação do questionário.

Quadro 3 – Organização do questionário

Organização do Questionário			
Secção	Questões	Itens por questão	Variáveis
I CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA	1	1	Género
	2	1	Idade
	3	1	Residência
	4	1	Estado Civil
	5	1	Habilitações literárias
	6	1	Profissão
	7	1	Consumo diário de Café
II A DELTA CAFÉS	8	1	Popularidade
	9	1	Consumo Delta Cafés
	10	1	Fidelização
	11	7	Love Brand
	12	9	Qualidade Percebida
	13	10	Design de Identidade
	14	7	Lealdade
III A CONCORRÊNCIA	15	17	Notoriedade
	16	6	Consumo
IV NOVOS PRODUTOS Inovação e aceitabilidade	17	1	Estratégia de Inovação
	18	1	Coerência
	19	1	Aceitabilidade
	20	11	Design de Identidade
TOTAL	20	80	

Na elaboração do projeto foi utilizado o raciocínio indutivo, que procura observar uma realidade particular, a Delta Cafés, para criar todos os elementos de identidade visual de dois novos produtos para a marca.

No que concerne às estratégias de investigação opta-se pela combinação de estratégias quantitativas e qualitativas, de modo a capitalizar as potencialidades e a colmatar as vulnerabilidades de cada uma delas. A palavra método tem origem no termo grego "*methodos*", que significa literalmente "caminho para chegar a um fim".

1.8. Estrutura da dissertação

A dissertação está organizada três partes, pretexto, texto e pós texto. Na parte textual estão sistematizados sete (7) capítulos. Além da introdução e das conclusões, é composta por mais cinco (5) capítulos,

O segundo capítulo é dedicado ao enquadramento teórico e conceptual, o terceiro capítulo trata de caracterização da empresa que constitui o estudo de caso, a Delta Cafés, incluindo

⁹ [Formulários do Google – criar e analisar inquéritos, gratuitamente.](#)

também a análise da identidade visual e digital da empresa. O capítulo seguinte é dedicado à análise dos principais concorrentes da Delta Cafés, seguindo-se um capítulo para a análise, interpretação e discussão dos resultados do trabalho de campo.

O sexto capítulo é o centro de gravidade da investigação, aquele onde se descreve o processo criativo da identidade dos novos produtos da Delta Cafés, propondo-se um manual de normas com os diversos elementos de identidade visual, assim como elementos de identidade digital.

A dissertação termina com a apresentação das principais conclusões, onde se incluem ainda as limitações, constrangimentos, os contributos para o conhecimento e as propostas de desenvolvimento futuro.

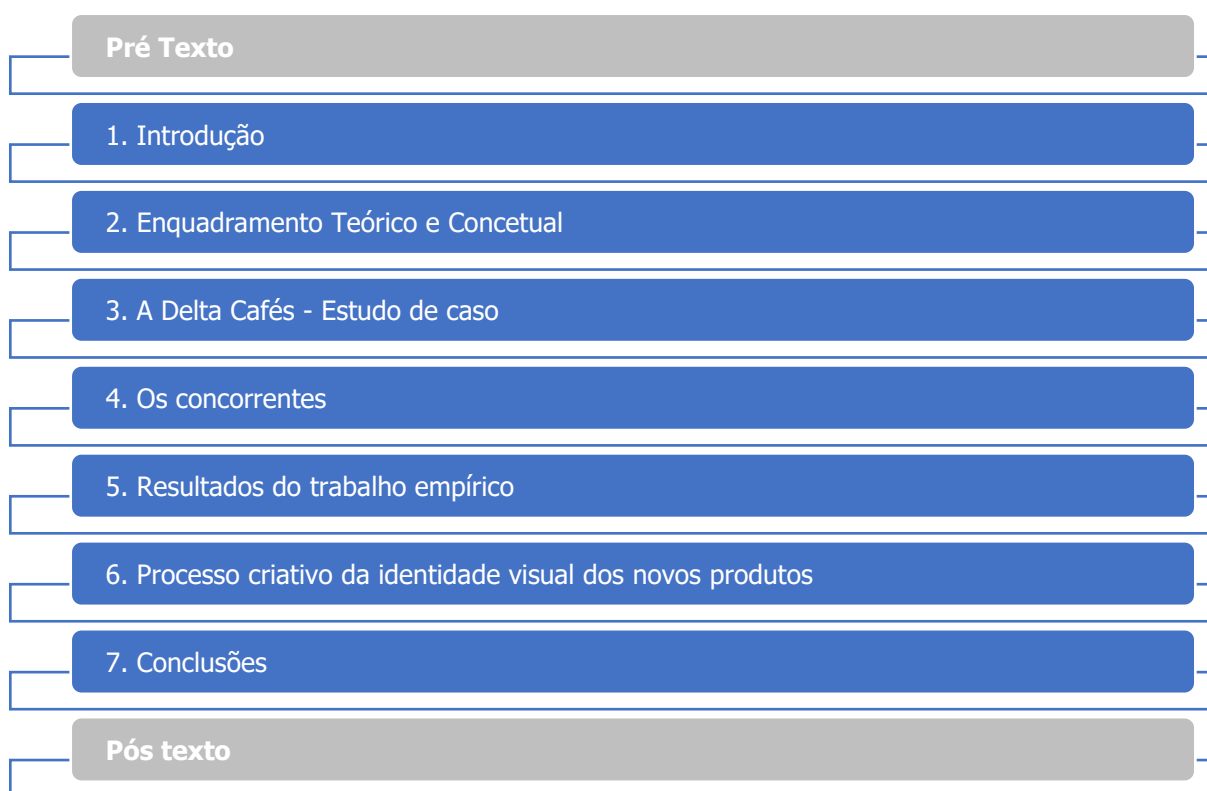


Figura 8 – Organização da dissertação

1.9. Síntese conclusiva

Neste capítulo foi elaborada a introdução ao tema, desenvolvido o contexto e a justificação para a realização da investigação.

Foram definidos os objetivos, o método e a metodologia, assim como a estrutura da dissertação.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

“Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro.”

(Seth Godin)

O café é uma bebida produzida a partir dos grãos torrados do fruto do cafeeiro, que pode ser servido tanto quente como frio.

Apesar de ser muito apreciado pelos europeus, o café é produzido em todos os continentes, exceto na Europa, devido ao clima. O Brasil, o Vietname, a Colômbia, a Indonésia e a Etiópia são os principais produtores de café do mundo.

Sem produção de café, é na Europa que se situam sete dos dez países que consomem mais café no mundo, sendo Portugal o décimo consumidor de café mundial.

Os portugueses são grandes consumidores e apreciadores de café, com uma média de 3 cafés por dia, por cada português.

Existem várias marcas de café em Portugal, que têm acompanhado a evolução e transformação da sociedade, adaptando-se à conjuntura, às exigências dos clientes e às diversas crises financeiras em Portugal e no mundo.

A identidade visual¹⁰ das marcas, enquanto conjunto de elementos gráficos que têm a finalidade de comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço, é diferente entre as marcas e têm sofrido alterações ao longo dos anos.

São os elementos da identidade visual como o nome, o slogan, as cores, a tipografia, as embalagens e o merchandising que comunicam com o público-alvo, ou seja, com os clientes, levando-os a consumir. Também o *Branding*¹¹, como o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca tem como objetivo despertar sensações e criar conexões para o cliente escolher a marca.

¹⁰Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.

¹¹*Branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões para o cliente escolher a marca.

O ranking de vendas de café em Portugal está relacionado com a identidade visual, com o *branding* e com a perceção que estes elementos e estratégias conseguem criar nos clientes.

Como escreveu Aquilino Ribeiro, o castanheiro “é o derradeiro gigante da nossa flora” e o “rei da vegetação lusitana”.

O castanheiro desenvolve-se bem em climas temperados e as condições ideais ao seu desenvolvimento encontram-se em locais de temperatura e humidade médias, e em Portugal, a principal razão para o seu cultivo é também a produção de castanha.

No que respeita à produção de mel, Portugal tem grande diversidade e riqueza de espécies de plantas melíferas. São elas que estão na origem do mel português e proporcionam a enorme variedade de méis que temos por todo o país.

2.1. Revisão da literatura e base concetual

O processo de revisão de literatura é um processo gradual e cíclico de pesquisa, análise, avaliação e registo. Um processo de avanços, mas também de recuos. (Rijo, 2019-20, p. 34)

Da revisão da literatura sublinha-se alguma bibliografia, estudos, relatórios e legislação que possam contribuir para a rutura do tema e para o seu desenvolvimento ao longo do percurso de investigação, assim como a compilação dos principais contributos para a matéria em estudo.

O Estado da Arte é uma das partes mais importantes de todos os trabalhos científicos, uma vez que faz referência ao que foi descoberto sobre o assunto, evitando que se perca tempo com investigações desnecessárias e/ou redundantes.

Além disso, auxilia na melhoria e desenvolvimento de novos postulados, conceitos e paradigmas.

2.1.1. Revisão da literatura e estado da arte

No âmbito do estado da arte importa sublinhar alguns apontamentos de âmbito histórico, no que ao design diz respeito.

O estado da arte é uma parte bastante importante de todo trabalho de investigação, é a altura onde se apresenta e analisa o que já foi estudado e escrito sobre o tema. (Rijo, 2019-20, p. 28)

Na sua essência, o objetivo de uma identidade visual é mostrar, através de um corpo visual único, a informação que seja relevante para representação de uma dada empresa/cliente, diferenciando-a assim no mercado. (Drucker & McVarish, 2012)

O design gráfico nasceu entre o século XIX e o século XX, e foi também durante este período de tempo que se deu grande parte do seu desenvolvimento, tornando-se um dos principais meios de divulgação para a venda de produtos, eventos lúdicos e anúncios (Drucker & McVarish, 2012).

Surgiram, neste período escolas, como a escola Bauhaus, fundada na Alemanha em , em 1919, como a primeira escola de design, arquitetura e artes plásticas do Mundo. O período futurista inicia-se e fica marcado pelos contributos de diversos designers Filippo Tommaso Marinetti, um dos grandes impulsionadores do movimento futurista italiano (Drucker & McVarish, 2012).

"Design significa relacionar pensar e fazer. Estética sem ética tende ao engano. Trata-se do produto como um todo, não apenas da sua forma externa.¹²" (Aicher, 2015, p. 14)

O Design entrou no léxico quotidiano, como uma palavra recorrente na sociedade, ainda que muitas vezes utilizada sem o rigor que o conceito encerra.

Não raras vezes são utilizadas expressões como "Que design maravilhoso", "O design não é apelativo", "Gosto deste Design".

O dicionário de língua portuguesa, no conceito que apresenta enquadra os principais pontos que definem o conceito de Design.

Surge como um conceito, inicialmente, ligado à estética de um objeto ou de um produto. Podemos verificar que, a essência da palavra "Design" assenta na em quatro conceitos associados: o método, o plano, o projeto e a criação.

Por ser de utilização comum, como conceito muito abrangente dificulta a generalização do conceito. Aicher (1922-1991), debruçou-se sobre o tema no seu livro "O Mundo como Design"¹³ definindo o design como:

"Design é a estrutura mais complexa produzida pela atividade mental. Um projeto é analítico e sintético ao mesmo tempo, específico e geral, uma questão concreta e baseada num princípio. Mantém-se fiel ao assunto e às exigências, volta aos factos e abre novos espaços de reflexão."¹⁴ (Aicher, 2015, p. 189)

¹² Tradução livre da autora: Design means relating thinking and doing. Aesthetics without ethic tend towards deception. It is about the product as a whole, not just about its outward form

¹³ Tradução livre da autora: *The world as design*

¹⁴ Tradução livre da autora: A design is the most complex structure produced by mental activity. A design is analytical and synthetic at the same time, specific and general, a concrete matter and on of a principle. It keeps to the matter in hand and to demands, it goes back to facts and opens up new thinking spaces

2.1.2. Base conceptual

Para garantir o rigor e a coerência necessária para o projeto é necessário identificar os principais conceitos que sustentam a investigação.

Os principais conceitos para este projeto estão relacionados com os objetivos do mesmo e tralhados ao longo da parte académica do mestrado.

Qualquer pessoa, empresa, ou serviço tem uma identidade.

Esta identidade resultado de um conjunto de características exclusivas que nos diferenciam uns dos outros. Nos humanos, estas características resumem-se ao nome, data de nascimento, nacionalidade, entre outros atributos relevantes.

No contexto do design de identidade, a intenção continua a ser a mesma, definir uma determinada identidade, transmitindo uma intenção e uma definição.

Uma identidade corporativa tem como objetivo principal conseguir a harmonia visual, entre a imagem externa e interna de uma empresa.

Conforme descreve Raposo (2012), na sua tese de Doutoramento,

“Es común confundir conceptos como Identidad e Imagen Corporativa. Por una cuestión de rigor (...) entenderemos que la Identidad Corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios, por la organización, que constituyen el “discurso de la identidad” y se desarrolla en el interior de las organizaciones, como ocurre con los individuos.

La Identidad Corporativa resulta de un conjunto de visiones no necesariamente semejantes, en que cada sujeto social tiene conocimiento de lo que es, una noción de lo que pretende que piensen de él, y de cómo no pretende ser visto.” (Raposo, Daniel, 2012)

2.1.2.1. Marca

Ao estudar-se uma marca compreende-se, desde o início, o vínculo que esta tem com o design.

“Uma marca vive sobretudo de comunicações da empresa para com o seu público, cuja experiência de uso do produto ou serviço deve ser a melhor e a mais diferenciador a possível.” (Raposo, 2008).

Falar em marca não é apenas referir-se ao plano físico (onde está a marca gráfica) mas sobretudo ao mundo simbólico coletivo, de passível construção e reconstrução a cada instante, dependendo das mensagens que resultam da empresa, produto ou serviço.

“A marca será o resultado de experiências multissensoriais, de dados e argumentos lógicos o u emocionais, oriundos da organização pelos mais diversos meios (marca

gráfica, sonora ou olfativa, da embalagem, da arquitetura e estado dos edifícios e ambientes de alojamento das organizações, da qualidade dos produtos e dos serviços, da interface com os empregados, dos anúncios e artigos de imprensa, da comunicação institucional, das opiniões de amigos, de inimigos e do público em geral, de rumores etc.), seja de forma direta ou indireta, e que condicionam a construção de um mundo simbólico partilhado" (Raposo, 2008).

Quando se cria uma marca para uma empresa é realmente importante pensar-se que esta vai ser não só a sua assinatura, mas o seu rosto, e que vai atribuir desde o início características que vão definir um perfil visual da empresa em questão.

A capacidade de encontrar uma solução criativa, que dê a uma identidade o fator de diferença, que consiga captar a atenção de quem vê, é algo estritamente necessário para encontrar resultados inovadores, facilitar a comunicação visual, desenvolver sistemas flexíveis e inventar novos processos de comunicação. (Erlhoff & Marshall, 2008, p. 90)

2.1.2.2. Identidade de marca

Cada unidade de negócio/orgânica, atividade ou organização de um mesmo grupo, possui a sua própria identidade, sem qualquer relação visível umas com as outras nem com a identidade principal.

Frequentemente, este tipo de identidade visual resulta de a organização ter adquirido, ao longo do tempo, negócios que já possuíam as suas identidades estabelecidas no mercado.

2.1.2.3. Identidade visual

O design de identidade visual é uma parte fundamental do *branding*, mas não é a único componente.

Identidade visual é a combinação de elementos visuais que refletem um nome, ideia, produto, empresa ou serviço. As cores, tipografias, formatos e até frases, como o slogan, possuem o papel de gravar na mente do público, de forma rápida e objetiva, qual é a identidade visual e missão de determinada marca ou produto.

O Design da Identidade Visual é um processo no qual o designer desenvolve signos gráficos para representar uma entidade, um bem ou um serviço, ou seja, relaciona conceitos e arquétipos com grafismos (Wheeler A. , 2009).

O objetivo é criar elementos visuais que sejam atraentes, memoráveis e representativos da marca, como logotipos, embalagens, sites, materiais impressos, website e redes sociais.

Podemos dizer que a Identidade Visual é um sistema gráfico e que o Design de Identidade Visual é o projeto para criar a Identidade Visual.

Os elementos gráficos da identidade visual devem ser coerentes entre si de forma a criar uma marca forte e facilmente memorável e estar alinhados com os valores e posicionamento da marca para que transmitam a mensagem desejada ao público-alvo pretendido.

A identidade visual envolve os símbolos e elementos gráficos que expressam a identidade organizacional, expondo a sua essência.

As organizações competem pela diferenciação, sendo os elementos simbólicos e emocionais nesse processo de expressar o que são e o que defendem, progressivamente mais importantes. A identidade visual promove, como nenhum outro elemento, o reconhecimento e a visibilidade organizacional suscitando simultaneamente ligações emocionais (Sequeira, 2013).

O valor da Identidade visual organizacional evidencia-se pela sua interdependência com a identidade organizacional, da qual faz parte, imagem e reputação. As organizações dependem do modo como as suas audiências relevantes percecionam a sua imagem e valorizam a sua reputação.

Do *mix* de identidade fazem parte três componentes, o comportamento, a comunicação e simbolismo (Van Riel & Balmer, 1997) que são simultaneamente as formas através das quais a identidade pode ser expressa e que influenciam a imagem de reputação organizacionais.

O comportamento percecionado pelos *stakeholders* é crucial para assegurar que aquilo que é afirmado, tem a sua réplica nas atuações.

A comunicação envolve tanto aquilo que é intencionalmente preparado pela organização para ser divulgado, como a repercussão que junto dos meios de comunicação a atuação da organização suscita.

A identidade visual organizacional é o elemento mais expressivo do simbolismo organizacional.

A Identidade Visual é uma atividade de Design Gráfico que está no âmbito do *branding*, cujo o objetivo principal é refletir os valores, visão e atributos mais importantes e distintivos de uma empresa, transmitindo credibilidade, consistência, solidez e competência respetivamente dos produtos que a mesma comercializa ou dos serviços que presta.

O objetivo na criação de uma identidade é que a imagem da empresa transmita conceitos positivos como, confiança, credibilidade, seriedade, distinção, segurança, inovação, mas é também importante que a imagem desenvolvida seja de alguma forma simples, clara e com impacto, suscitando prazer visual e não deixando que a mensagem se perca pela falta de interesse que esta possa vir a suscitar.

A Identidade Visual é composta por elementos formais que representam visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço, geralmente esse conjunto de elementos é usado como base na criação de um logótipo, que nada mais é do que uma espécie de símbolo visual formado através de cores, tipografias, grafismos, personagens e outros elementos que precisam ser identificados pelos consumidores através de imagens ou slogans (Wheeler, 2013).

Alguns dos principais elementos, permanentes nos projetos de design de identidade de marca são:

Ⓜ Logótipo: o design de logótipo deve ser claro e memorável, para tornar uma marca reconhecível e distinta;

🎨 Paleta de cores: deve ter cores específicas, para criar designs consistentes;

A Fontes: Não são necessárias fontes próprias, mas a escolha deve ser criteriosa, utilizando um conjunto específico de fontes em todos os designs da marca;

👁 Visuais: os elementos visuais como imagens, formas e ícones fazem parte da identidade de uma marca e são elementos distintivos.

⌘ Estilo de design: é importante que a marca siga um estilo de design, optando de forma consistente por um único estilo, seja design vintage ou design moderno.

Imagética: A imagética é fundamental no design de identidade. Atua como uma das principais ferramentas para comunicar e reforçar a essência de uma marca ou instituição, através da criação de imagens que representam visualmente os valores, a missão e a personalidade de uma entidade, permitindo que o público-alvo crie uma ligação emocional e intuitiva com a marca.

Assim, podem ser considerados cinco componentes do *mix* da identidade visual constituindo as manifestações físicas da identidade organizacional (Dowling, 1994), nomeadamente o nome, como sendo a designação que a organização adota e pela qual é reconhecida no mercado, o logótipo, que consiste na versão gráfica do nome, podendo consistir também num emblema representativo da empresa, instituição, produto, serviço ou marca, o símbolo, aquele que possui mais força de memorização, constituído por uma figura ou desenho que acompanha o logótipo.

Sublinhar ainda a gama cromática, como elemento complementar de identificação visual que introduz a carga emocional e o slogan, lema ou divisa¹⁵, elemento que pretende expressar os atributos diferenciadores da organização. (Sequeira, 2013).

Nem todas as identidades visuais integram todos os componentes, mas para que a combinação seja consistente, a identidade visual deve resultar do percurso de criação/revelação da identidade organizacional, que potencie os atributos identitários únicos, integração, reforço mútuo e harmonia na conjugação de todos os elementos. (Sequeira, 2013)

2.1.2.4. Identidade digital

A identidade digital é um dos segmentos que fazem parte da identidade visual como um todo. A versão digital normalmente restringe-se ao ambiente online, como as redes sociais, sites e outros materiais digitais produzidos pela empresa.

Além disso, no ambiente digital, os elementos são visualizados através de redes, monitores e computadores. Não são fixos, como em uma impressão, o que exige um cuidado especial no desenvolvimento.

2.1.2.5. Love Brand

Com a proliferação de marcas no mercado, torna-se cada vez mais competitivo fazer com que a sua marca se distinga da concorrência e levar os consumidores a tornarem-se fiéis à mesma. Love Brands são, como o nome diz, marcas desejadas e amadas pelos seus consumidores.

O amor á marca implica que a escolha, quase de forma irracional e inconsciente, recai na *love brand*, uma marca na qual temos confiança e lealdade e para a qual estamos dispostos a pagar mais por esse produto ou serviço, mesmo que o do concorrente seja semelhante e tenha um preço mais baixo.

O termo *love brand* ou *love mark*, apareceu pela primeira vez no livro "*Lovemarks: o Futuro Além das Marcas*", de Kevin Roberts. (Roberts, 2006)

Estamos perante uma *love brand* quando é ultrapassada a barreira da relação entre cliente e empresa e esta passa a ser um essencial na vida do consumidor, porque este consegue identificar-se no que a marca representa, no seu significado e principalmente naquilo que ela defende.

¹⁵ Na área do marketing surge também com a designação assinatura

2.1.2.6. Marca gráfica

As marcas são omnipresentes na vida dos consumidores, estabelecendo um contato visual constante, pois são criadas para funcionarem como forma de estimulante e encaminhando o público até aos produtos, serviços, empresas ou instituições (Wheeler, 2013).

A marca gráfica poderá ser constituída por um signo símbolo, sintetizando visualmente os valores corporativos fundamentais do modo descritivo, metafórico ou casual, porque *"marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo"* (Raposo, 2008).

Pode-se considerar que a marca gráfica é junção do símbolo com o Logótipo (Raposo, 2008). A marca gráfica pode incorporar vários elementos, cuja a melhor harmonização garante o sucesso da marca. Os principais elementos a considerar são o nome, o símbolo/Logótipo, o descritivo, a cor, a tipografia e fontes, a embalagem e o rótulo, a textura e os padrões, os *slogans* e *taglines*, imagens e gráficos, sons, aromas e sabores.

2.1.2.6.1. Símbolo

No contexto da marca gráfica, um símbolo é um elemento visual simplificado e memorável que representa a essência, valores, ou missão de uma marca de forma condensada.

Raposo (2008) relembra que "dizer que qualquer coisa pode ser um símbolo é, no mínimo vago, e nem sempre útil. Geralmente, podem tornar-se símbolos: objectos (desde um anel a um edifício, de objectos construídos a naturais); comportamentos (do comportamento individual aos rituais comunitários); textos (ao nível do discurso, desde palavras individuais até ciclos históricos); ideias (conceitos, imagens); pessoas (reais ou imaginárias)" (Raposo, 2008, p. 13)

2.1.2.6.2. Logótipo

No conceito lato, logótipo é a assinatura institucional de uma empresa, e aqui é relevante referir que a palavra logo, em grego logos, significa isso mesmo, palavra.

Ao desenhar um Logótipo, este terá de ser diferente e inovador, transmitindo sustentabilidade e durabilidade devido aos tempos que correm. Os Logótipos terão de ser legíveis para poderem ser aplicados nos diversos meios de comunicação, em diversas escalas (Wheeler A. , 2009).

"o Logótipo consiste num ícone e num nome, reunidos de uma maneira conveniente e visualmente agradável." (Healey, 2012). Os elementos são conjugados para se tornarem numa única forma, simples e óbvia.

Uma vez assim determinado um Logótipo, este deverá respeitar as regras estabelecidas, pois quem os aplicará: gráficas, outros designers ou mesmo pessoas que não são profissionais da área, não o alterem.

No entanto, com o avançar desta era digital, alguns logos passaram a ser representados através de elementos visuais abstratos, com a intenção de substituir a escrita. Por este motivo, hoje o logótipo tem como finalidade expressar a entidade em causa, através da tipografia ou forma não verbal.

Atualmente, o foco dos designers passa pela criação de algo único, que ao mesmo tempo seja compreensível e que obviamente se consiga destacar no mercado, sendo esta tarefa cada vez mais difícil de realizar. (Mollerup, 1999)

De empresa para empresa, os meios para incorporar uma identidade visual são muito vastos. Algumas instituições preferem ver a marca projetada em várias plataformas digitais, outras apenas através de um website acessível e do tradicional estacionário.

2.1.2.6.3. Cor

A cor é dos fatores mais importantes para a Marca Gráfica, permite expressar a personalidade, evocar sentimentos e emoções, marcando a diferença, tornando mais rápida a associação à marca.

Depois de memorizada, a Marca Gráfica já se encontra na mente do consumidor, pelo que não precisa de ser lida, mas apenas reconhecida e é também a este nível que a cor intervém (Wheeler A. , 2009).

Durante muito tempo, os logos eram monocromáticos em quando se adicionava uma cor, era considerado uma ostentação. Atualmente, validar que um logótipo tem um bom resultado em cor monocromática, é uma forma inicial de saber se este terá um comportamento forte em diversos suportes.

"Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas funcionalmente para esclarecer a arquitetura da Marca, por meio de produtos diferenciadores ou linhas de negócios." (Wheeler A. , 2009, p. 128)

Os designers escolhem cuidadosamente as cores, significados e associações, usando-as simultaneamente para ajudar na contagem de uma história e na criação de uma experiência (Healey, 2012).

As cores são classificadas em dois grupos: as cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) e as cores frias (verde, azul e violeta), o branco e o preto são considerados modificadores

neutros. A seleção das cores deve atender a um propósito específico e resultar de estudos aprofundados, uma vez que existem códigos sectoriais, mas também fatores técnicos, culturais, orçamentais e psicológicos capazes de influenciar os públicos. (Healey, 2012)

A cor na identidade visual está associada à imagem, sendo um elemento de grande relevo na questão da identidade a tipografia e de que forma esta reforça a ideia de identidade de uma empresa. Em geral, é recomendável usar no máximo três cores na construção de um logótipo, fazendo combinações do mapa de cores.

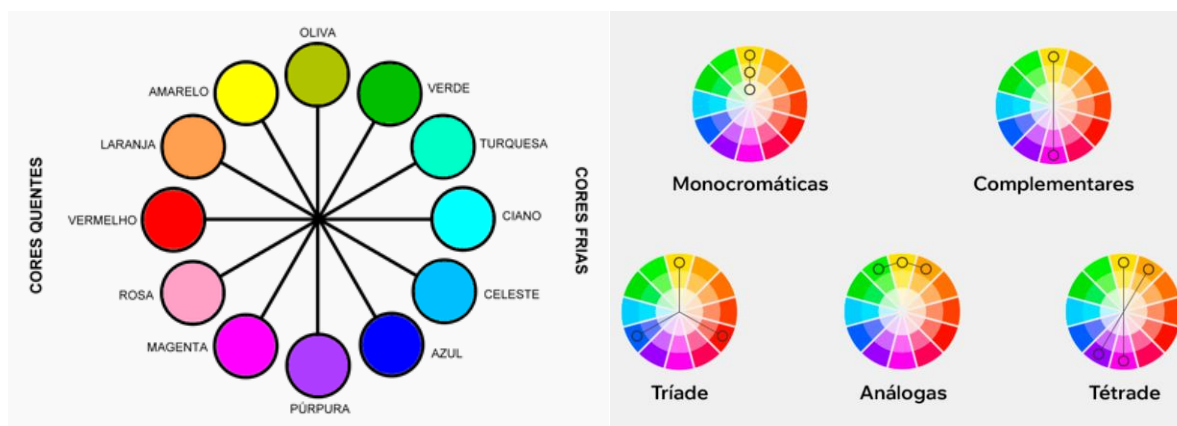


Figura 9 – Mapa e combinação de cor

2.1.2.7. Tipografia

A tipografia desempenha um papel crucial no design gráfico e na comunicação visual das marcas. É uma ferramenta poderosa para transmitir a personalidade, a mensagem e os valores de uma empresa. A escolha da tipografia adequada é essencial para garantir que a marca seja facilmente reconhecida e compreendida pelo público-alvo.

As principais características da tipografia são a legibilidade, a estética, o contraste e o espaçamento.

Entre as fontes tipográficas mais utilizadas encontram-se a *Helvética*, uma fonte *sans-serif* clássica e versátil, conhecida pela sua simplicidade e legibilidade. É amplamente utilizada em diversas aplicações, desde design gráfico até materiais impressos e digitais.

A *Arial* uma fonte *sans-serif* muito semelhante à *Helvética*, mas com algumas diferenças subtis. É amplamente usada em computadores e sistemas operacionais da Microsoft, tornando-se uma das fontes mais comuns na web.

A *Times New Roman* é uma fonte serifada tradicional, conhecida por sua aparência elegante e formal. É frequentemente usada em trabalhos académicos, documentos oficiais e livros impressos.

Essas três tipografias ganharam popularidade devido à sua legibilidade e capacidade de se adaptarem a diferentes contextos, tornando-as escolhas amplamente preferidas em design e comunicação visual.

A tipografia é uma parte da composição de uma identidade persuasiva. Assim para obter uma Marca Gráfica reconhecida, unificada e lógica, ela precisa de uma tipografia, sendo esta com um estilo tipográfico distinto, com um carácter único, consistente e legível. (Wheeler A. , 2009)

O estilo tipográfico conduz até ao público uma mensagem única, com base nas características que apresentam. Os estilos tipográficos clássicos e romanos apresentam diferenças culturais subtis, as fontes modernas e simples são limpas e claras, as fontes digitais são técnicas, com linhas direitas e cómicas. Com a chegada da revolução informática as fontes tipográficas ganharam nova expressividade e personalidade, tornando-se distintas e cada vez mais memoráveis (Healey, 2012).

2.1.2.8. Manual de normas

O Manual de normas consiste num documento auxiliar, que todos os designers realizas, no processo de criação de identidade visual.

O objetivo do manual de normas é explicitar a construção de uma determinada marca visual e ao mesmo tempo mostrar a forma coerente como esta deve ser aplicada. É também um dos objetivos neste trabalho, a elaboração dos manuais de normas para o design dos dois novos produtos da Delta Cafés, Delta Mel e Delta Castanha.

O manual deve estabelecer uma coesão gráfica da forma como a identidade corporativa se pode manifestar, permitindo assim uma identificação mais fácil da mesma, e uma estrutura sólida.

O manual deve funcionar como um suporte de trabalho para todos os trabalhadores que lidam com a utilização da marca, desde a equipa responsável pela comunicação, ao departamento de tecnologia, que faz o uso da marca em suporte digital.

O manual de normas para a gestão de marca permite gerir as aplicações da marca, dando-lhe possibilidades e limitações. É também a base de trabalho para futuros desenvolvimentos do projeto de comunicação. Espelha a coerência da marca e das suas aplicações na comunicação do produto ou da empresa.

O manual de normas gráficas não é mais que um documento em que são definidas as características da identidade visual (logotipos e outros elementos gráficos complementares), de forma a que independentemente da aplicação, seja mantida a identidade da marca.

A figura seguinte foi retirada do manual de normas gráficas da Delta Cafés (Ivity, 2024, p. 2), no qual estão integrados vários componentes que definem a marca.



Figura 10 – Excerto do manual de normas gráficas (Ivity, 2024)

Sublinha-se o conceito de design de comunicação, como a área que une o design à divulgação de informação, tendo como objetivo a comunicação visual de uma mensagem.

No processo de comunicar, o design de informação combina o conteúdo que pretende transmitir às técnicas visuais a aplicar, procurando, assim, resolver problemas de comunicação e fazer compreender ao público-alvo a respetiva mensagem.

No âmbito do objeto da nossa investigação, podemos considerar que os meios de comunicação mais relevantes são as marcas, signos, logotipos, pictogramas, todos elementos visuais presentes na vida quotidiana de qualquer pessoa e para a qual dispensam atenção.

2.1.2.9. Branding

O *branding* é um processo abrangente que envolve a criação e gestão da identidade de uma marca. O objetivo do *branding* é criar uma marca forte que seja valorizada pelo público-alvo e/ou clientes.

A gestão de marcas, ou *branding*, é um desafio estratégico relativamente complexo que engloba diversas práticas e meios que têm como objetivo, entre muitos outros, criar e preparar uma marca capaz de enfrentar o mercado.

O *branding e rebranding*, enquanto métodos de desenvolvimento de uma marca.

Existem algumas características chave, associadas às marcas, que conseguem aproximar futuros clientes, como é o caso da transmissão de valor e qualidade, que está associada à

instituição para a qual se está a desenvolver a marca. Estas características deverão integrar o conceito que se quer transmitir na comunicação visual da marca.

Quer no processo de *branding*, quer no *rebranding*, é seguida a mesma metodologia.

Devem incorporar o estudo da empresa, o seu historial, os valores, missão e ideias que se querem transmitir na identidade visual. Devem também ser avaliadas outras marcas, nomeadamente da concorrência do mercado.

2.2. Síntese conclusiva

Este capítulo foi dedicado ao enquadramento teórico e conceptual, com o objetivo, por um lado, em fazer a revisão da literatura sobre o tema, procurando o que de mais relevante se escreveu, identificando os principais autores, teses e teorias, que possam ser alinhadas com os objetivos da investigação.

Por outro lado, procura identificar e descrever os principais conceitos relacionados com o design de identidade digital, com a identidade visual e com os principais elementos que constituem estes conceitos operacionais no processo de investigação que seguimos.

Relevam neste capítulo os conceitos decorrentes da marca, como *love brand* e *branding*, e ainda a caracterização do manual de normas, enquanto elemento fundamental no processo de design.

Esta capítulo é estruturante de toda a dissertação porque delimita conceptualmente os elementos a considerar, essencialmente assentes nas teorias e autores mais citados.

3. A DELTA CAFÉS - ESTUDO DE CASO

“Uma parte muito importante do sucesso da Delta e do meu avô foi que ele nunca esqueceu que o que vendia não era café, mas sim a Delta, ele vendia uma experiência, que era a marca Delta.”

(Rui Miguel Nabeiro, 2023)¹⁶

O café é uma bebida produzida a partir dos grãos torrados do fruto do cafeeiro, que pode ser servido quente ou frio. O cafeeiro no seu estado natural pode atingir os 8 a 10 metros, mas que em cultivo, para haver um fácil manuseamento e colheita, são podadas para ficar com uma altura entre os 2,5 a 3 metros (Delta Q, 2024).

Reza a lenda que o café foi descoberto no século IX, nas terras altas da Etiópia. A história conta que um pastor chamado *Kaldi* notou que as cabras ficavam mais ativas quando comiam os frutos de certa planta. E quando ele decidiu provar esses frutos, também se sentiu com mais energia.

O pastor levou alguns desses frutos a um monge, que começou a utilizá-los na forma de chá, ao descobrir que essa bebida o ajudava a resistir ao sono durante os períodos de oração e meditação. Essa descoberta se espalhou depressa por vários mosteiros, criando uma procura pelo café. (Delta Q, 2024)

Mesmo que essa lenda não passe de um mito, há provas de que o café começou a ser cultivado em mosteiros islâmicos no Iêmen.

A primeira cafeteria do mundo foi em Constantinopla, tendo o café sido levado até esta cidade pelo Império Otomano.

O café chegou à Europa no século XIV. Antes de chegar ao continente europeu, o café era chamado de “vinho da Arábia”, por ser apelidado pelos árabes de “qahwa”, que significa “vinho”. Foi graças aos barcos venezianos que percorriam o Mediterrâneo para as trocas comerciais que, no início do século XVII, o café chegou à Europa.

Em 1645, foi aberto o primeiro café na Praça de São Marcos em Veneza e aos poucos, as ruas que circundavam os canais foram ficando repletas de cafetarias e estabelecimentos de venda de café que inundavam a cidade do seu aroma.

¹⁶ Rui Miguel Nabeiro é CEO do Grupo Nabeiro-Delta Cafés, desde 2023 e Presidente da Câmara do Comércio e Indústria Portuguesa, desde 2022. Foi considerado o melhor CEO no âmbito do Prémio CEO nos *Prémios Human Resources*, em 2023 e 2024.

O café torrado, como conhecemos tomamos nos dias de hoje, surgiu por volta do século XVI, quando os mercadores holandeses perceberam o seu potencial comercial e convenceram o governo a plantá-lo em Java, quando a ilha estava sob domínio holandês. A fertilidade do sol e as excelentes condições climáticas produziam colheitas abundantes que atendiam ao aumento da procura.

Rapidamente o café foi levado para as Índias Ocidentais e depois para a América do Sul, onde foi cultivado de forma extensiva. Os colonizadores europeus levaram para os Estados Unidos e para o “Novo Mundo” os costumes do “Velho Continente”.

A primeira máquina de café expresso do mundo, ainda hoje um dos elementos mais importantes e representativos da cultura gastronómica italiana, foi criada 1901 por Luigi Bezzera.

Hoje em dia, grande parte do café que consumimos vem da América do Sul, da África e da Ásia. Em média, estima-se que, no mundo inteiro, sejam consumidos 2 bilhões de quilos de café por ano.

O café é cultivado em várias regiões do mundo, principalmente em áreas com sol abundante e clima favorável.

O maior produtor de café do mundo é o Brasil, com um total de 2.993.780 toneladas produzidas por ano. Outros países como Vietnam, Colômbia e Honduras também são alguns dos maiores produtores.



Figura 11 – Cinturão da produção de café (Coffee for less, 2023)

O cinturão do café é o lugar onde quase todo o café nasce e cresce. Circunda o planeta Terra, numa faixa que fornece condições perfeitas de crescimento para a planta *coffea arabica*.

Forma um *loop* imaginário em redor do planeta, estendendo-se desde América Central até Papua Nova Guiné e Austrália no Oceano Pacífico.

Cerca de 70 países ficam situados ao longo do cinturão do café, mas nem todos são perfeitos para o cultivo de café.

Dos 70, cerca de 40 se enquadram como países do cinturão do café. Esses países têm climas em que as plantas de café se desenvolvem com excelentes resultados e produzem quantidades substanciais de café.

Os principais consumidores do mundo são os Estados Unidos, seguidos pela União Europeia, Brasil e Japão. Entretanto, a Finlândia é o país que mais consome café per capita, com uma média de 12 kg por pessoa por ano.

3.1. Caraterização da Delta Cafés

O grupo Delta Cafés é uma sociedade portuguesa especializada na torra e comercialização de café.

É uma marca com mais de 60 anos, líder de mercado há mais de 20 anos e presente em cerca de 50 países. (Delta Cafés, 2023).

3.1.1. O Fundador

Manuel Rui Azinhais Nabeiro, natural de Campo Maior, terra do alto Alentejo, nasceu a 28 de março de 1931, no seio de uma família humilde. Desde cedo aprendeu a lidar com a adversidade e aos 12 anos começou a trabalhar, ajudava a mãe numa pequena mercearia, o pai e os tios na torra do café, numa época em que se sentiam os efeitos nefastos da guerra civil em Espanha (Grupo Nabeiro, 2024).

Começou muito jovem a trabalhar na torrefação de café da família. Rui Nabeiro tinha apenas 19 anos quando assumiu a direção da Torrefação Camelo, Lda., sendo considerado um dos grandes empresários portugueses, de sucesso notável no panorama económico nacional. É igualmente reconhecido como uma marca com grande envolvimento humanitário e de responsabilidade social (Delta Cafés, 2023).

Ao longo do percurso e expansão da Delta Cafés, Rui Nabeiro nunca descurou a sua vertente profundamente social, que faz com que a sua obra tenha a classificação de Empresa de Rosto Humano.

Hoje, mais de meio século após a fundação da Delta Cafés, o grupo empresarial emprega cerca de 3.800 colaboradores e estende-se por vários pontos do mundo.

Rui Nabeiro **faleceu a 19 de março de 2023**, deixando um grupo empresarial líder de mercado nacional do setor do café, com mais de duas dezenas de empresas e com operação em cerca de 50 países, em todos os continentes (DDD, 2024).



Figura 12 – Rui Nabeiro, o fundador (DDD, 2024)

3.1.2. História

A Delta Cafés é uma empresa que remonta a 1961, altura em que Rui Nabeiro decidiu criar a sua própria marca de cafés (Delta Cafés, 2023).

Profundo conhecedor do mercado de café, a atividade desta nova empresa começa num armazém de apenas 50 m² e com duas bolas de torra com 30 kg de capacidade, na pequena vila alentejana de Campo Maior (Delta Cafés, 2023).

Com mais de meio século de história, a marca Delta Cafés é símbolo não só do empreendedorismo e da capacidade de inovação em Portugal, mas também da essência relacional de uma chávena de café.

Delta Cafés é especialista na torra de café e assume-se desde sempre como uma marca autêntica, presente, próxima e de rosto humano fundamentada na máxima “Um Cliente, Um Amigo” (Delta Cafés, 2023).

A marca acredita que o aroma e o sabor que saem de cada chávena são sinais de partilha do melhor que a vida tem para oferecer.

Com foco no futuro, Delta Cafés continua constantemente a dar resposta aos seus clientes, antecipando e acompanhando tendências através do lançamento de inovações no mercado (Delta Cafés, 2023).

Líder no mercado nacional de cafés torrados há mais de duas décadas e presente em mais de quarenta países, Delta Cafés é uma marca sólida, carismática, de confiança e que tem sabido criar tendências, apostando sempre na qualidade dos seus produtos.

A relação de proximidade que une a marca e os clientes traduz-se no conhecimento das necessidades e motivações dos mesmos, sendo Delta Cafés uma marca de todos e para todos. Delta Cafés é a marca mais reputada no setor dos cafés em Portugal e uma das marcas mais reputadas do país, sendo este reconhecimento fruto da proximidade com os seus clientes. (Delta Cafés, 2023)

Os 20 anos consecutivos como Marca de Confiança das Seleções, 9 anos como Escolha do Consumidor, 6 anos como Prémio Cinco Estrelas e 4 anos com posição destacada no ranking das marcas com maior índice de reputação em Portugal, são o reflexo da posição sólida que Delta Cafés detém no mercado desde 1961. (Delta Cafés, 2023)

De Campo Maior para cerca de 50 países. A família Nabeiro construiu um império que vai até à China. (Delta Cafés, 2023)

A expansão internacional da Delta aconteceu de duas maneiras: primeiro muito devagar, e depois subitamente. Só em 1986 é que a Delta abre o primeiro departamento comercial fora de portas – mas não longe de casa, já que a escolha recaiu em Badajoz, a meia hora de carro de Campo Maior. (DDD, 2024). Atualmente, em Espanha são 330 colaboradores, distribuídos por 16 delegações.

Em 1975, o país era o quarto maior produtor de café no mundo, produzindo 200 mil toneladas anuais. É atualmente a segunda maior operação da Delta fora de Portugal, com perto de 115 colaboradores.

A expansão da Delta prosseguiu focada em países onde a comunidade emigrante portuguesa tem forte expressão, sempre com operações diretas, ou seja, abrindo empresas.

É o caso da Novadelta França, sediada em Paris e com delegações em Orleães, Lyon, Bordéus, Pegomas e Nantes. Luxemburgo, onde a Novadelta local foi formada em 2011 com o objetivo de comercializar toda a gama de produtos agroalimentares, mas também na Bélgica e Holanda. (DDD, 2024).

Sendo a cultura do chá na China tão dominadora, complexa e abrangente, com raízes milenares que se estendem até à dinastia Han (206 a.C. – 220 d.C.), será que se justificava a Delta abrir uma delegação para comercializar café? Rui Nabeiro considerou que sim e expandiu a operação para este país.

Em 2015 fundou a *Delta Food Shanghai*, que tem como principal atividade a promoção e comercialização de café e produtos complementares do Grupo Nabeiro no mercado asiático. A partir da sede em Xangai, a Delta opera diretamente na China e coordena a atividade comercial em Macau, Hong Kong, Coreia do Sul, Japão e Tailândia.

Depois de Portugal, a Polónia é um dos países onde mais se bebe Delta Q. O café Delta Q vende-se em mais de 3300 lojas, distribuídas por 1100 cidades e vilas polacas.

O Dubai representa um mercado surpreendente, onde o turismo desempenha um papel essencial para a Delta. No Dubai e na Arábia Saudita, a Delta está presente sobretudo em hotéis, restauração e cafés. As comunidades portuguesas no estrangeiro foram o ponto de partida para a internacionalização da Delta – mas não têm sido, de todo, o ponto de chegada. Com duas lojas abertas, conjuga a combinação café Delta e pastel de nata parece ter conquistado os coreanos (DDD, 2024).

3.1.3. Missão

A missão da Delta Cafés é “corresponder às expectativas dos nossos consumidores assegurando a total satisfação dos nossos clientes, através de um modelo de negócio assente na criação e partilha de valor sustentável.” (Delta Cafés, 2023)

Com uma marca indelevelmente ligada ao “estilo” de liderança do fundador, assume “uma gestão de rosto humano é um compromisso fundamental, de forma a cumpri-lo encaramos o futuro com responsabilidade e respeito pelas próximas gerações.” (Delta Cafés, 2023)

3.1.4. Visão

“O propósito é o que nos une e faz traçar um caminho” (Nanita, M., 2020), sendo que para o diretor de marketing da Delta Cafés “o propósito de uma marca é a sua essência, a verdadeira razão dela existir, é o que a torna relevante e útil para os seus consumidores”.

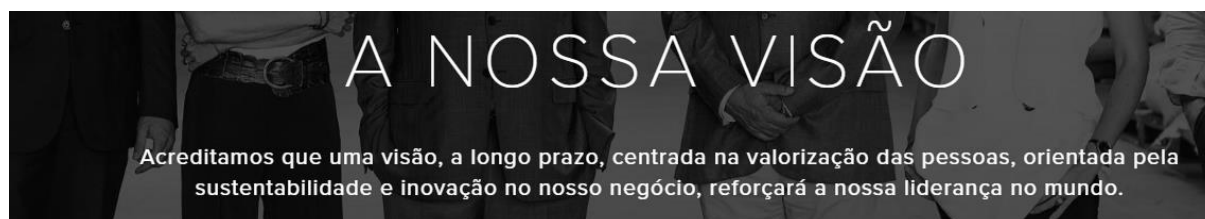


Figura 13 – Visão da Delta Cafés (Delta Cafés, 2023)

A inovação faz parte da estratégia da Delta Cafés desde a sua fundação nos anos 60, através da antecipação das necessidades dos consumidores e do mercado, com ambição e realismo, assume em 2024 que “com a inovação no ADN, a aposta é o investimento em novas categorias de produtos, com o objetivo de alcançar o top 10 de marcas de café do Mundo.” (Nabeiro, Rui Miguel, 2024)



Figura 14 – Inovação como estratégia da Delta (Nabeiro R. M., 2024)

3.1.5. Valores

A Delta cafés define os seus valores como a forma como se relacionam internamente e como tratam o ambiente externa, clientes, parceiros e colaboradores (Grupo Nabeiro, 2023).

O catálogo integra nove (9) valores:

- INTEGRIDADE
- TRANSPARÊNCIA
- VERDADE
- QUALIDADE
- SOLIDARIEDADE
- SUSTENTABILIDADE
- HUMILDADE
- INOVAÇÃO
- LEALDADE.

O mundo de valores do Grupo Nabeiro é assumido por todos os trabalhadores e comanda todo comportamento da Delta Cafés.

Em alinhamento com os valores da empresa existem planos de ação e compromissos com a sustentabilidade e com a ética.

Relevam-se os compromissos com o Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para o milénio, destacando a Delta Cafés nove (9) áreas de intervenção.



Figura 15 – Compromissos da Delta Cafés com ODS (Delta Cafés, 2018)

A Delta Cafés, integrada no Grupo Nabeiro, organiza-se em vários departamentos de negócio, nacionais e nos principais países onde opera.

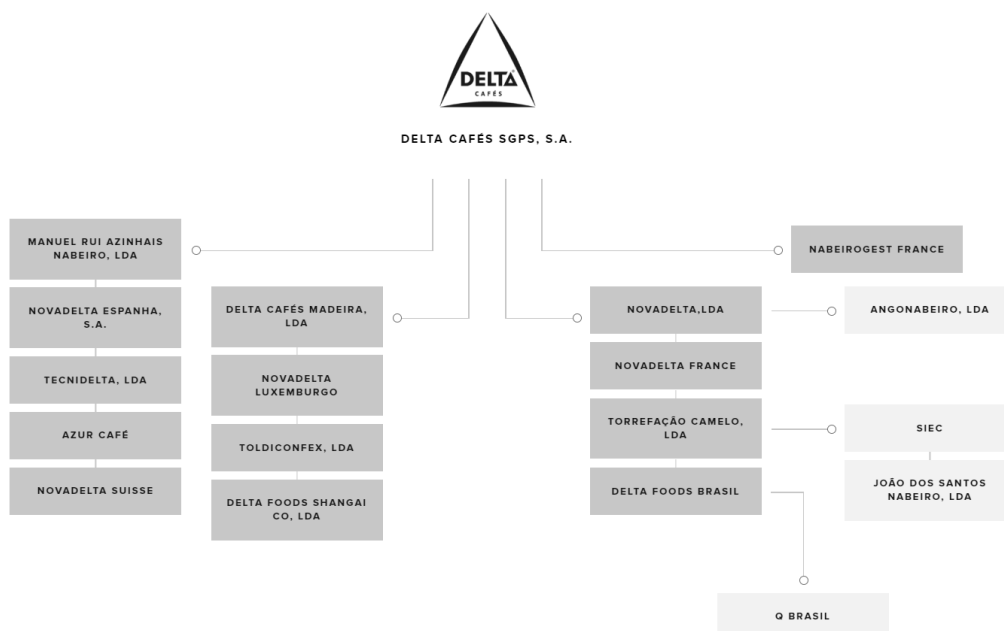


Figura 16 – Organograma da Delta Cafés (Grupo Nabeiro, 2023)

3.1.6. Compromissos da Delta Cafés 2025

Como marca empreendedora, vanguardista e inovadora, apresenta quatro áreas de compromisso para 2025. O compromisso com a energia verde, através da instalação de painéis

solares em todos os departamentos, a substituição de toda a frota comercial por veículos elétricos, a introdução de produtos biodegradáveis em todas as cápsulas e aposta no café 100%, com apoio a meio milhar de agricultores no arquipélago do Açores (Grupo Nabeiro, 2023).

OS NOSSOS COMPROMISSOS PARA 2025

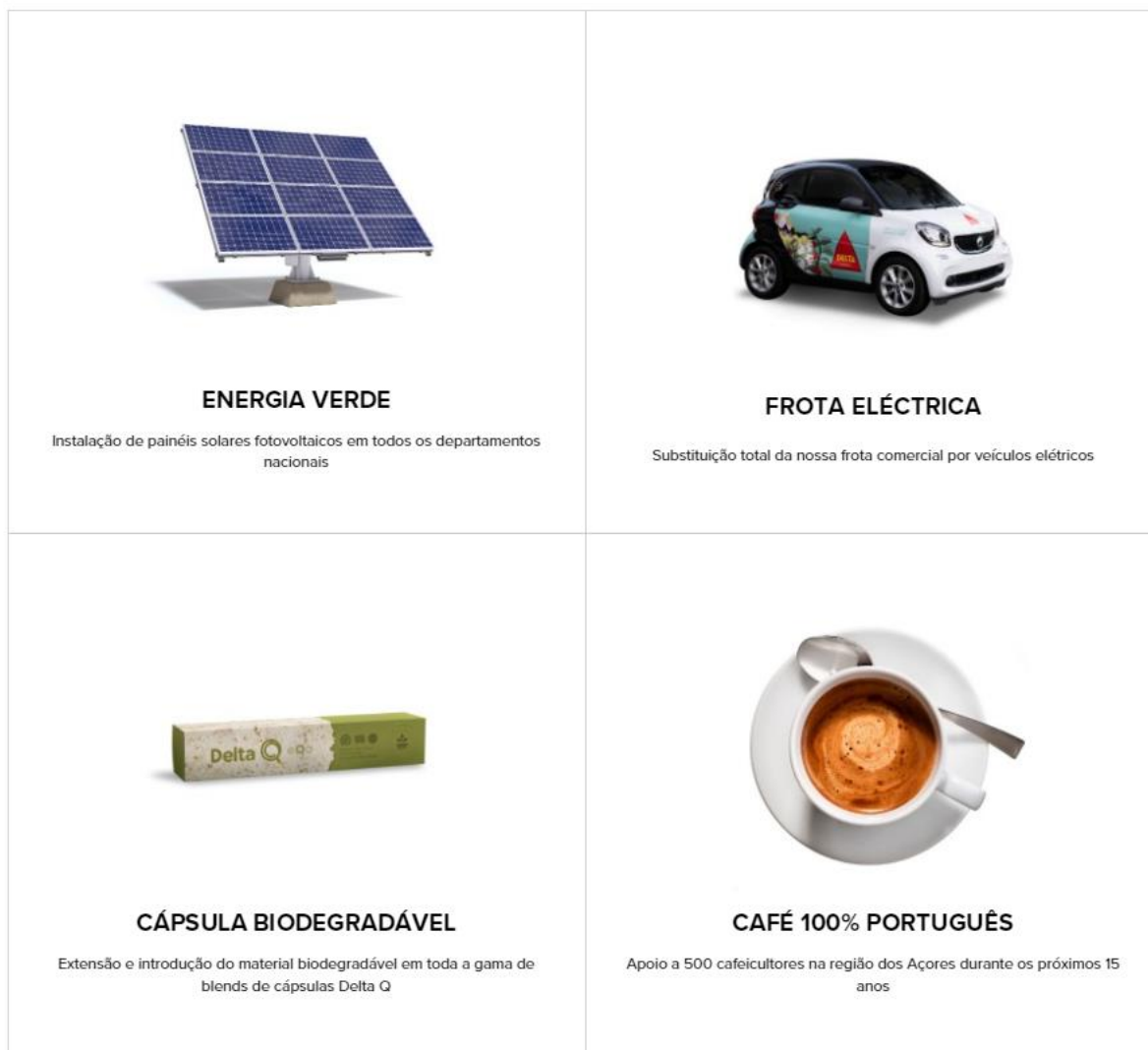


Figura 17 – Compromissos Delta 2025 (Grupo Nabeiro, 2023)

3.2. Identidade Visual da Delta Cafés

A identidade visual é a compilação de uma série de elementos gráficos que pretendem comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão da marca. São elementos como: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação que criam identidade da marca e se posicionam na mente do consumidor.

3.2.1. Evolução Histórica

Entre 1961 e 1995, a imagem dos Delta Cafés manteve-se praticamente inalterada, tendo sofrido posteriormente várias alterações até aos dias de hoje, acompanhando a evolução da sociedade e a estratégia da marca.

Entre 1995 e a atualidade a marca alterou a sua identidade visual por várias vezes, a mais recente em 2023. Este *rebranding* não significou apenas uma mudança no perfil da marca estética, mas também uma mudança significativa na sua estratégia.

1961

O primeiro logótipo da Delta Cafés era a duas cores, vermelho e amarelo, sendo a palavra Delta o principal destaque do logótipo.

Idealizado e criado pelo fundador Rui Nabeiro, o logótipo da Delta Cafés era composto por um triângulo, que surge do nome da marca¹⁷, e o nome da empresa (Delta Cafés).



Figura 18 – Identidade Visual de 1961 (Delta Cafés, 2020)

Anos 80

Foi só a partir da década de 80 que a Delta adotou novas cores, o verde, o vermelho e o amarelo. Além das cores este logótipo apresenta um *lettering* diferente conseguindo um melhor equilíbrio entre os elementos.

Em 1995, as cores associadas à marca eram o vermelho, o amarelo e o verde, ou seja, as cores da bandeira portuguesa, associando a marca e os seus valores a Portugal.

¹⁷ Delta é a quarta letra do alfabeto grego, representada por um triângulo

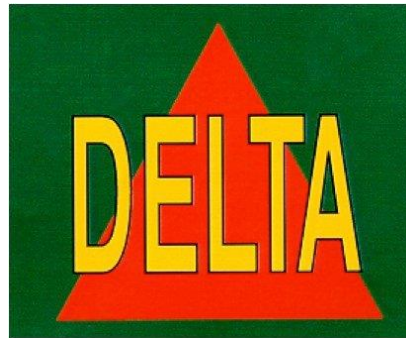


Figura 19 – Rebranding dos anos 80 e 90 (Delta Cafés, 2020)

Neste período a Delta Cafés adotou uma alteração arrojada, mantendo o *lettering*, o triângulo e as cores da marca, mas na parte de cima do logótipo faz uma alteração, introduzindo uma alusão à planície alentejana.



Figura 20 – Rebranding de 2010 (Delta Cafés, 2020)

1999

Em 1999, em torno da grande euforia do novo milénio que se avizinhava, a empresa decidiu mudar a linha gráfica do seu logótipo.

A fonte tipográfica mudou, assim como o seu tamanho e formato, organizando e simplificando melhor cada elemento, o triângulo, a fonte e as cores.



Figura 21 – Rebranding de 1999 (Delta Cafés, 2020)

2011

Em 2011 a Delta Cafés celebrou os 50 anos da marca com a campanha “mais de 50 anos a despertar Portugal” e o feito extraordinário de pelo décimo ano consecutivo ter sido eleita como “a marca de confiança dos Portugueses”.



Figura 22 – Rebranding de 2011

2012

Em outubro de 2012, numa tentativa de fazer crescer o negócio em termos internacionais, a Delta Cafés decidiu uniformizar a imagem da marca, para ter uma marca e produtos globais.

Pela primeira vez nos 50 anos de história adotou uma imagem única nos 35 países onde então vendia café português.

O triângulo foi reforçado e as letras em maiúsculas da palavra Delta recuperadas do primeiro logótipo da empresa, em 1961.

O novo logótipo é um dos pontos fortes da renovação de imagem, tendo a marca recuperado um logótipo de 1961 e as letras em maiúsculas.

O atual logótipo apresenta-se com umas linhas mais simples e um *lettering* mais sofisticado mantendo as cores da marca. Integra três valores principais, universalidade, modernidade e internacionalidade.

Em termos gráficos, este *rebranding* de 2012 apresenta-se mais moderno e acompanhado de um novo slogan “o café da sua vida”, uma assinatura universal, intemporal e que reforça a ligação histórica com os consumidores.

A intenção desta nova identidade passa pelo reforço das linhas de força do triângulo para aumentar a sua visibilidade em pequenos formatos; a modernização da marca sem perder nenhuma das suas referências visuais.

A letra “A” foi substituída por um ícone, foi redesenhado o logótipo para ser uma marca autónoma. Foi ainda recuperada a tipografia em caixa alta do logótipo de 1961 e mantiveram-se os códigos principais da marca: o triângulo, as cores e as palavras “Delta cafés”.

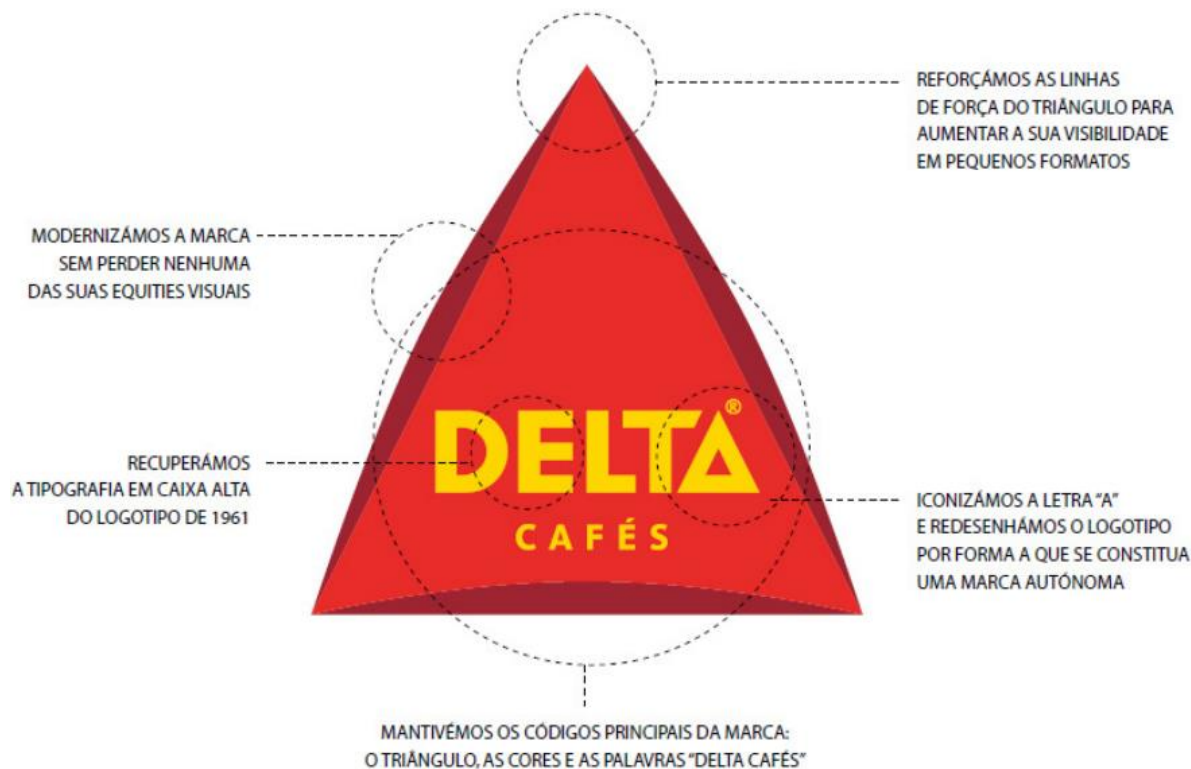


Figura 23 – Rebranding de 2012

2021

No aniversário dos 60 anos de história, a Delta Cafés lançou uma nova campanha de comunicação que celebra o percurso e longevidade, o pioneirismo e inovação de marca assentes na sua visão de futuro.

Com a assinatura “Despertos para o futuro”, a campanha dos 60 anos confirma a forte capacidade de inovar da Delta Cafés num percurso de olhos postos no futuro na procura das melhores soluções para todos.

Como afirmou o CEO da Delta Cafés, “Apesar dos nossos 60 anos de vida, somos uma Marca que mantém um forte espírito criativo e inovador, empenhada em continuar a surpreender o consumidor, a criar tendências e acrescentar sempre valor aos vários momentos de consumo e de partilha proporcionados pelo café. (...)De olhos postos no futuro pelas pessoas, pelo ambiente e por um amanhã melhor” (Grupo Nabeiro, 2024)



Figura 24 – Rebranding de 2021

2023

Em 2023 a Delta Cafés avançou com uma campanha de *rebranding*, através de uma nova identidade visual das embalagens que reflete a evolução enquanto marca, a ligação aos consumidores e à dedicação diária. Com um toque moderno e ousado, a embalagem do Delta Café foi revigorada com um brilho fresco.

A nova linguagem de design homenageia os ativos distintivos da marca, como o icónico formato triangular da marca e o perfeito expresso, proporcionando um visual contemporâneo e ousado e aumentando o impacto na prateleira.

O novo visual eleva a perceção da marca ao valor merecido, através de um equilíbrio perfeito entre disrupção e continuidade, refletindo sua qualidade e liderança de mercado.

Respeita o DNA e a herança da marca, ao mesmo tempo em que mostra melhor seu caráter inovador.



Figura 25 – Rebranding de 2023

A nova estratégia de design apresenta um sistema de navegação próprio: elementos principais como o nome do produto, nível de intensidade, informações de moagem, além da nova iconografia são mantidos centralizados dentro do formato triangular familiar.

"Uma linguagem tipográfica atualizada combina ousadia condensada com serifas delicadas, aprimoradas com os elementos e motivos atmosféricos que fundamentam o caráter de cada uma das misturas selecionadas exclusivas."¹⁸ (World Brand Design, 2023)

"A nova linguagem visual desperta inequivocamente a essência emocional e a autenticidade da marca de uma forma Delta: uma *Love Brand* renasce."¹⁹ (World Brand Design, 2023)

Analisando a evolução da marca Delta, parece que o principal valor, transversal desde 1961, é a coragem da inovação e a coerência.

A coerência num sentido transversal, materializada na capacidade de a marca ser fiel aos seus princípios e valores fundamentais, que cedo deixarem transparecer o caráter das suas intervenções, sociais, ambientais, humanas e em todos os segmentos do mercado bem como na própria sofisticação e ajustamento da imagem gráfica às realidade de cada época.



Figura 26 – Embalagem e slogan 2023

¹⁸ Tradução livre da autora: A refreshed typographic language combines condensed boldness with delicate serifs, enhanced with the atmospheric elements and motifs that underlie the character of each of the unique selected blends.

¹⁹ Tradução livre da autora: The new visual language unmistakably awakens the brand's emotional essence and authenticity in a Delta way: A Love Brand is reborn.

3.2.2. Logótipo



Figura 27 – Logótipo Delta

3.2.3. Paleta Cromática



Vermelho Escuro Delta
Spot Color:
Pantone 1807 C

CMYK:
10c 93m 71y 33k



Vermelho Delta
Spot Color:
Pantone 1795 C

CMYK:
0c 96m 93y 2k



Amarelo Delta
Spot Color:
Pantone 116 C

CMYK:
0c 14m 100y 0k

Figura 28 – Paleta cromática Delta Cafés (Ivity, 2024)

O vermelho é uma cor quente, estimulante e que transmite sensações de vitória e liderança. O amarelo transmite luz, energia criatividade. Ambas as cores são originárias na identidade visual da Delta Cafés, associadas à portugalidade da marca, sendo cores base da bandeira portuguesa.

3.2.4. Tipografia

A tipografia é um elemento muito importante da identidade visual da marca Delta. A utilização coerente contribui para o reconhecimento do universo global da marca.

A fonte escolhida pela marca é a *CLAN da FonFont*, uma fonte *sans-serif*, versátil, com um formato básico de letras, derivadas da Antiqua renascentista.

Apresenta uma legibilidade perfeita, cria um carácter aberto e generoso, sem ser nem muito moderna, nem muito elegante.

Clan

Clan OT Book, 24 pt

Clan OT Medium, 24 pt

Clan OT Bold, 24 pt

Clan OT Black, 24 pt

Figura 29 – Fonte tipográfica Delta Cafés (Ivity, 2024)

3.2.5. Slogan - assinatura de comunicação

Ao longo da sua história a Delta cafés tem apostado as assinaturas de comunicação, adaptando a cada momento a mensagem aos públicos-alvo.

A nova imagem e assinatura – “O Café da Sua Vida” recorrem ao passado para construir o futuro, lembrando a anterior assinatura: “A verdade do Café”.

A atual assinatura assenta no território da qualidade, sendo assertiva, intemporal, sólida e emocional.

O CAFÉ DA SUA VIDA 

Figura 30 – Assinatura de Comunicação da Delta Cafés (Ivity, 2024)

3.3. Identidade Digital

Como temos demonstrado, a identidade visual incorpora um conjunto de elementos que ajudam o público a identificar a marca incluindo cores, símbolos, logotipos, tipografia, nome e o próprio conteúdo que a marca produz.

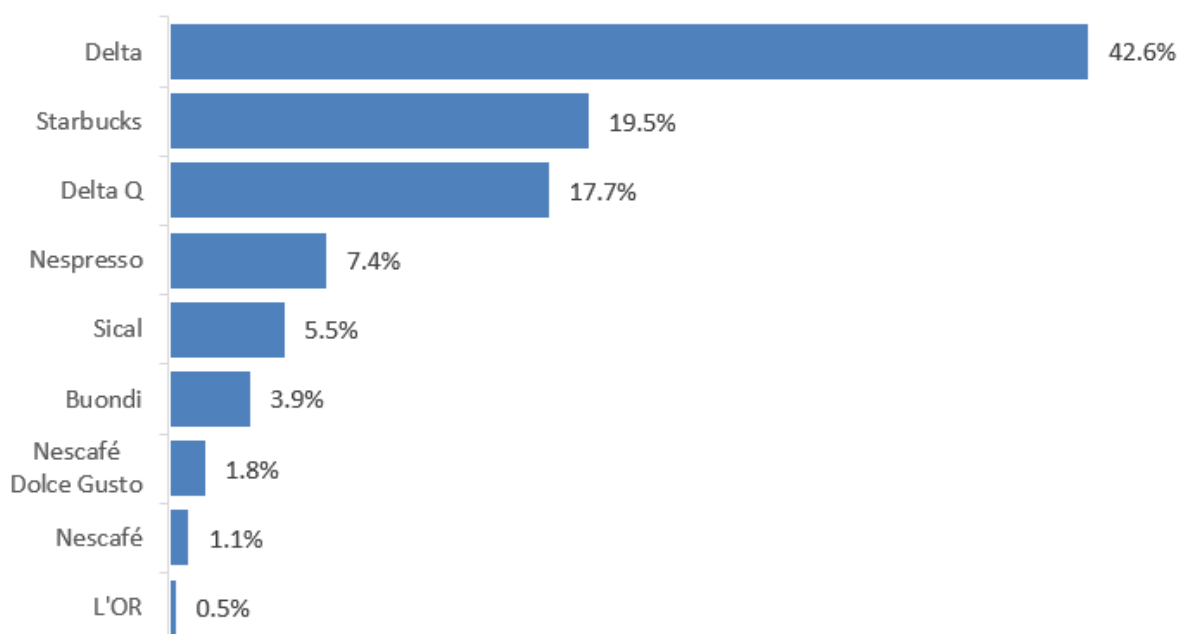
Atualmente, numa era tecnológica, vivida intensamente no mundo virtual e ambiente virtual, surgem novos elementos que fazem parte da identidade visual da marca.

O conceito de identidade visual incorpora assim, no mundo contemporâneo, os elementos de identidade digital.

A Delta Cafés dispõe de um website da marca e aplicações para smartphones, em ambiente IOS e Android e está presente nas principais redes sociais, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube*.

De acordo com a avaliação da *Markest*, a Delta Cafés destacou-se nas redes sociais, recolhendo 42.6% das menções, no Twitter, Facebook, Instagram, Fóruns e Blogs do total de menções recolhidas para as marcas de cafés em análise.

Os principais concorrentes do setor, Nespresso, Buondi e Dolce Gusto, surgem significativamente afastadas da Delta Cafés, com 7,4%, 3,9% e 1,8%, respetivamente.



Fonte: Mediamonitor, Social Media Explorer

Figura 31 – Menções nas redes sociais (mediamonitor)

3.3.1. Website

A Delta cafés dispõe de um website da marca [Delta Cafés \(deltacafes.com\)](https://deltacafes.com), sem prejuízo de dispor de outros microsites, relacionados com marcas próprias do Grupo Nabeiro <https://gruponabeiro.com/>.

Entre os microsites, sublinham-se alguns, como o da Delta Q <https://pt.mydeltaq.com/pt/pt/>, da Adega Mayor <https://www.adegamayor.pt/pt/pt/>, do Centro da Ciência do Café

<https://www.centrociencia cafe.com/pt>, da *Delta Coffee House* <https://deltacoffeehouse.com/>, do complexo dos Adaens <https://www.adaens.com/>, com o objetivo essencialmente comercial, para a promoção e venda de todas as marcas, produtos e serviços do Grupo Nabeiro.

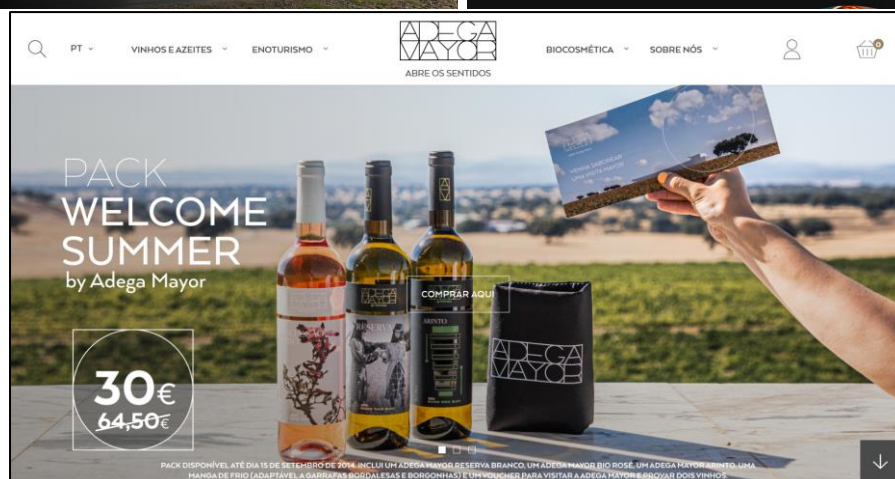
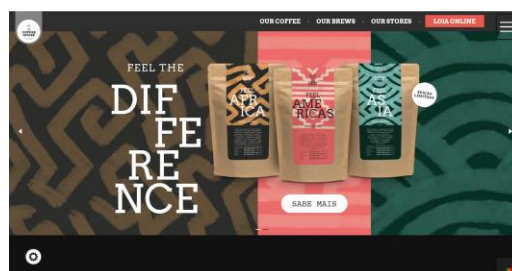
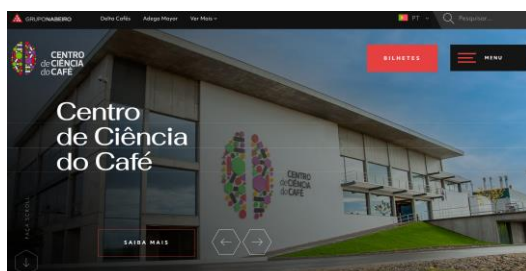
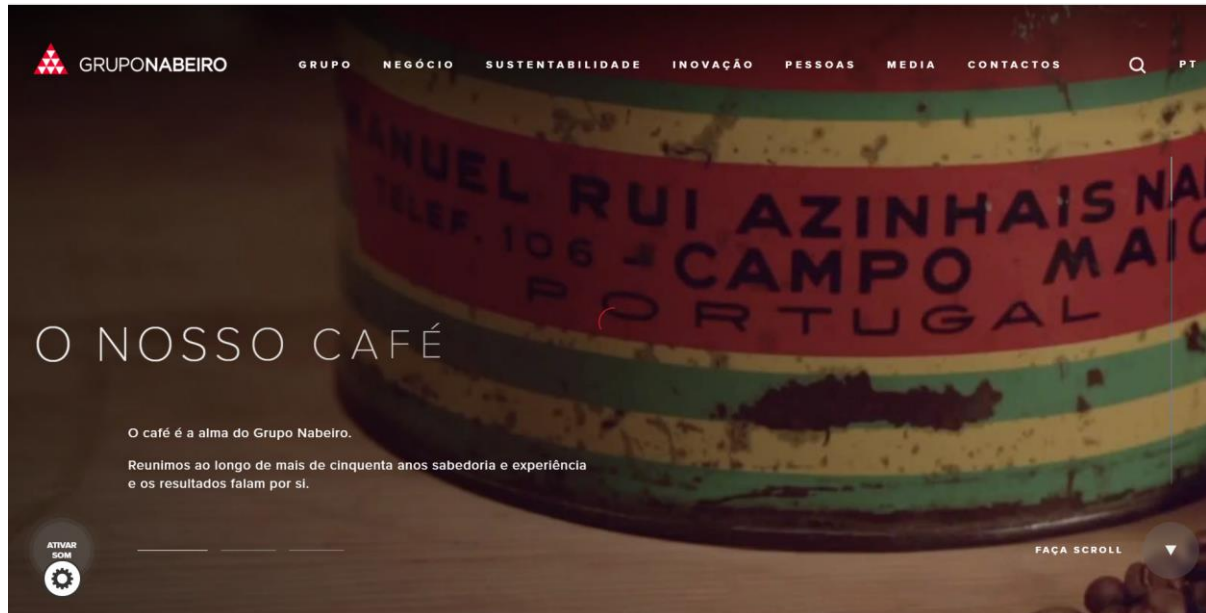


Figura 32 – Microsites do Grupo Nabeiro

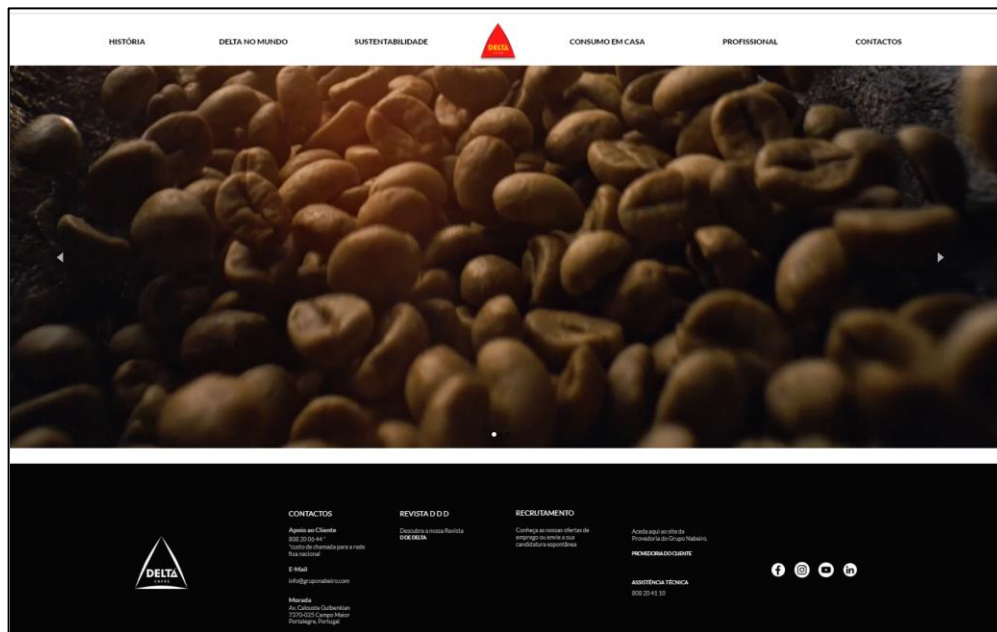


Figura 33 – Website da Delta Cafés

Centrados no website da Delta Cafés, elaborámos a avaliação, de acordo com os critérios base de avaliação de websites, assentes no modelo dos “favos” de Peter Morville e atualizado por Katerina Karagianni. Este modelo permite avaliar os websites com base *User Experience (UX)*. (Karagianni, 2018).

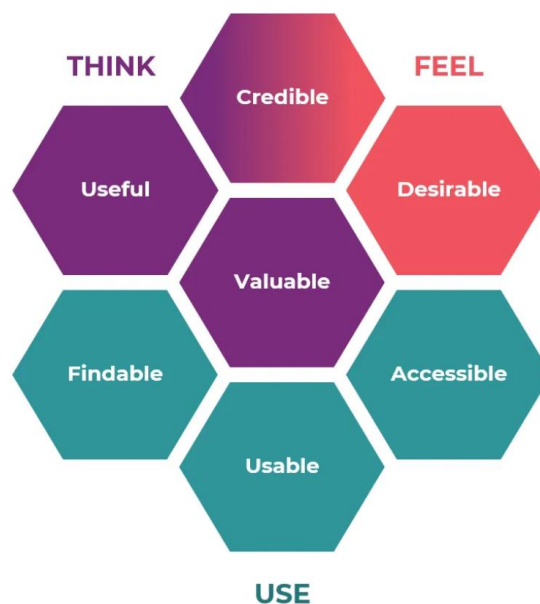


Figura 34 – Modelo “Favos de Mel” avaliação UX (Karagianni, 2018)

O Modelo dos favos de mel representa como as pessoas usam, pensam e sentem quando interagem nos websites.

- Pense: O que os usuários pensam? É útil? É valioso? É confiável?
- Sentir: Como as pessoas se sentem? é desejável? é confiável?
- Uso: Quando se trata de realmente usar. É localizável? É acessível? É utilizável?

A análise foi realizada em duas fases, uma fase de testes ao website e uma segunda fase de análise e avaliação.

Percorremos as diversas funcionalidades do website e para cada um dos critérios atribuímos um valor, de acordo com a escala de *likert*: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem concordo / nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente

O Website da Delta Cafés apresenta uma navegação entre conteúdos é bastante fácil e muito intuitiva, com grande consistência nos nomes e categorias, assente numa sólida estrutura e organização, pelo que é de fácil utilização.

É um website muito fácil de encontrar na *World Wide Web (WWW)*, com proprietários claramente identificados e com um motor de busca bastante eficiente, que facilita as pesquisas ao longo do site.

A rapidez de execução das ações é elevada, com funcionalidade compatível com os principais browsers (Chrome/Safari/Firefox/opera) e apresenta conteúdos claros, explícitos e compartimentados e submenus coerente e intuitivos.

A disposição dos elementos visuais nas diversas interfaces é muito boa, assente numa tipografia agradável, com excelente contraste entre as cores, criteriosamente escolhidas e com grande contraste.

Os gráficos são chamativos e agradáveis e a conjugação de imagens, texto e vídeos é muito assertiva, estimulante e realista.

As informações estão em conformidade com as regras e o funcionamento do setor, fácil de entender e adequada aos utilizadores e compradores, através de um propósito claro, com conteúdos únicos e inovadores. Funciona de modo esperado e sem erros, sendo uma plataforma bastante útil, valiosa e credível.

Da avaliação do website da Delta Cafés resultaram 91 pontos, entre 95 possíveis, com moda cinco (5).

Quadro 4 - Avaliação do Website Delta Cafés (adaptado de (Karagianni, 2018))

Critérios/marca		Delta Cafés
Utilizável	A navegação entre conteúdos é fácil e intuitiva?	5
	Existe consistência nos nomes e categorias?	4
	Existe consistência na organização/estrutura?	5
Localizável	É fácil de encontrar?	5
	Os proprietários do website estão claramente identificados?	5
	Há uma ferramenta de busca eficiente dentro do website?	5
Acessível	O tempo de resposta é célere?	4
	O website está compatível com os browsers mais usados?	5
	Os conteúdos estão claramente apresentados e compartimentados?	4
Desejável	A disposição dos elementos visuais nas interfaces é adequada?	5
	Os textos (a tipografia), os elementos gráficos e as cores são agradáveis e adequadas?	5
	Os meios (imagens, vídeos, textos) usados são os mais apropriados, estimulantes e atrativos?	5
Credível	O propósito do website parece claro e apropriado?	5
	A linguagem utilizada parece adequada?	5
	Parece estar em conformidade com as regras e o funcionamento do sector?	4
Útil	Os resultados apresentados são satisfatórios?	5
	Funciona de modo esperado e sem erros?	5
	Os conteúdos disponibilizados são únicos e diferenciados?	5
Valioso	Pense: o que os usuários pensam sobre o produto? É útil? Isso é valioso? Eles acham isso credível?	5
Avaliação Total		91

3.3.2. Aplicações IOS e Android



A Delta Cafés criou uma plataforma digital de suporte ao Cliente do canal Horeca, na gestão do seu negócio, designada DELTA GO. Esta ferramenta inclui um programa de fidelização. Através da app ou do site DELTA GO <https://www.deltago.pt/>, o objetivo é manter o cliente ligado à marca.

Esta plataforma tecnológica pretende disponibilizar o universo Delta a todos os clientes, em permanência online, disponibilizando todos os produtos para uma melhor gestão do dia-a-dia.

3.3.3. Redes Sociais

A Delta Cafés está presente nas principais redes sociais, com cerca de 240 mil seguidores no Facebook, 71 mil seguidores no Instagram e mais de 150 mil seguidores no *Linkedin*.

- Facebook – [Delta Cafés-Facebook](#)
- Instagram – [Delta Cafés - Instagram](#)
- Youtube – [Delta Cafés - Youtube](#)
- Linkedin – [Delta Cafés - Linkedin](#)
- X - https://x.com/i/flow/login?redirect_after_login=%2Fdeltacafes
- Pinterest - <https://br.pinterest.com/deltacafes/>

3.4. Síntese conclusiva

Neste capítulo, dedicado à empresa “caso de estudo”, a Delta Cafés, foi incluída a caracterização principal da empresa e da marca, nomeadamente a história, a missão, a visão e os valores, elementos estruturantes de qualquer instituição.

No que concerne à identidade visual, neste capítulo foi analisada a evolução histórica dos elementos de identidade da marca, incluindo elementos visuais, como o logotipo, assinatura digital e slogans, cuja evolução é descrita nas várias fases por que foi passando, desde os anos 60.

No âmbito da identidade digital foram analisadas as várias ferramentas de comunicação, como website, analisado com base na metodologia assente na experiência dos utilizadores, *User Experience (UX)*, *aplicações (App)* e *redes sociais*. A marca Delta Cafés assenta numa estratégia de inovação, desenvolvimento e empreendedorismo.

S1 – Pontos Fortes (S) – História e cultura da Delta Cafés

S2 – Pontos Fortes (S) – Forte presença no mundo digital

S3 – Pontos Fortes (S) – Líder de mercado nacional no setor do café

S4 – Pontos Fortes (S) – Relação de “rosto” com os consumidores

S5 – Pontos Fortes (S) – Autenticidade e longevidade dos elementos de identidade

S6 – Pontos Fortes (S) – Transversalidade dos valores na sociedade portuguesa

S7 – Pontos Fortes (S) – Cores dos símbolos associadas à portugalidade

O1 – Oportunidades (O) – Elevado consumo do café em Portugal

O2 – Oportunidades (O) – Potencial das redes sociais da Delta Cafés

O3 – Oportunidades (O) – Posicionamento da marca no mercado

O4 – Oportunidades (O) – Marca de confiança dos consumidores

4. OS CONCORRENTES

“O objetivo da empresa é o lucro, mas o importante é a forma como pensa nas pessoas.”

(Rui Nabeiro)

4.1. Caraterização geral

De acordo com os rankings do setor do café, foram identificados os principais concorrentes da marca Delta Cafés, entre os quais selecionámos os 3 principais: *Nespresso*, *Dolce Gusto* e *Buondi*. Sobre estes concorrentes pretendemos fazer uma pequena caracterização geral e analisar os elementos de identidade visual.

4.1.1. Nespresso

A *Nespresso* é uma marca premium e um braço operacional da empresa *Nestlé Group* com sede na Suíça (Nestlé, 2024c). Foi fundada pelo empresário *Eric Favre* em 1986 e dedica-se ao negócio da produção de máquinas de café e café em cápsulas.

As máquinas da Nespresso são de café expresso em cápsulas ou em máquinas de bar. A empresa vende máquinas e cápsulas de café em todo o mundo. (Nestlé, 2024c)

Tem como objetivos crescer 30% ao ano na próxima década, mantém canais de distribuição através do Clube Nespresso e boutiques, com venda de cápsulas premium e design de máquinas.

4.1.2. Dolce Gusto

Nescafé Dolce Gusto É um sistema de máquinas de café expresso a cápsulas da Nestlé. As máquinas são distribuídas em Portugal pela Krups. Tudo começou com a suíça Nestlé, que já possuía vasta experiência no segmento super premium de máquinas e cápsulas de café com a marca Nespresso desde 1986. (Nestlé, 2024)

A empresa resolveu então apostar em um novo produto para unir a marca reconhecida mundialmente, o Nescafé, lançado em 1938 como um café solúvel, ao desejo do consumidor preparar em casa as bebidas que costumava encontrar nos cafés e pastelarias.

O novo produto foi desenvolvido para preencher um espaço que não tinha resposta da Nespresso e, em 2006, a empresa lançou na Suíça, Alemanha e Reino Unido a NESCAFÉ Dolce Gusto®. (Nestlé, 2024)

A marca comercializa produtos em mais de 85 países, nomeadamente máquinas automáticas (mais de seis modelos diferentes) e mais de 30 opções de cápsulas de bebidas quentes e frias (cafés, cappuccinos, achocolatados e chás). O maior mercado da marca é a Alemanha.

A marca tem como objetivos aumentar a quota de mercado, com target em famílias. Apresentam como canais de distribuição as lojas e a grande distribuição, através de uma diversificada oferta de cápsulas multiproduto. Tem um potencial elevado de crescimento, cobrindo um espaço que a Nespresso não domina, mas cuja principal concorrência é marcada pela Delta Cafés, nomeadamente pela Delta Q.

4.1.3. Buondi

A Buondi é uma marca portuguesa e uma referência no setor do café, distinguindo-se pelos seus intensos valores de inovação, paixão e excelência no serviço, que nasceu no Porto, em 1986, sendo integrada em 1993 no Grupo Nestlé. A assinatura "Intensamente" está associada à intensidade que caracteriza o sabor do café, servindo e inovando intensamente.

Esta assinatura resume também a atitude como a marca vê a vida, cheia de momentos intensos, genuínos e vividos ao máximo. Pretende ser uma marca jovem e urbana, com uma forte ligação às praias portuguesas, ao surf e à música. (Nestlé, 2024b)

4.2. Identidade Visual

4.2.1. Nespresso

É uma marca de luxo de gosto requintado e estilo superior. O foco não está apenas no café, mas também nas embalagens originais e decoradas com logótipo individual.

O logótipo da NESPRESSO foi mudando ao longo de sua história. Numa primeira alteração o logótipo perdeu a palavra Nestlé. Numa segunda fase ganhou um símbolo, um "N" estilizado dentro de um quadrado. Uma terceira alteração encurtou a "perna" inferior da letra N e adotou a cor castanho. Por último, o logótipo tornou-se totalmente preto e com uma nova tipografia, com menor espaçamento entre as letras (Nestlé, 2024c).



Figura 35 – Evolução logótipo Nespresso (Nestlé, 2024c)

A marca atual é simples e consiste na combinação de dois elementos, gráfico (logótipo) e o verbal (*lettering*).



Figura 36 – Logótipo da Nespresso (Nestlé, 2024c)

O estilo do logótipo é *Art-Déco*, sofisticado e elegante, mas moderno e prático. A fonte foi desenvolvida pela agência de design *Zecraft*.

A palavra "Nespresso" contém letras maiúsculas fortes e o único elemento gráfico que dá vida ao logótipo.

A letra "N" é composta por duas partes idênticas, organizadas em espelho. Assemelham-se a um "V" estilizado com uma haste estendida e ligeiramente curva.

Os slogans da Nespresso têm variado ao longo dos anos, entre "*A marvelous coffee experience*" (2003), "*They know each other out*" (2004), "*Coffee, body and soul.*" (2006) e, uma das mais conhecida "*Nespresso. What else?*" (2006).

A Nespresso introduziu o café em cápsula em Portugal em 2003, mas apenas em 2017 lançou a primeira campanha exclusiva pra Portugal, como resposta à concorrência, nomeadamente da Delta Cafés, que desde 2007 apostou na Delta Q em campanhas nacionais e regionais. "*Nespresso. Um café sempre à mão*" foi o slogan para Portugal, lançado em 2017.

Em 2024 a Nespresso lançou uma nova campanha em Portugal, com slogan "*Lisbon Bica*".

4.2.2. **Dolce Gusto**

O logótipo da marca passou por algumas alterações ao longo dos anos, mas sempre manteve o tradicional círculo castanho como símbolo visual.



Figura 37 – Evolução do logótipo da Dolce Gusto (Nestlé, 2024)

O atual logótipo foi adotado em 2014, quando a Nescafé lançou sua nova identidade visual global.



Figura 38 – Logótipo atual da Dolce Gusto (Nestlé, 2024)

Entre os principais slogans utilizados pela marca nas campanhas destacamos “*Make every day less everyday*”(2018), “*The Modern Art of Coffee*”(2014), “*Live with Gusto*”(2013) e “*Coffee is not just Black*”(2010) (Nestlé, 2024).

4.2.3. Buondi

O logótipo da marca *Buondi* assenta numa base de cor vermelho, com um *lettering* com as palavras “*Buondi caffè*”, alternando com fundo branco e *lettering* em vermelho.

Associa o slogan/assinatura “intensamente” à marca, apelando ao dinamismo e à ligação ao desporto, em particular ao surf 3 aos festivais de música, em Portugal (Nestlé, 2024b).



Figura 39 – Logótipo da Buondi Caffè (Nestlé, 2024b)

O logótipo da marca tem-se mantido constante desde que foi criada, no final dos anos 80.

4.3. Identidade Digital

Como verificámos anteriormente, a identidade digital integra a identidade visual das marcas e empresas. O mundo contemporâneo exige uma adaptação permanente das estratégias de comunicação das marcas, incorporando novos conceitos, instrumentos e ferramentas, decorrentes da transformação acelerada e da evolução e ubiquidade do digital e virtual.

4.3.1. Website

Os websites, onde se integram as plataformas de venda online, as aplicações (App) para smartphones e as redes sociais são hoje realidades incontornáveis para as marcas, tornando-se fator distintivo e de sobrevivência, neste ambiente de voraz concorrência e competição.

Analisámos anteriormente estes elementos de comunicação digital da Delta Cafés, seguindo-se nesta seção a identificação e análise comparativa dos três principais concorrentes.

Inevitavelmente, todos os concorrentes estão presentes no mundo digital.

4.3.1.1. Nespresso

O Website da Nespresso, em português, pode ser consultado no seguinte endereço eletrónico.

<https://www.nespresso.com/pt/pt>

4.3.1.2. *Dolce Gusto*

Também a Dolce Gusto aposta na comunicação digital, sendo o website localizável no endereço eletrónico seguinte: <https://www.dolce-gusto.pt/>

4.3.1.3. *Buondi*

A marca Buondi tem expressão digital através do website de comunicação online no seguinte endereço eletrónico: <https://cafestorrados.nestle.pt/buondi/pt>

Seguindo a mesma metodologia de análise e avaliação de websites utilizada para o website da Delta Cafés, aplicámos os critérios sete (7) critérios aos websites da concorrência (Karagianni, 2018).

Quadro 5 - Avaliação dos Websites da concorrência (Adaptado de (Karagianni, 2018))

Critérios/marcas		Nespresso	Dolce Gusto	Buondi
Utilizável	A navegação entre conteúdos é fácil e intuitiva?	5	4	4
	Existe consistência nos nomes e categorias?	5	5	4
	Existe consistência na organização/estrutura?	5	5	4
Localizável	É fácil de encontrar?	4	4	3
	Os proprietários do website estão claramente identificados?	5	5	4
	Há uma ferramenta de busca eficiente dentro do website?	5	5	5
Acessível	O tempo de resposta é célere?	4	4	4
	O website está compatível com os browsers mais usados?	5	5	4
	Os conteúdos estão claramente apresentados e compartimentados?	4	4	4
Desejável	A disposição dos elementos visuais nas interfaces é adequada?	4	4	4
	Os textos (a tipografia), os elementos gráficos e as cores são agradáveis e adequadas?	5	5	4
	Os meios (imagens, vídeos, textos) usados são os mais apropriados, estimulantes e atrativos?	5	4	5
Credível	O propósito do website parece claro e apropriado?	4	4	4
	A linguagem utilizada parece adequada?	5	5	4
	Parece estar em conformidade com as regras e o funcionamento do sector?	4	4	4
Útil	Os resultados apresentados são satisfatórios?	4	4	4
	Funciona de modo esperado e sem erros?	5	5	5
	Os conteúdos disponibilizados são únicos e diferenciados?	5	4	4
Valioso	Pense: o que os usuários pensam sobre o produto? É útil? Isso é valioso? Eles acham isso credível?	5	4	4
Avaliação Total		88	84	78

Verificamos que os websites dos concorrentes são extremamente eficientes, constituindo-se um elemento excelente de identidade digital das marcas.

Não foram identificadas fragilidades ou vantagens significativas entre as avaliações, sendo que os valores obtidos após a navegação e avaliação são muito próximos, sendo que o website da Buondi obteve a nota mais baixa, ainda que bastante positiva.

Comparando as avaliações dos três concorrentes com a Delta Cafés, obtivemos o seguinte alinhamento.

Quadro 6 - Comparação Websites concorrentes e Delta Cafés

Critérios/marcas	Nespresso	Dolce Gusto	Buondi	Delta Cafés
Avaliação Total	88	84	78	91

4.3.2. Aplicações IOS e Android

No que concerne à identidade digital, importa identificar as aplicações das marcas concorrentes, em ambiente IOS²⁰ e Android²¹.

Estas aplicações são, nos dias de hoje, fundamentais para uma relação próxima, permanente e sistemática com os clientes, quer para promover a marca e os produtos, quer como plataforma de venda e fidelização.

4.3.2.1. Nespresso

A Nespresso disponibiliza uma aplicação (App) para os ambientes IOS e Android, como ferramenta de promoção e comunicação, podendo ser acedida em <https://apps.apple.com/pt/app/nespresso/id342879434>.

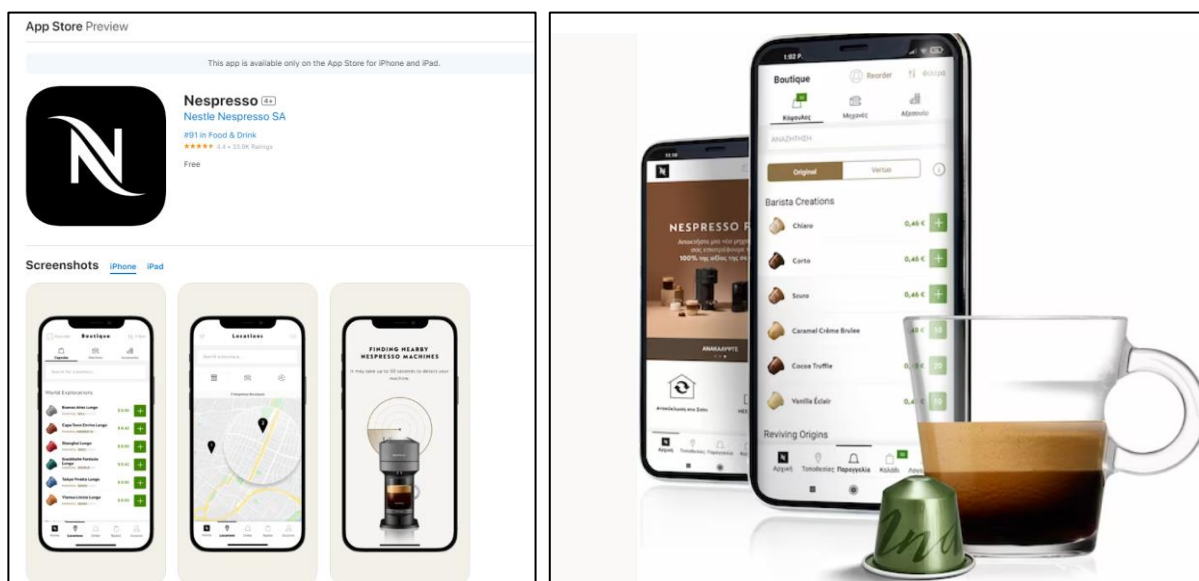


Figura 40 – Aplicação da Nespresso

²⁰ “iPhone Operating System”, ou “sistema operacional do iPhone”, em português.

²¹ Sistema operativo desenvolvido pela Google para dispositivos móveis.

4.3.2.2. Dolce Gusto

A marca Nescafé Dolce Gusto segue uma estratégia de disponibilizar uma aplicação (App) para comunicar com os clientes, promover a marca e vender os produtos, com download em https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nestle.nescafe.dolcegusto&hl=pt_PT&gl=PT&pli=1.

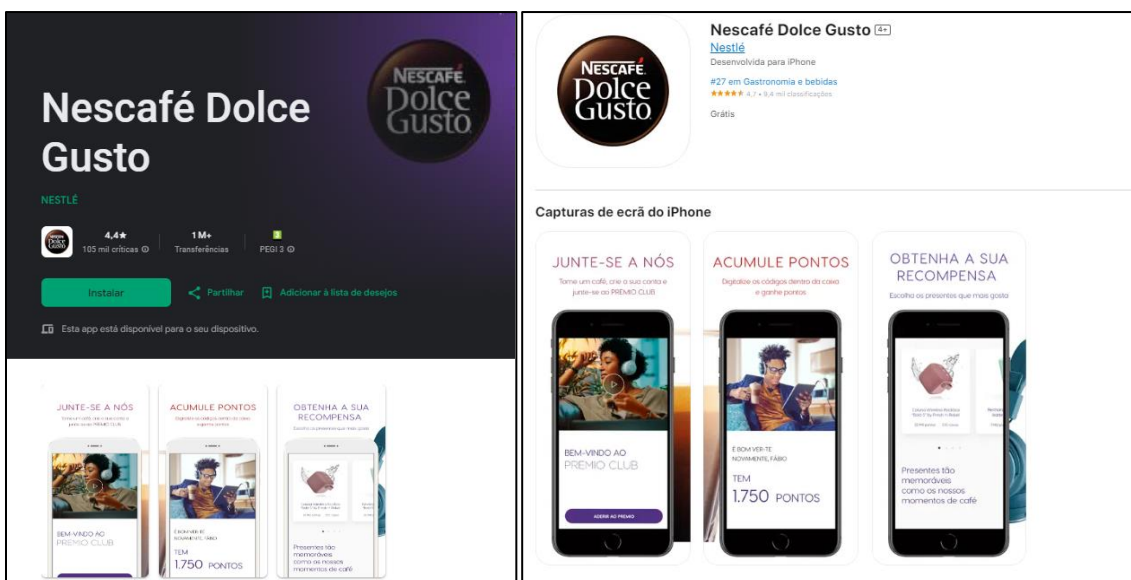


Figura 41 – Aplicação da Dolce Gusto

4.3.2.3. Buondi

A marca Buondi Cafés não dispõe de aplicações (App) para dispositivos móveis, seguindo outras estratégias de comunicação, nomeadamente através do website, onde disponibiliza os elementos de contacto.

<p>Telefone: 800 203 591 (gratuito)</p> <p>das 08:30 às 20:30, segunda a sábado (exceto feriados)</p>	<p>E-mail: faleconosco@pt.nestle.com</p> <p>Morada: Rua Alexandre Herculano, 8 2799-554 Linda-a-Velha</p>	<p>Faq's</p> <p>Se tiveres alguma dúvida podes tirá-la nas nossas faq's</p> <p>ver mais</p>
--	--	--

Figura 42 – Elementos de contacto da Buondi Caffès

4.3.3. Redes Sociais

As redes sociais são indissociáveis da sociedade contemporânea, sejam para utilização particular, profissional ou de negócios.

O ecossistema tecnológico não sobrevive sem a “frenética” atividade das redes sociais, sendo inclusive comum comentar que “o que não está nas redes sociais não existe”.

Nesta seção vamos identificar o posicionamento das marcas concorrentes no “mundo” das redes sociais.

4.3.3.1. Nespresso

A Nespresso mantém uma forte pegada digital nas redes sociais, estando presente em seis (6) das principais redes sociais, nomeadamente:

Facebook – <https://www.facebook.com/Nespresso.PT/>

Instagram – <https://www.instagram.com/nespresso.pt/>

Youtube – <https://www.youtube.com/c/nespresso>

X - <https://x.com/nespresso>

Pinterest - https://br.pinterest.com/nespresso/_created/

Linkedin - <https://www.linkedin.com/company/nestl-nespresso>

4.3.3.2. Dolce Gusto

A Nescafé Dolce Gusto está presente em três (3) das principais redes sociais, nomeadamente:

Facebook – [NESCAFÉ Dolce Gusto Portugal | Facebook](#)

Instagram – [NESCAFÉ Dolce Gusto \(@dolcegustoid\) • fotos e vídeos do Instagram](#)

Youtube – [NESCAFÉ® Dolce Gusto® NEO \(youtube.com\)](#)

4.3.3.3. Buondi

A Buondi Caffès tem representatividade em quatro redes sociais, ainda que algumas indiretamente através da marca Nestlé, nomeadamente:







Facebook – [Buondi | Facebook](#)

Instagram – [Buondi Caffè \(@buondioficial\) • fotos e vídeos do Instagram](#)

Youtube – [NOVO BUONDI Ristretto para máquinas NESPRESSO \(youtube.com\)](#)

X - <https://x.com/Nestlept/status/1767132300498674105>

Quadro 7 - Websites, App e redes sociais das marcas

				
	X	X	X	X
	X	X	X	X
	X	X	X	X
	X	X		
	X	X		X
	X	X		
Aplicações (App)	X	X	X	
Website	X	X	X	X

4.4. Síntese conclusiva

O quarto capítulo foi dedicado aos principais concorrentes da Delta Cafés, selecionados entre as marcas de elite no setor do café em Portugal.

Selecionámos 3 marcas, uma marca internacional premium, a Nespresso do Grupo Nestlé, uma marca internacional, a Nescafé Dolce Gusto, distribuída em Portugal pela Krups e uma marca portuguesa, a Buondi.

Neste capítulo foi elaborada a caracterização geral das 3 marcas concorrentes e analisados os principais elementos de identidade visual, como os logótipos e os *lettering*, assim como os slogans.

Os elementos digitais também foram analisados nas três marcas concorrentes, nomeadamente os websites, as aplicações (App) IOS e Android e a presença nas redes sociais, cujo resultado comparado com a Delta Cafés se apresenta no quadro-resumo seguinte.

S8 – Pontos Fortes (S) – O website da marca Delta Cafés

T1 – Ameaças (T) – Forte concorrência no setor

T2 – Ameaças (T) – Posicionamento da marca *Nespresso*

5. RESULTADOS DO TRABALHO EMPÍRICO

Como apresentámos anteriormente, o trabalho de campo baseou-se na aplicação de um inquérito por questionário, aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência.

A aplicação deste instrumento teve como objetivos recolher a sensibilidade dos consumidores de café em Portugal, aferindo o posicionamento da marca Delta Cafés, nomeadamente através da confirmação dos critérios de *Love Brand* e da qualidade percebida.

Teve como objetivo ainda, como elemento central da investigação, avaliar os principais elementos de identidade visual da Delta Cafés²², da concorrência e dos novos produtos Delta Cafés, Delta-Mel e Delta Castanha.

O questionário foi aplicado através das redes sociais para todo o território nacional.

Das **541 respostas obtidas foram validadas 503 respostas**, o que resulta numa taxa de execução de 93%.

Quadro 8 – Taxa de execução do questionário

Redes sociais	Universo	Respostas obtidas	Respostas validadas	Taxa de execução
Facebook	Nacional	541	503	93%
Instagram				
Whatsapp				
Linkdin				

Reorganizadas as seções e as variáveis, foram sistematizadas as respostas e alinhadas com os objetivos da investigação, nos termos do quadro abaixo, assente em 20 questões com oitenta (80) itens de resposta.

Quadro 9 – Estrutura do Questionário

Seções	Questões	Itens de resposta
I - Caracterização da Amostra	1.a. Género 1.b. Faixa etária 1.c. Residência 1.d. Estado Civil 1.e. Habilitações Literárias 1.f. Profissão	1-7
II - DELTA Cafés	2. Delta - Fidelização	2.a. Hábitos de consumo de Delta Cafés
	3. Delta - Love Brand	3.a. Critérios de love brand
	4. Delta - Qualidade percebida	4.a. Critérios de qualidade percebida
	5. Delta - Design de Identidade visual e digital	5.a. Elementos de identidade visual da Delta Cafés 5.b. Elementos de identidade digital da Delta Cafés
III - Concorrência	6. Design de Identidade - Concorrência	6.a. Elementos de identidade visual da concorrência 6.b. Elementos de identidade digital da concorrência
	7. Consumo - Concorrência	7.a. Elementos sobre o consumo da concorrência
IV - Novos produtos	8. Novos produtos Delta - Consumidor potencial	8.a. Elementos sobre o potenciais consumidores dos novos produtos Delta Cafés
	9. Novos produtos Delta - Design de Identidade Visual	9.a. Elementos de identidade visual dos novos produtos Delta Cafés 9.b. Elementos de identidade digital dos novos produtos Delta Cafés
Total		20
		80

²² O Logótipo, a Tipografia, a Paleta de Cores, os Elementos Gráficos e Padrões, a Imagética (Fotografia e Ilustração, a Iconografia e o Estilo de Comunicação Visual

Após recolha, validação e análise das 503 respostas, procedeu-se à análise dos resultados das 20 questões e dos 80 itens de resposta.

Para cada parâmetro estudado apresentamos, as correspondentes frequências e estatísticas descritivas, como se apresenta no “[apêndice 2 – Resultados do Questionário](#)”, desta investigação.

A discussão dos resultados é realizada seguidamente, através da parametrização das quatro (4) seções do questionário, com o objetivo de identificar os elementos do contexto interno da Delta Cafés e do contexto externo da marca, com o objetivo de concorrer para a elaboração da análise SWOT.

5.1. Caracterização da amostra

Da análise à amostra que participou neste estudo, descrevemos sucintamente a caracterização sociométrica.

5.1.1. Género

Quadro 10 - Género

Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Masculino	347	69,0%
Feminino	151	30,0%
Não binário	5	1,0%
Total	503	100,0%

Gráfico 1 - Género



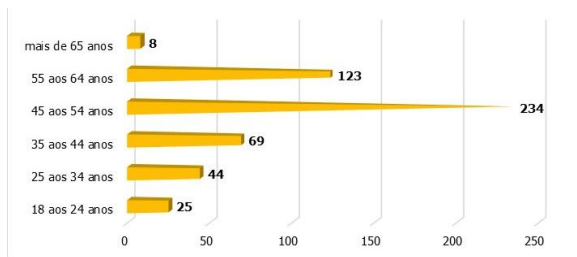
A amostra foi constituída por 69% (n=347) de indivíduos do género masculino, 30% (n=151) do género feminino e 1% (n=5) de indivíduos não binários.

5.1.2. Faixa etária

Quadro 11 – Faixa etária

Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
18 aos 24 anos	25	5,0%
25 aos 34 anos	44	8,7%
35 aos 44 anos	69	13,7%
45 aos 54 anos	234	46,5%
55 aos 64 anos	123	24,5%
mais de 65 anos	8	1,6%
Total	503	100,0%

Gráfico 2 – Faixa etária

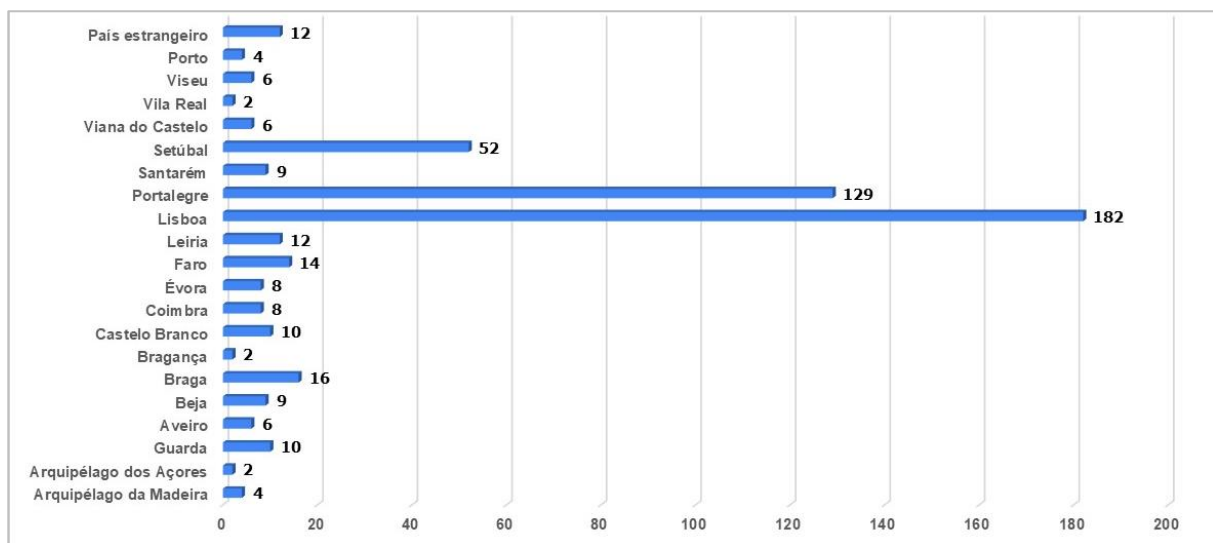


Apesar de obter uma representatividade transversal e todas as faixas etárias, a mais significativa centra-se entre os 45-54 anos, com cerca de 47% (n=234) e nos 55-64 anos, com cerca de 25% (n=123), representando as

idades entre os 45-64 anos 2/3 dos inquiridos.

5.1.3. Residência

Gráfico 3 - Residência



Quadro 12 - Residência

Distritos	Frequência	Percentagem
Arquipélago da Madeira	4	0,8%
Arquipélago dos Açores	2	0,4%
Guarda	10	2,0%
Aveiro	6	1,2%
Beja	9	1,8%
Braga	16	3,2%
Bragança	2	0,4%
Castelo Branco	10	2,0%
Coimbra	8	1,6%
Évora	8	1,6%
Faro	14	2,8%
Leiria	12	2,4%
Lisboa	182	36,2%
Portalegre	129	25,6%
Santarém	9	1,8%
Setúbal	52	10,3%
Viana do Castelo	6	1,2%
Vila Real	2	0,4%
Viseu	6	1,2%
Porto	4	0,8%
Pais estrangeiro	12	2,4%
Total	503	100,0%

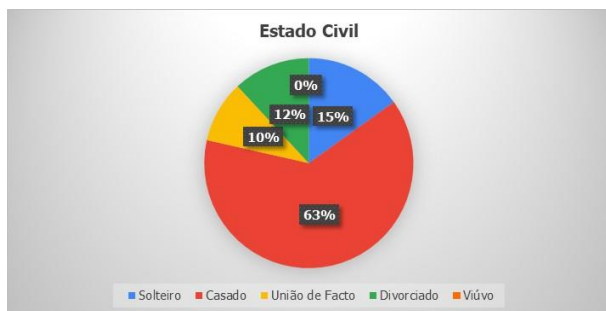
O inquérito apresenta uma distribuição total em todo o território nacional, com significativa representatividade nos distritos de Lisboa (36,2%), Portalegre (25,6%) e Setúbal (10,3%), num total de 363 inquiridos nestes três distritos. Sublinha-se o facto de ter representatividade nos arquipélagos e de 2,4% dos inquiridos residir no estrangeiro.

5.1.4. Estado Civil

Quadro 13 – Estado Civil

Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Solteiro	76	15,1%
Casado	319	63,4%
União de Facto	48	9,5%
Divorciado	60	11,9%
Viúvo	0	0,0%
Total	503	100,0%

Gráfico 4 – Estado civil



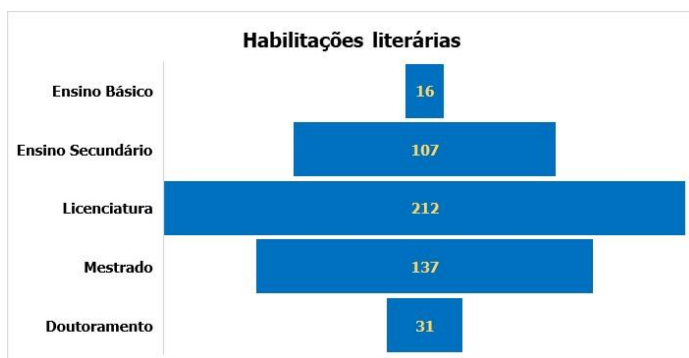
Relativamente ao estado civil, verifica-se que a maioria dos inquiridos são casados (63,4%) e que não existem viúvos. A amostra distribui-se uniformemente entre solteiros, união de facto e divorciados.

5.1.5. Habilitações literárias

Quadro 14 – Habilitações literárias

Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	16	3,2%
Ensino Secundário	107	21,3%
Licenciatura	212	42,1%
Mestrado	137	27,2%
Doutoramento	31	6,2%
Total	503	100,0%

Gráfico 5 – Habilitações literárias



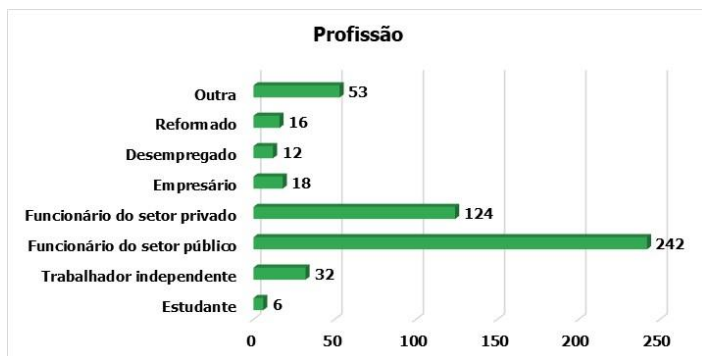
Relativamente às habilitações literárias verifica-se a predominância de inquiridos com licenciatura (42,1%), seguidos de mestrado (137), perfazendo cerca de 75% da amostra com formação superior.

5.1.6. Profissão

Quadro 15 - Profissão

Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Estudante	6	1,2%
Trabalhador independente	32	6,4%
Funcionário do setor público	242	48,1%
Funcionário do setor privado	124	24,7%
Empresário	18	3,6%
Desempregado	12	2,4%
Reformado	16	3,2%
Outra	53	10,5%
Total	503	100,0%

Gráfico 6 – Profissão



Existe uma distribuição com maior representatividade dos funcionários do setor público, com cerca de 48% (n=242) dos inquiridos, seguidos dos funcionários do setor privado, com cerca de 25% (n=124).

Da análise da amostra **salienta-se os seguintes elementos caracterizadores:**

1. Maioria do género masculino;
2. Maioria entre os 45 e os 64 anos;
3. Inquiridos em todos os distritos, Açores, Madeira e estrangeiro, com maior representatividade em Lisboa, Portalegre e Setúbal;
4. Maioritariamente casados;
5. O ensino superior é o mais representativo na amostra;
6. São principalmente funcionários do setor público e privado.

5.2. Sobre a marca Delta Cafés

Vamos analisar as questões do questionário relacionadas com a **marca Delta Cafés**, assente nas em 6 questões e 36 itens, subdivididos pelas seções/variáveis de "fidelização", "love brand", "qualidade percebida" e "design de identidade visual e digital".

Quadro 16 – Questões sobre a "Delta Cafés"

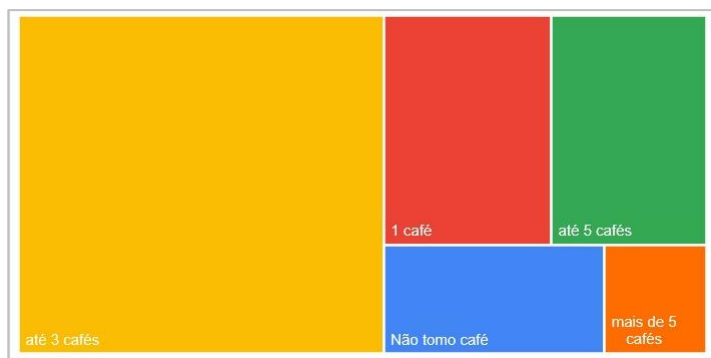
Seções		Questões	Itens de resposta	
II - DELTA Cafés	2. Delta - Fidelização	2.a. Hábitos de consumo de Delta Cafés	8-10	3
	3. Delta - Love Brand	3.a. Critérios de love brand	11	7
	4. Delta - Qualidade percebida	4.a. Critérios de qualidade percebida	12	9
	5. Delta - Design de Identidade visual e digital	5.a. Elementos de identidade visual da Delta Cafés 5.b. Elementos de identidade digital da Delta Cafés	13-14	17

De acordo com a análise sistematizada no [apêndice 2](#), identificamos os principais elementos para a construção da SWOT, nomeadamente "pontos fortes (S)", "pontos fracos (W)", "oportunidades (O)" e "ameaças (T)".

Quadro 17 – Consumo diário de café

Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Não tomo café	52	10,3%
1 café	83	16,5%
até 3 cafés	267	53,1%
até 5 cafés	77	15,3%
mais de 5 cafés	24	4,8%
Total	503	100,0%

Gráfico 7 – Consumo diário de café



A maioria dos inquiridos refere tomar até três cafés por dia, com representatividade de cerca de 53%. Cerca de 20% (n=101) dos inquiridos toma 5 ou mais cafés diários e apenas 10% dos inquiridos referem não tomar café.

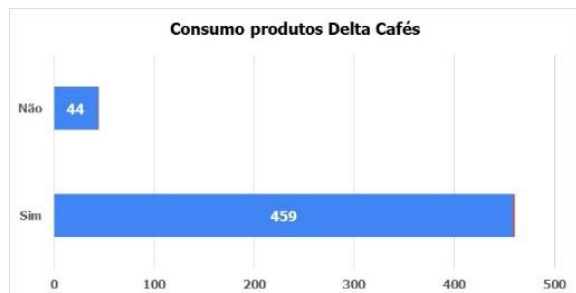
Quadro 18 – Conhecimento Delta Cafés

Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Sim	503	100,0%
Não	0	0,0%
Total	503	100,0%

Quadro 19 – Consumo de Delta Cafés

Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Sim	459	91,3%
Não	44	8,7%
Total	503	100,0%

Gráfico 8 – Consumo Delta Cafés



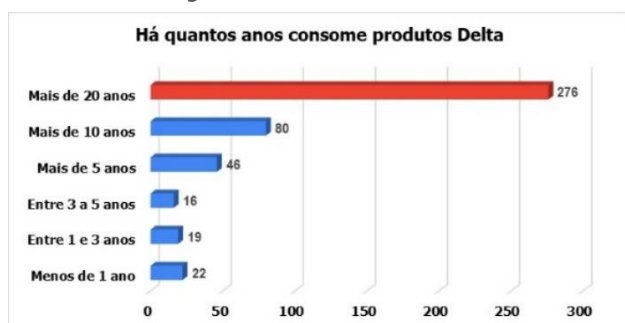
Cerca de 92% (n=459) dos inquiridos referiu consumir produtos da Delta Cafés.

Da totalidade da amostra cerca de 9% (n=44) declarou não consumir produtos desta marca.

Quadro 20 – Longevidade do consumo Delta

Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Menos de 1 ano	22	4,8%
Entre 1 e 3 anos	19	4,1%
Entre 3 a 5 anos	16	3,5%
Mais de 5 anos	46	10,0%
Mais de 10 anos	80	17,4%
Mais de 20 anos	276	60,1%
Total	459	100,0%

Gráfico 9 – Longevidade do consumo Delta



Da análise dos resultados verifica-se que, entre os consumidores de produtos Delta, cerca de 60% dos inquiridos (n=276) consome produtos Delta Cafés há mais de 20 anos, sendo que a maioria, cerca de 87%, consome produtos Delta há 5 ou mais anos.

Da análise das respostas nesta seção é possível sistematizar quatro oportunidades para a estratégia da Delta Cafés.

05 - Oportunidades (O) – O elevado consumo de cafés Delta

06 - Oportunidades (O) – Popularidade da marca Delta Cafés

07 – Oportunidades (O) – O elevado consumo de produtos Delta Cafés

08 – Oportunidades (O) – Fidelidade à marca Delta Cafés

Quadro 21 – Delta Cafés – Love Brand

SEÇÃO II - QUESTÕES - DELTA CAFÉS		1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
LOVE BRAND	11.a. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro na Delta Cafés	5,8%	14,1%	28,4%	37,0%	14,7%
	11.b Existe uma história entre mim e a Delta Cafés	10,3%	14,1%	28,4%	37,0%	14,7%
	11.c A Delta Cafés expressa quem eu quero ser	11,1%	22,1%	38,4%	19,7%	8,7%
	11.d A Delta Cafés expressa quem eu sou	11,5%	24,7%	39,2%	16,3%	8,3%
	11.e Sinto-me comprometido com a Delta Cafés por muito tempo	12,7%	19,7%	29,2%	25,8%	12,5%
	11.f Se a Delta Cafés desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo	17,7%	17,9%	30,2%	20,1%	14,1%
	11.g Não tenho nenhuma preferência ou sentimento pela Delta Cafés	39,4%	23,3%	28,0%	7,8%	1,6%

Relativamente aos critérios de "Love Brand" verificamos que a Delta Cafés recebe a preferência generalizada dos inquiridos nos sete (7) itens de critérios, sublinhando-se que a maioria dos inquiridos está disposta a gastar tempo e dinheiro na Delta Cafés e declara ter uma "história" com a marca.

Da análise dos resultados a Delta Cafés é uma marca adorada pelos consumidores, ou seja, é uma *Love brand*.

S9 - Ponto Forte (S) – A Delta Cafés é uma *Love Brand*

Quadro 22 – Delta Cafés – Qualidade percebida

SEÇÃO II - QUESTÕES - DELTA CAFÉS		1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Qualidade percebida	12.a A Delta Cafés é de elevada qualidade	1,8%	0,4%	5,4%	37,0%	55,5%
	12.b A qualidade da Delta Cafés é extremamente elevada	1,8%	2,0%	15,7%	32,6%	47,9%
	12.c A Delta Cafés é uma marca confiável	0,8%	1,0%	3,8%	34,8%	59,5%
	12.d A Delta Cafés aparenta possuir má qualidade	67,4%	22,1%	5,8%	2,4%	2,4%
	12.e Recomendo a Delta Cafés a outras pessoas	1,2%	1,4%	15,3%	38,8%	43,3%
	12.e Falo sobre a Delta Cafés com amigos e/ou colegas	6,0%	7,2%	26,2%	36,2%	24,5%
	12.g Considero a Delta Cafés uma marca de prestígio	0,4%	1,8%	8,0%	31,8%	58,1%
	12.h Elogio a Delta Cafés	2,0%	3,0%	12,7%	36,0%	46,3%
	12.i Considero a Delta Cafés uma marca inovadora	1,2%	1,8%	15,3%	35,8%	45,9%

No que respeita à qualidade percebida verifica-se que os inquiridos manifestam uma perceção generalizada de elevada qualidade da marca, de confiança, recomendável, de prestígio e inovadora.

S10 - Pontos Fortes (S) – A Delta Cafés é uma marca de confiança

S11 - Pontos Fortes (S) – A Delta Cafés é uma marca inovadora

O9 – Oportunidades (O) – A Delta Cafés é uma marca com prestígio

O10 – Oportunidades (O) – A Delta Cafés é uma marca de elevada qualidade

Quadro 23 – Delta Cafés – Design de Identidade Visual e Digital

SEÇÃO II - QUESTÕES - DELTA CAFÉS		1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Design de identidade visual e digital	13.a Conheço o design gráfico da Delta Cafés	1,2%	4,2%	11,3%	47,3%	36,0%
	13.b Consigo reconhecer a Delta Cafés, entre outras marcas concorrentes	0,4%	1,8%	5,4%	47,3%	45,1%
	13.c Estou alerta e procuro notícias sobre a Delta Cafés	8,3%	15,7%	41,9%	25,6%	8,3%
	13.d As características da Delta Cafés surgem-me rapidamente na cabeça	4,6%	10,1%	32,6%	37,8%	14,9%
	13.e Consigo lembrar rapidamente o logotipo da Delta Cafés	1,8%	1,2%	5,0%	48,9%	43,1%
	13.f Tenho dificuldades reter a Delta Cafés na minha mente	45,3%	37,2%	13,1%	3,6%	0,0%
	13.g Conheço o site da Delta Cafés	17,9%	20,5%	16,5%	28,2%	16,9%
	13.h Conheço as plataformas de vendas online	18,7%	21,5%	22,7%	23,3%	13,9%
	13.i Reconheço as cores e as formas do logotipo dada Delta Cafés	0,8%	4,8%	4,4%	49,1%	41,0%
	13.j Sigo a Delta Cafés nas redes sociais	25,2%	25,2%	18,9%	19,5%	11,1%

No âmbito do design de identidade da marca, verificamos que a maioria dos inquiridos (83%) conhece o design, reconhece a Delta Cafés entre outras marcas e o consegue lembrar-se do logótipo facilmente, reconhecendo as suas formas e as cores.

No aspeto digital, existe uma percentagem relevante de inquiridos que não conhece as plataformas de vendas online, não conhece o website e não segue a marca nas redes sociais.

S12 - Pontos Fortes (S) – Os elementos de identidade visual da Delta Cafés

W1 - Pontos Fracos (W) – Os elementos de identidade digital da Delta Cafés

Quadro 24 – Delta Cafés Lealdade

SECÇÃO II - QUESTÕES - DELTA CAFÉS		1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Lealdade	14.a Considero-me leal à marca Delta Cafés	6,0%	13,5%	24,1%	34,2%	22,3%
	14.b Quando vou às compras a Delta Cafés é minha primeira escolha	7,0%	14,5%	24,7%	30,6%	23,3%
	14.c Não compraria outras marcas se a Delta Cafés não estivesse disponível na loja	12,3%	31,0%	30,2%	17,7%	8,7%
	14.d Prefiro pagar um preço superior pela qualidade da Delta Cafés	6,4%	14,7%	30,0%	35,2%	13,7%
	14.e Prefiro marcas brancas ou concorrência mais barata	6,4%	14,7%	30,0%	35,2%	13,7%
	14.f Avalio frequentemente outras marcas	14,3%	21,1%	28,0%	29,2%	7,4%
	14.g Conheço a variedade de produtos/oferta da Delta Cafés	6,4%	8,2%	25,0%	39,6%	20,9%

Analisadas as respostas às questões sobre a lealdade à marca, com base em sete (7) itens de reposta, verificamos que a maioria dos inquiridos se declara leal à marca Delta Cafés.

Cerca de 60% dos inquiridos afirma conhecer a variedade de produtos da Delta Cafés.

Apesar da maioria dos inquiridos preferir comprar produtos desta marca, deve, no entanto, ser sublinhada uma percentagem significativa de inquiridos declara avaliar marcas brancas e da concorrência mais baratas.

O11 – Oportunidades (O) – Lealdade dos consumidores à marca Delta Cafés

T3 – Ameaças (T) – Marcas brancas e mais baratas

5.3. Sobre as marcas concorrentes





Com a mesma metodologia, sistematizamos o resultado da análise dos resultados do questionário sobre a **concorrência** da Delta Cafés, num total de **2 questões e 23 itens de resposta**, sobre o design de identidade das três marcas concorrentes e sobre o consumo dos produtos da concorrência da Delta Cafés.

Quadro 25 – Questões sobre a concorrência

Seções	Questões	Itens de resposta	
III - Concorrência	6. Design de Identidade - Concorrência	6.a. Elementos de identidade visual da concorrência 6.b. Elementos de identidade digital da concorrência	15
	7. Consumo - Concorrência	7.a. Elementos sobre o consumo da concorrência	16

No seguimento da anterior secção, decorrente da análise sistematizada no apêndice 2, identificamos aqui os principais elementos para a construção da SWOT.

Quadro 26 – Design - notoriedade

SEÇÃO O II - QUESTÕES - CONCORRÊNCIA					
Design - Notoriedade	15.a A marca que considero de maior notoriedade	55,9%	40,0%	2,6%	1,6%
	15.b Reconheço mais facilmente o logotipo	78,1%	17,7%	2,2%	2,0%
	15.c O logotipo mais simples	66,4%	19,7%	4,6%	9,3%
	15.d O logotipo mais relevante	62,4%	27,2%	5,0%	5,4%
	15.e O logotipo mais memorável	72,0%	17,9%	5,4%	4,8%
	15.f O logotipo mais versátil	64,0%	23,1%	7,4%	5,6%
	15.g O logotipo de maior impacto e memorável	73,0%	18,1%	4,8%	4,2%
	15.h O logotipo mais adequado à marca	66,0%	23,5%	5,4%	5,2%
	15.i Qual a melhor escolha de cores	58,6%	22,3%	6,8%	12,3%
	15.j Qual o melhor conjunto de formas	60,0%	26,8%	8,0%	5,2%
	15.l Qual a melhor combinação (cores, formas, tamanho e lettering)	55,7%	24,9%	8,3%	11,1%
	15.m O logotipo mais criativo	48,1%	35,8%	12,3%	3,8%
	15.n O logotipo que mais me identifico	62,6%	26,0%	4,8%	6,6%
	15.o O site com melhor design	48,5%	43,7%	3,8%	4,0%
	15.p O site mais intuitivo e amigável	57,3%	37,2%	1,6%	4,0%
	15.q A melhor plataforma de vendas online	47,9%	46,9%	3,6%	1,6%
	15.r Conheço melhor as redes sociais	52,7%	40,4%	5,4%	1,6%

Sobre a notoriedade das marcas verificamos que a Delta Cafés assume a liderança (60%), seguida da Nespresso (40%), com as duas outras marcas sem expressão neste ponto.

Nas doze (12) questões sobre os elementos de identidade visual verificamos a tendência significativa da Delta Cafés em ser reconhecida por ter o as melhores características de logotipo, nomeadamente por ser o mais simples, mais relevante e mais memorável, com as melhores cores, formas e combinação de cores, sendo o mais criativo.

Cerca de 63% dos inquiridos considera o logotipo da Delta Cafés aquele com o que mais se identificam. A Nespresso é a marca que mais se aproxima da Delta Cafés, tendo a Dulce Gusto e a Buondi pouca relevância, do ponto de vista dos entrevistados.

No que respeita aos elementos de identidade digital, os inquiridos consideram que o website com melhor design é o da Delta Cafés (49%), seguido do da Nespresso (44%) e os sites mais intuitivos e amigáveis, o da Delta Cafés (57%) e o da Nespresso (47%).

Os inquiridos consideram as duas melhores plataformas de vendas online, a da Delta Cafés (47,9%) e a da Nespresso (46,9%) e conhecem melhor a redes sociais da Delta Cafés (53%).

S13 - Pontos Fortes (S) – Notoriedade da Delta Cafés

S14 - Pontos Fortes (S) – Elementos de identidade visual da Delta Cafés

S15 - Pontos Fortes (S) – Elementos de identidade digital da Delta Cafés

S16 - Pontos Fortes (S) – Plataforma de vendas online da Delta Cafés

O12 – Oportunidades (O) – Fraca notoriedade da Dulce Gusto e da Buondi

O13 – Oportunidades (O) – Fraca identidade visual e digital da Dulce Gusto e da Buondi

T4 – Ameaças (T) – Forte Notoriedade da Nespresso

T5 – Ameaças (T) – Forte identidade visual e digital da Nespresso

Quadro 27 – Consumo relativo com concorrência

SEÇÃO II - QUESTÕES - CONCORRÊNCIA						Não tomo café	outros
Consumo	16.a Consumo maioritariamente "em casa"	48,3%	28,4%	8,7%	2,0%	8,0%	4,6%
	16.b Consumo maioritariamente "fora de casa"	77,1%	3,6%	2,0%	2,4%	8,5%	6,4%
	16.c O meu café preferido	66,0%	19,5%	1,2%	4,2%	5,8%	3,4%
	16.d O que menos/nunca tomei	1,6%	11,3%	26,0%	27,0%	6,6%	27,4%
	16.e O que menos aprecio	2,8%	7,0%	24,3%	31,6%	6,6%	27,8%
	16.f O que dispenso	1,6%	6,2%	22,3%	31,4%	8,0%	30,6%

Relativamente às questões sobre o consumo dos produtos Delta Cafés e concorrentes verificamos que 66% dos inquiridos considera a Delta Cafés como o café preferido, seguido pela Nespresso, com cerca de 20%.

Quer na preferência para consumo de café "em casa", quer para consumo "fora de casa" os inquiridos privilegiam a Delta Cafés, com 48,3% e 77,1%, respetivamente.

Quando questionados sobre os cafés que "nunca tomaram", que "menos apreciam" e que dispensam, respondem maioritariamente sobre o café Buondi e uma percentagem residual refere a Delta Cafés.

O14 – Oportunidades (O) – Café preferido dos consumidores

O15 – Oportunidades (O) – Delta Cafés mais consumido "fora de casa"

O16 – Oportunidades (O) – Delta Cafés mais consumido "em casa"

T6 – Ameaças (T) – Consumo Nespresso "em casa"

5.4. Sobre os novos produtos

A quarta parte do questionário é sistematizada nesta secção, como resultado da análise efetuado no apêndice 2 sobre os **novos produtos Delta Mel e Delta Castanha**, num total de 4 questões e 14 itens de resposta, sobre os potenciais consumidores e sobre o design de identidade desses novos produtos.

Quadro 28 – Questões sobre os novos produtos Delta Cafés

Seções		Questões	Itens de resposta
IV - Novos produtos	8. Novos produtos Delta - Consumidor potencial	8.a. Elementos sobre o potenciais consumidores dos novos produtos Delta Cafés	17-19
	9. Novos produtos Delta - Design de Identidade Visual	9.a. Elementos de identidade visual dos novos produtos Delta Cafés 9.b. Elementos de identidade digital dos novos produtos Delta Cafés	20
			3 11

Quadro 29 – Prospeção de consumo

SEÇÃO IV - NOVOS PRODUTOS DELTA CAFÉS		1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Consumo	17. Os dois blends enquadram-se na estratégia de inovação da Delta Cafés	0,8%	1,6%	38,0%	40,2%	19,5%
	18. Os dois blends associam produtos típicos portugueses de forma inédita, mas coerente.	1,6%	2,4%	32,4%	43,5%	20,1%
	19. Sou potencial consumidor dos novos produtos Delta Cafés	9,9%	10,9%	43,9%	35,2%	

Sobre as três questões os novos *blends*²³ Delta Cafés verificamos que mais de 60% dos inquiridos considera que os novos produtos se enquadram na estratégia de inovação da Delta Cafés e que associam de forma inédita e coerente produtos típicos portugueses ao café.

No que respeita aos potenciais consumidores verificamos que cerca de 65% dos inquiridos são potenciais consumidores, dos quais, mais de 40% potenciais consumidores de ambos os produtos, Delta Mel e Delta Café.

Quadro 30 – Design de identidade dos novos produtos Delta cafés

SECÇÃO IV - NOVOS PRODUTOS DELTA CAFÉS		1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Design de identidade	20.a Manter o mesmo tipo de embalagem	2,6%	12,5%	26,8%	39,0%	19,1%
	20.b Manter a “eternidade” do logotipo, cores e formas	2,6%	12,5%	26,8%	39,0%	19,1%
	20.c Fazer o “rebranding”, criando novas embalagens para estes produtos	2,4%	21,5%	25,2%	34,8%	16,1%
	20.d Incorporar os produtos no site Delta Cafés	0,8%	1,0%	21,1%	44,7%	32,4%
	20.e Criar um microsite para potenciar o lançamento dos produtos	4,0%	10,7%	34,4%	39,0%	11,9%
	20.f Criar versões para “fora de casa” e “para casa - cápsulas”	2,0%	5,2%	25,4%	45,7%	21,7%
	20.g Potenciar as características dos produtos (castanha e mel), na identidade visual e digital dos produtos	0,8%	2,8%	28,0%	47,1%	21,3%
	20.h Associar inteligência artificial ao processo criativo	5,2%	7,2%	29,4%	35,0%	23,3%
	20.i Associar inteligência artificial à estratégia de lançamento, divulgação e vendas	5,6%	6,4%	29,0%	36,2%	22,8%
	20.j Potenciar os produtos nas redes sociais	1,4%	1,8%	17,7%	41,7%	37,4%
	20.l Adotar estratégia de comunicação versátil, alinhado o meio, forma e conteúdo aos diversos públicos-alvo	0,4%	2,8%	17,3%	43,7%	35,8%

Da análise da última questão do questionário, com 11 itens de resposta sobre o design de identidade dos novos produtos, verificamos que a maioria dos inquiridos concorda em manter o logotipo da marca nas embalagens dos novos produtos, manter o mesmo tipo, mas criando novas embalagens para estes produtos.

Verificamos ainda que a maioria dos inquiridos concorda em criar versões dos produtos “para casa” e para “fora de casa”, incorporar os produtos nos sites da Delta Cafés e criar um microsite para potenciar o lançamento dos novos produtos.

Uma maioria muito significativa concorda em potenciar estes produtos nas redes sociais e adotar uma estratégia de comunicação versátil.

S17 - Pontos Fortes (S) – Força do logotipo da Delta Cafés

S18 - Pontos Fortes (S) – Produtos inéditos e inovadores

O17 – Oportunidades (O) – Potenciais consumidores

O18 – Oportunidades (O) – Potencial da inteligência artificial

²³ Um blend é uma mistura de dois ou mais tipos de café, que são combinados para criar um sabor único e equilibrado. Neste caso, à mistura de café junta-se o mel e a castanha.

5.5. Análise SWOT

A análise SWOT²⁴ é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário - ou análise de ambiente - sendo usada como base para a gestão e planeamento estratégico, podendo devido à sua simplicidade ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário.

5.5.1. Análise da envolvente interna

O conhecimento da situação da marca Delta Cafés, em termos das suas potencialidades e das suas fraquezas, reveste-se de crucial importância na definição de uma estratégia empresarial (Dias, 2013).

No âmbito da investigação não pretendemos analisar exaustivamente todas as áreas funcionais, mas principalmente os elementos de design de identidade visual, *love brand* e posicionamento relativamente à concorrência.

Optámos ainda por par analisar o impacto dos novos produtos no mercado e o posicionamento de potenciais clientes, nomeadamente sobre os elementos de design que propomos para estes novos produtos. Da análise da envolvente interna tiram-se os pontos fortes (*S - Strengths*) e os pontos fracos (*W - Weaknesses*).

5.5.2. Análise da envolvente externa

Segundo a abordagem sistémica, a empresa é um subsistema enquadrado num sistema mais amplo, verificando-se uma estreita inter-relação entre ambos, pelo que na formulação da estratégia é fundamental ter em consideração estas duas realidades: a externa e a interna.

A análise e diagnóstico estratégico serão divididos em dois grupos, envolvente externa e empresa, o que poderá envolver três áreas distintas: envolvente geral, envolvente setorial e empresa (Dias, 2013).

O estudo do ambiente externo e da empresa será desenvolvido numa metodologia que parte de uma perspetiva exterior à empresa, abrangente e global, até chegar a uma análise específica à empresa passando pelo estudo das particularidades do sector em que ela compete. Na avaliação desta envolvente estudámos principalmente a concorrência, em particular no posicionamento e nos elementos de identidade visual.

Da análise da envolvente externa tiram-se as oportunidades (*O - Opportunities*) e as ameaças (*T - Threats*), estas últimas devem ser “transformadas” em oportunidades.

²⁴ Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

5.5.3. Matriz SWOT

Quadro 31 – Matriz SWOT

S	W
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>S1 – História e cultura da Delta Cafés</p> <p>S2 – Forte presença no mundo digital</p> <p>S3 – Líder de mercado nacional no setor do café</p> <p>S4 – Relação de "rosto" com os consumidores</p> <p>S5 – Autenticidade/longevidade da identidade da marca</p> <p>S6 – Transversalidade dos valores</p> <p>S7 – Cores dos símbolos associadas à portugalidade</p> <p>S8 – O website da marca Delta Cafés</p> <p>S9 – A Delta Cafés é uma <i>Love Brand</i></p> <p>S10 – A Delta Cafés é uma marca de confiança</p> <p>S11 – A Delta Cafés é uma marca inovadora</p> <p>S12 – Os elementos de identidade visual da Delta Cafés</p> <p>S13 – Notoriedade da Delta Cafés</p> <p>S14 – Elementos de identidade visual da Delta Cafés</p> <p>S15 – Elementos de identidade digital da Delta Cafés</p> <p>S16 – Plataforma de vendas online da Delta Cafés</p> <p>S17 – Força do logotipo da Delta Cafés</p> <p>S18 – Produtos inéditos e inovadores</p>	<p>W1 – Elementos de identidade digital da Delta Cafés</p>
O	T
Oportunidades	Ameaças
<p>O1 – Elevado consumo do café em Portugal</p> <p>O2 – Potencial das redes sociais da Delta Cafés</p> <p>O3 – Posicionamento da marca no mercado</p> <p>O4 – Marca de confiança dos consumidores</p> <p>O5 – O elevado consumo de cafés Delta</p> <p>O6 – Popularidade da marca Delta Cafés</p> <p>O7 – O elevado consumo de produtos Delta Cafés</p> <p>O8 – Fidelidade à marca Delta Cafés</p> <p>O9 – A Delta Cafés é uma marca com prestígio</p> <p>O10 – A Delta Cafés é uma marca de elevada qualidade</p> <p>O11 – Lealdade dos consumidores à marca Delta Cafés</p> <p>O12 – Fraca notoriedade da Dulce Gusto e da Buondi</p> <p>O13 – Fraca identidade da Dulce Gusto e da Buondi</p> <p>O14 – Café preferido dos consumidores</p> <p>O15 – Delta Cafés mais consumido "fora de casa"</p> <p>O16 – Delta Cafés mais consumido "em casa"</p> <p>O17 – Potenciais consumidores</p> <p>O18 – Potencial da inteligência artificial</p>	<p>T1 – Forte concorrência no setor</p> <p>T2 – Posicionamento da marca <i>Nespresso</i></p> <p>T3 – Marcas brancas e mais baratas</p> <p>T4 – Forte Notoriedade da <i>Nespresso</i></p> <p>T5 – Forte identidade visual e digital da <i>Nespresso</i></p> <p>T6 – Consumo Nespresso "em casa"</p>

5.5.4. SWOT sistémica

Quadro 32 - SWOT Sistémica – geração de estratégias

ANÁLISE INTERNA	
Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)
ANÁLISE EXTERNA	Oportunidades (O)
<p style="text-align: center;">Desafios – Estratégia ofensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar produtos inéditos, com design inovador • Manter investigação, desenvolvimento e inovação • Garantir as vantagens distintivas da empresa • Garantir a liderança no setor do café 	<p style="text-align: center;">Constrangimentos – Estratégia adaptativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar o desenvolvimento de plataformas digitais • Apostar em ferramentas de inteligência artificial (AI)
Ameaças (T)	Limitações – Estratégia de Sobrevivência
<p style="text-align: center;">Condicionamentos – Estratégia Defensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afirmar os elementos de identidade da marca • Potenciar as redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar novos elementos de identidade visual e digital • Aumentar o posicionamento para consumidor “em casa”

5.6. Síntese conclusiva

Neste capítulo foi sintetizada a análise e discussão dos resultados do questionário por inquérito, apresentados no [apêndice 2](#).

Da análise das quatro (seções) foi possível identificar os elementos para a SWOT, decorrentes das 20 questões e 80 itens de resposta sobre a Delta Café, enquanto marca líder de mercado do setor do café, como Love Brand, sendo analisados ainda os principais elementos de identidade visual e digital da marca.

Foram analisados os resultados sobre a concorrência, discutidas as questões sobre a *Nespresso*, a *Dulce Gusto* e a *Buondi*, sobre produtos, posicionamento e design de identidade comparada de todas as marcas com a Delta Cafés.

Foram ainda analisadas as questões relacionadas com os novos produtos da Delta Cafés, Delta Mel e Delta Castanha, quer do ponto de vista do design de identidade, visual e digital, quer do ponto de vista do consumo potencial destes produtos.

Deste processo de análise e discussão foram identificados dezoito (18) pontos fortes da Delta Cafés, um (1) ponto fraco, dezoito (18) oportunidades e seis (6) ameaças, que após sistematizadas deu lugar à geração de estratégias.

Propomos a formulação de dez (10) estratégias, centrados principalmente nas questões relacionadas com os objetivos da investigação, nomeadamente:

No âmbito das estratégias ofensivas, propomos a Criar produtos inéditos, com design inovador, manter investigação, desenvolvimento e inovação, garantir as vantagens distintivas da empresa e, ainda, formular estratégias para garantir a liderança no setor do café.

Ao nível das estratégias adaptativas, propomos potenciar o desenvolvimento de plataformas digitais e apostar em ferramentas de inteligência artificial (AI).

Por outro lado, sobre as **estratégias Defensivas, consideramos dever afirmar** os elementos de identidade da marca e potenciar as redes sociais e ainda, no que respeita às **estratégias de Sobrevivência**, pensamos ser importante criar novos elementos de identidade visual e digital e aumentar o posicionamento para consumidor “em casa”.

6. PROCESSO DE DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL

“O ativo mais relevante para qualquer empresa é a marca”

(Rui Miguel Nabeiro, 2022)

Neste capítulo apresentamos todo o processo criativo para elaboração da identidade visual dos *blend* da marca, nomeadamente o Delta Mel e o Delta Castanha.

6.1. O processo de construção da identidade visual

O processo de construção da identidade visual passa por diversas fases e subfases que, variam de acordo com os vários autores, ainda que o objetivo seja o mesmo: a criação da identidade visual de novos produtos ou marcas, alinhados com a missão, visão, valores e objetivos pretendidos.

Em termos macro podemos subdividir o processo em por quatro fases, (1) Investigação, análise e recomendações estratégicas, (2) desenvolvimento da identidade visual, (3) Implementação e desenvolvimento dos Manuais de Identidade Visual e (4) Lançamento do novo programa de identidade visual. (Olins, 2002)

No processo que estabelecemos para a construção da identidade visual dos produtos propostos, seguimos estas fases.

6.1.1. Investigação, análise e recomendações estratégicas

Nesta fase, avaliámos a Delta Cafés e as marcas concorrentes. É importante analisar a forma como a Delta Cafés é percebida tanto interna como externamente e confrontar essas percepções com as suas aspirações.

Esta fase conclui-se com as recomendações de ação subsequente.

6.1.2. Desenvolvimento da identidade visual

Na sequência da primeira fase e com base nos resultados obtidos, definimos os elementos principais da identidade visual, incluindo nome, estilo visual, cores, logótipo e embalagens.

Cientes da coerência da identidade visual da Delta Cafés e não sendo o nosso objetivo fazer *rebranding* da marca, mas criar a identidade visual dos dois novos produtos, procurámos nesta fase alinhar os elementos com a identidade da marca.

Estabelecemos um decálogo de elementos base de análise e propósito para o processo de criação:

1. Cores (máximo 3 cores)
2. Textura (favos mel, castanha/castanheiro)
3. Slogan dos produtos (Delta Mel / Delta Castanha)
4. Logótipo (Delta Mel / Delta Castanha – associado sempre ao logótipo Delta Cafés)
5. Material suporte (Reciclável, sustentável e biodegradável)
6. Imagens
7. Gráficos
8. Fontes
9. Aroma - orifício de aroma nas embalagens.
10. Embalagens

6.1.3. Implementação e desenvolvimento dos Manuais de Identidade Visual

Para que os elementos possam ser usados pela organização e por parceiros externos é necessário que a identidade seja codificada.

Nesta fase, elaboramos Manual de normas, que contém todos os elementos do sistema de identidade e as variações de utilização das aplicações.

O Manual é uma peça de comunicação da organização, que deve refletir a essência e o espírito da organização.

6.1.4. Lançamento do novo programa de identidade visual

A última fase é a do lançamento da nova identidade visual, que deve ser lançado com entusiasmo e convocando o apoio inequívoco da liderança.

A nova identidade deve ser explicada, em primeiro lugar aos colaboradores, enfatizando que este é um recurso importante de afirmação da organização.

Os colaboradores pretendem saber o quê, porquê e sobretudo como vão ser afetados individualmente.

As audiências externas apenas pretendem saber o que representa a nova identidade e a extensão da mudança.

Assente na última ação de *rebranding* da Delta, realizada em 2023, sustentamos o nosso projeto na coerência, sobriedade e identidade geral da marca.

Seguimos o modelo de embalagem da Delta Cafés, propondo um logótipo para cada um dos novos *blend* do café Delta, e uma nova identidade visual exclusiva para estes produtos inéditos, mas mantendo a identidade da Delta Cafés.

6.2. Delta Mel

Um dos novos produtos fictícios, cuja identidade visual pretendemos propor é o Delta Mel, blend que caracterizámos no início da investigação.

Na fase inicial do projeto e na sequência da reflexão e brainstorming, da avaliação e das decisões sobre o tipo de elementos a considerar para cada um dos dez parâmetros que definimos, foram elaborados esboços, com a ideia geral para a identidade visual dos novos cafés da Delta Cafés.

6.2.1. Esboços

Foram elaborados alguns esboços iniciais sobre ideias para o logótipo do Delta Mel.

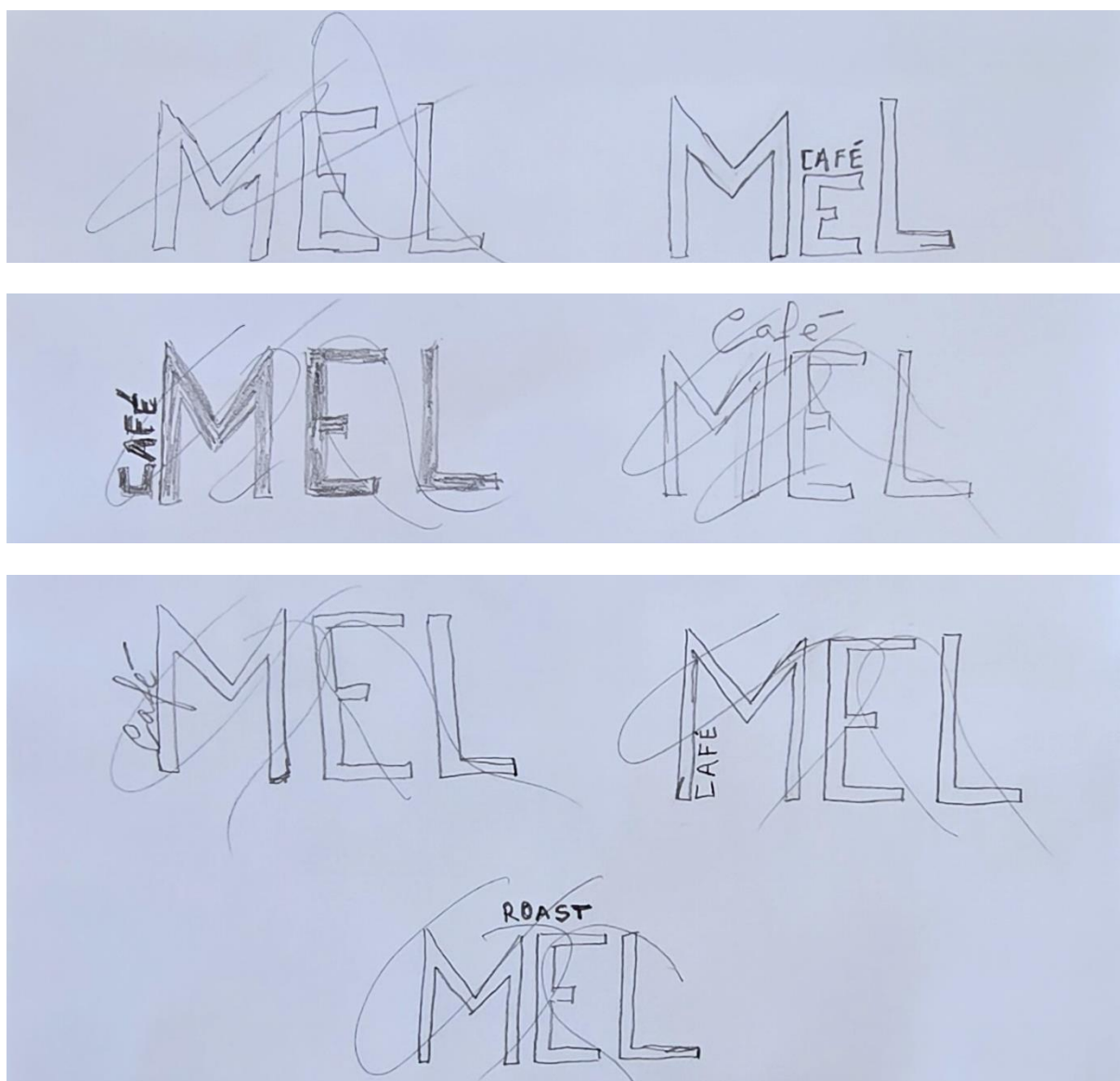


Figura 43 – Esboço logótipos Delta Mel (2024)

O conceito do logótipo para o *Blend* Delta Mel assenta num "lettering", com um elemento gráfico associado ao mel.

No *lettering* pretendemos associar a palavra "café" ou "roast" à palavra "mel".

A ideia base assenta nas cores do mel, amarelos e/ou amarelo torrado, com tipografia "CLAN", aquela que é utilizada pela Delta Cafés no seu logótipo, dando coerência e alinhamento entre os elementos de identidade da marca.

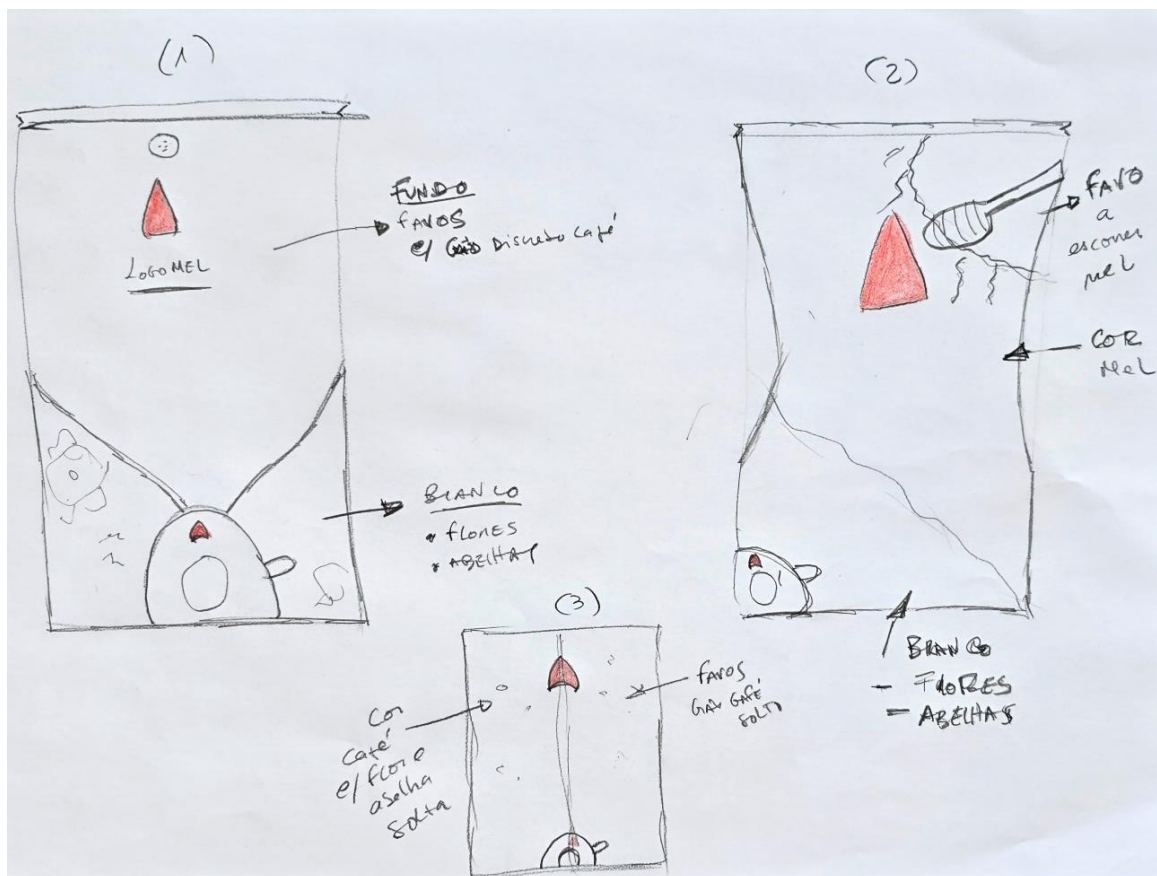


Figura 44 – Esboços Delta Mel (2024)



Figura 45 – Esboços embalagem Delta Mel (2024)

O conceito das embalagens pretende aproveitar o *rebranding* da Delta Cafés de 2023, com o mesmo tipo de embalagens, incorporando-lhe os elementos de design e identidade que tornem distintivos os novos produtos, sem que exista rutura com a identidade geral da marca.

Foram elaborados vários esboços de embalagens, combinando os elementos base, café e mel, como favos, abelhas, flores e grãos de cafés, assim como os logótipos, o da Delta Café e o novo logótipo específico para este produto.

6.2.2. Protótipos

Elaborar um protótipo oferece várias vantagens, nomeadamente porque permite uma visualização antecipada, facilidade de ajustes, reduz os erros na versão final do produto, garante feedback construtivo, economia de tempo e uma melhor tomada de decisão.

Assim, após a realização dos esboços foram debatidas as ideias e elaborados vários protótipos, quer de logótipos, quer de embalagens, com o objetivo de melhorar encontrar a versão/proposta de identidade visual para o café Delta Mel.

6.2.2.1. Logotipo

O logótipo do Delta mel foi testado apenas com *lettering* e com *lettering* e gráfico/imagem, utilizando neste caso os “fios” de mel, em forma aleatória de “pincelada”.

Foram elaboradas combinações, das quais resultaram em 7 protótipos.

Foi utilizada a tipografia base do logotipo da Delta Cafés e uma paleta de cores em amarelo e castanho, tons do mel e da Delta Cafés, melhor descrita no manual de normas a elaborar para a versão/proposta final.

Figura 46 – Protótipo n.º 1 Delta Mel

Figura 47 – Protótipo n.º 2 Delta Mel



Figura 48 – Protótipo n.º 3 Delta Mel



Figura 49 – Protótipo n.º 4 Delta Mel



Figura 50 – Protótipo n.º 5 Delta Mel

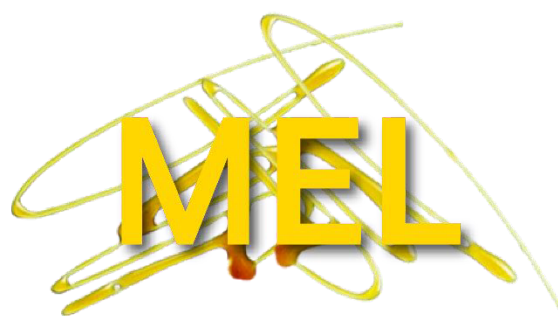


Figura 51 – Protótipo n.º 6 Delta Mel



Figura 52 – Protótipo n.º 7 Delta Mel

6.2.2.2. Slogans

Como exercício de brainstorming e pensamento crítico, apresenta-se um conjunto de ideias para slogans, de entre as que será elegido e apresentado o slogan para a identidade do Delta Mel.

Os slogans desempenham um papel crucial na estratégia de comunicação e *branding* de uma empresa, muitos importantes, porque reforça a identidade da marca.

Deve ser memorável, transmitir, poucas palavras, uma mensagem ao consumidor, criar conexão emocional, ser coerente com a comunicação, facilitar o reconhecimento da Marca, apoiar o Posicionamento e reforçar o posicionamento estratégico da empresa no mercado.

Internamente, um slogan pode servir como um lembrete dos valores e da missão da empresa, motivando os colaboradores.

A exclusividade, a inovação, a identidade do Delta Cafés, a tradição da marca e os elementos de combinação de café e mel foram as ideias centrais para a geração de ideias.

1. "Delta Mel: doçura que aquece a alma."
2. "Mel e café: o equilíbrio perfeito para o seu dia."
3. "A suavidade do mel, o vigor do café."
4. "Delta Mel: Sabor que envolve, energia que inspira."
5. "Delta Mel: Um toque doce de natureza."
6. "A tradição do café, agora com o toque suave do mel."
7. "A doçura do mel em cada chávena."
8. "O café de sempre, agora com o sabor irresistível do mel."
9. "Inove o paladar com o nosso *blend* de mel."
10. "A combinação perfeita de sabor e suavidade com mel."
11. "Delta Cafés: O sabor que você ama, com a doçura natural do mel."

6.2.2.3. Embalagens

O design das embalagens para o Delta Mel são a materialização do processo criativo, onde se incluem todos os elementos de identidade visual.

Foram elaboradas 4 embalagens protótipo para a identidade do Delta Mel, seguindo o design e da Delta Cafés, atualizado na última atualização da marca, em 2023.

A cores utilizadas seguem as da paleta da Delta e em termos gráficos são utilizados elementos alusivos ao mel, como flores, abelhas e favos de mel.

O logótipo da marca é apostado na embalagem, assim como o logótipo criado para o produto em concreto, Delta Mel.



Figura 53 – Protótipo n.º 1 Delta Mel



Figura 54 – Protótipo n.º 2 Delta Mel



Figura 55 – Protótipo n.º 3 Delta Mel



Figura 56 – Protótipo n.º 4 Delta Mel

6.2.4. Proposta final Delta Mel

Nesta seção são apresentadas as propostas finais para o novo *Blend* Delta Mel, incluindo o logótipo, o slogan e a embalagem, com os diversos elementos de identidade visual.

Sem prejuízo da descrição pormenorizada ser desenvolvida no âmbito do manual de normas, apresentado em seção posterior, apresentam-se genericamente os detalhes destes elementos.

6.2.4.1. Logótipo

O logótipo foi desenvolvido na lógica, racional e coerência da identidade da marca Delta Cafés. Seguimos as principais etapas, cumprindo os critérios de preferência, cores, formas, fontes e composição.

Optou-se pela conjugação do *lettering* "Café MEL" com um grafismo alusivo ao mel, um fio de mel, tipo pincelada.



Figura 57 – Logótipo Delta Mel

6.2.4.2. Slogan

Do conjunto de slogans gerados no processo de brainstorming, foi escolhido para o Delta Mel o seguinte slogan: **"O equilíbrio perfeito para o seu dia!"**

6.2.4.3. Embalagem

A proposta final de embalagem da Delta Mel mantém os elementos principais das embalagens Delta Cafés atualizadas no *rebranding* de 2023, na qual foram introduzidos os elementos de identidade visual deste produto em concreto.

A embalagem mantém a forma, a chávena e o logotipo da Delta Cafés.

Foram definidas as cores, introduzida a textura dos favos de mel, associado o logótipo da Delta Mel, o material de suporte proposto é reciclável, sustentável e biodegradável, sem utilização de plásticos.

As imagens escolhidas são os grãos de café, o mel, as abelhas e as flores. O grafismo mantém os selos de qualidade, a referência à intensidade, tipo de máquinas e quantidade de doses individuais, por embalagem. As fontes tipográficas são as da Delta Cafés. Na parte inferior, dentro da chávena foi criado dispositivo que permite aceder ao aroma do produto, sem abrir a embalagem.



Figura 58 – Identidade Delta MEL

6.3. Delta Castanha

Outros dos novos produtos, para o qual propomos elaborar o processo de identidade visual é o Delta Castanha.

Tal como foi feito para o Delta Mel, no processo de reflexão e crítica foram elaborados esboços, com a ideia geral para a identidade visual deste Blend da Delta Cafés.

6.3.1. Esboços



Figura 59 – Esboços de logótipos Delta Castanha (2024)

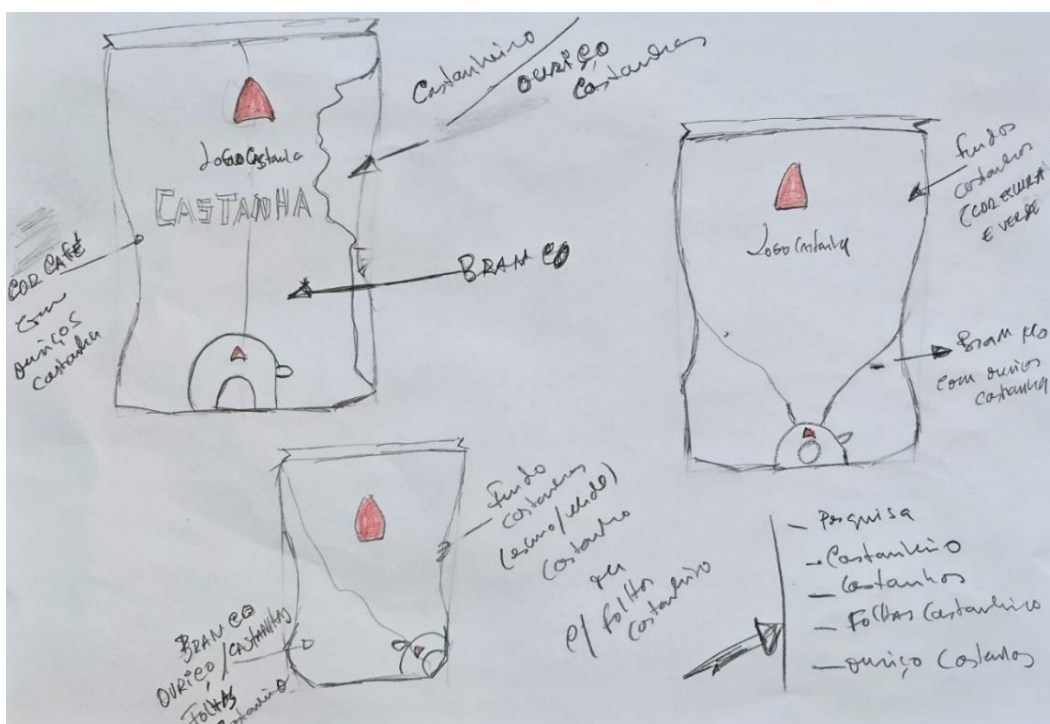


Figura 60 – Esboços Delta Castanha (2024)

6.3.2. Protótipos

No seguimento dos esboços foram elaborados vários protótipos, quer de logótipos, quer de embalagens, num processo de reflexão crítica e na tentativa de encontrar as melhores soluções para a proposta final de identidade visual deste novo produto da Delta Cafés, o café Delta Castanha.

6.3.2.1. Logótipo

Foram preparadas 4 ideias de logótipo, com elementos de análise, reflexão e discussão, no sentido de ser definido o logótipo final do Delta Castanha.

Alguns são constituídos apenas por lettering a outros forma associadas imagens, de café e castanha ou simplesmente de casta.

Figura 61 – Logótipo n.º 1 Delta Mel

Figura 62 – Logótipo n.º 2 Delta Mel

Figura 63 – Logótipo n.º 3 Delta Mel

Figura 64 – Logótipo n.º 4 Delta Mel

6.3.2.2. Slogans

1. "Café e castanha: sabor que nutre o dia."
2. "A energia da castanha, o sabor do café."
3. "Café com castanha, para quem valoriza cada detalhe."
4. "A combinação perfeita de aroma crocante."
5. "Café com castanha: natural, saudável e irresistível."
6. "O sabor do café, agora com o da castanha."
7. "O exclusivo café e castanha em perfeita harmonia."
8. "Tradição no café, inovação na castanha."
9. "A energia da castanha no seu café de sempre."
10. "O encontro perfeito entre o sabor do café e a riqueza da castanha."

6.3.2.3. Embalagens



Figura 65 – Protótipo n.º 1 Delta Castanha



Figura 66 – Protótipo n.º 2 Delta Castanha

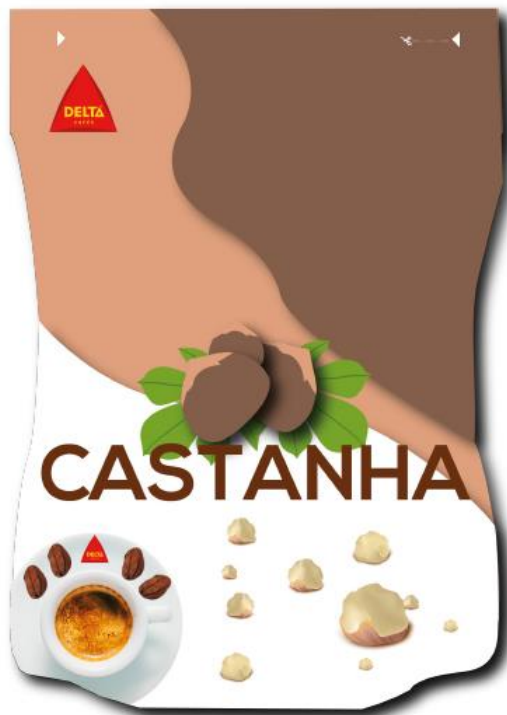


Figura 67 – Protótipo n.º 3 Delta Castanha

6.3.3. Proposta final Delta Castanha

Nesta seção são apresentadas as propostas finais para o novo *Blend* Delta Castanha, incluindo o logótipo, o slogan e a embalagem, com os diversos elementos de identidade visual.

Foi seguido o mesmo processo utilizado para o Delta Mel, pelo que se apresentam genericamente os detalhes dos elementos de identidade visual, ficando os pormenores para a descrição no manual de normas, a apresentar em seção posterior.

6.3.3.1. Logotipo



Figura 68 – Logótipo Delta Castanha

6.3.3.2. Slogan

Após reflexão sobre as várias ideias resultantes do processo criativo, foi escolhido o seguinte slogan para o Delta Castanha: **"O sabor do café, agora com o da castanha."**

6.3.3.3. Embalagem

A proposta final de embalagem da Delta Castanha, tal como a do Delta Mel, segue o alinhamento dos elementos da Delta Cafés, com introdução de elementos de identidade visual deste produto em concreto.

A embalagem mantém a forma, a chávena e o logótipo da Delta Cafés.

Foram escolhidas as cores e as imagens relacionadas com o café, com o castanheiro e castanha, associado o logótipo da Delta Castanha.



6.4. Manual de normas

A finalidade do Manual de Normas é estabelecer um conjunto normas para garantir a consistência visual e comunicativa da marca. Serve de referência na criação e aplicação de materiais gráficos, assegurando que a identidade visual é mantida e respeitada de forma coesa e padronizada em todos os contextos.

Para os dois produtos que se propõem para a Delta Cafés foram criados os respetivos manuais de normas para garantir:

A coerência Visual:

- Definindo as cores, a tipografias, os logotipos e outros elementos gráficos que devem ser usados de forma consistente em todas as peças.

A identidade da marca:

- Que estabelece a forma como a marca deve ser representada visualmente, garantindo que seu posicionamento, valores e imagem são transmitidos adequadamente.

Padronização de Materiais:

- Para ajudar a padronizar a produção de materiais gráficos, como cartões de visita, *banners*, embalagens, *mupis* e publicidade, evitando discrepâncias visuais.

Eficiência na Criação:

- Facilita o trabalho dos designers e reduz o tempo na definição de normas ou na definição de elementos gráficos para cada novo projeto.

Flexibilidade controlada:

- Permite que as variações criativas sejam feitas dentro de um projeto controlado, mantendo a identidade visual base, ainda que permita adaptações a diferentes meios e formatos.

Proteção da marca:

- Previne o uso incorreto ou inadequado dos elementos visuais da marca, para evitar prejudicar a imagem ou confundir o público.

O manual de normas é fundamental, quer para a consistência da marca, quer para o reconhecimento por parte do público, para que a comunicação visual seja de confiança, clara e eficaz.

6.4.1. Manual de normas para o Delta Mel



MANUAL DE NORMAS



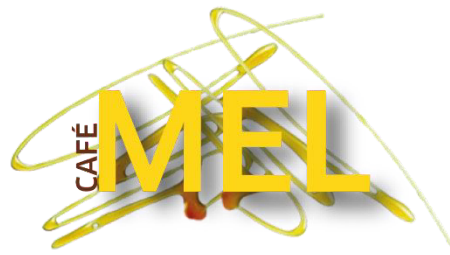
Delta Kit Básico de Identidade

Identidade Visual - Elementos Principais

Logótipo MEL



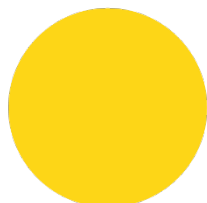
Marca MEL





Delta Kit Básico de Identidade

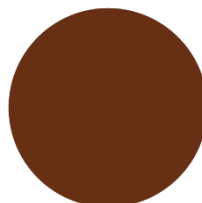
Identidade Visual - Cores



Amarelo Delta

CMYK:
0c 14m 100y 0k

RGB Value:
R255 G205 B0



Castanho café

CMYK:
36c 80m 94y 53k

RGB Value:
R103 G46 B17

Identidade Visual - Tipografia

A tipografia é um elemento muito importante da identidade visual da marca Delta Mel. A sua utilização coerente contribuirá para o reconhecimento do universo global da marca.

Clan

Clan OT Book, 24 pt

Clan OT Medium, 24 pt

Clan OT Bold, 24 pt

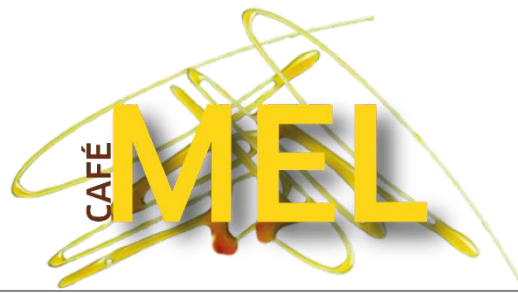
Clan OT Black, 24 pt



Delta Kit Básico de Identidade

Identidade Visual - Expressão Policromática

Versão da marca para utilização preferencial, na generalidade dos formatos.

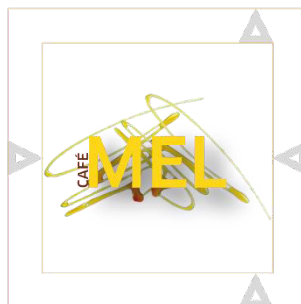


Dimensão mínima de utilização



15 mm

Margens de segurança

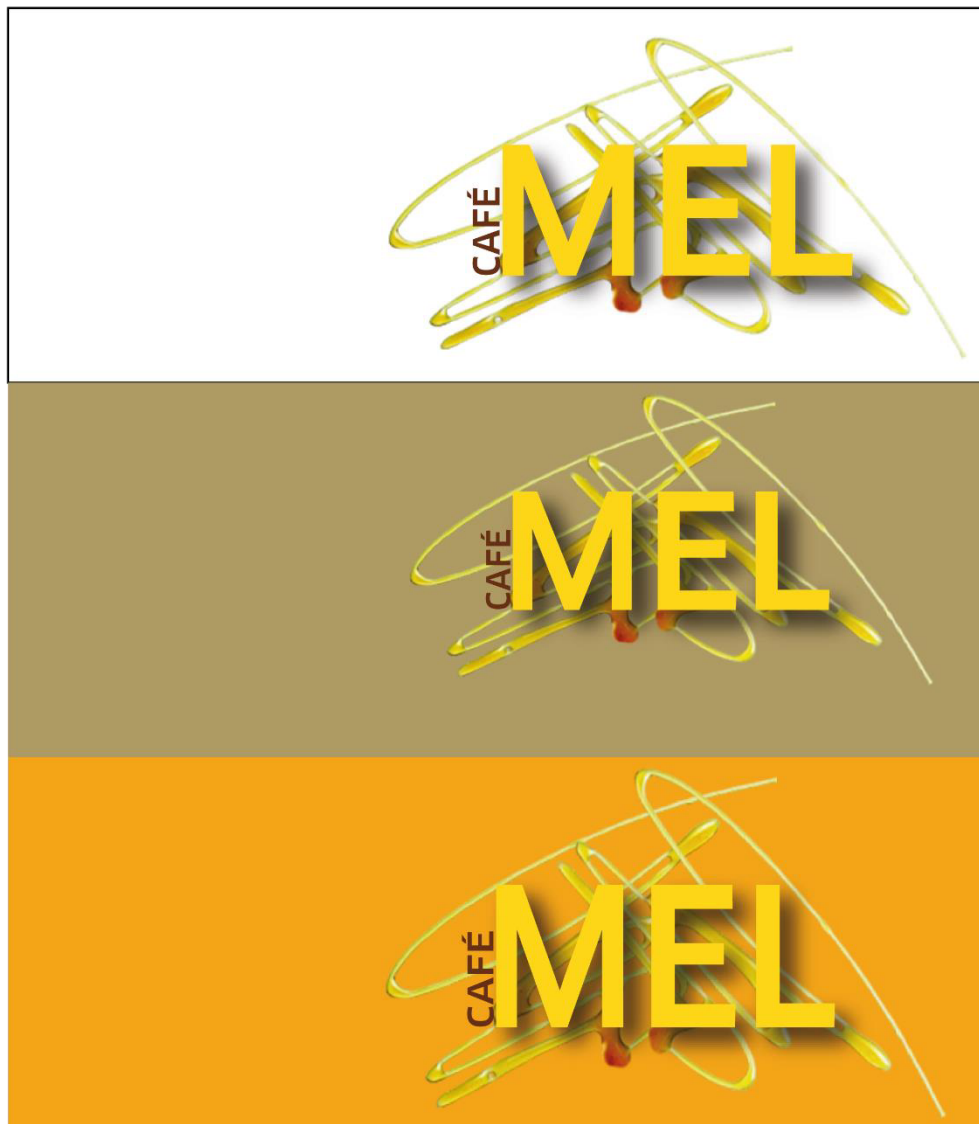




Delta Kit Básico de Identidade

Comportamento Cromático - Sobre Fundos de Cor da Marca

Estes são os fundos preferenciais para aplicar a marca Café Mel.





Delta Kit Básico de Identidade

Comportamento Cromático - Sobre Fundos de Cor

Os princípios de utilização do logo sobre fundos de cor são a procura da maior legibilidade

e contraste possíveis. Qualquer outra utilização que não garanta estes dois princípios, está incorrecta.





Delta Kit Básico de Identidade

Identidade Visual - Expressão Monocromática

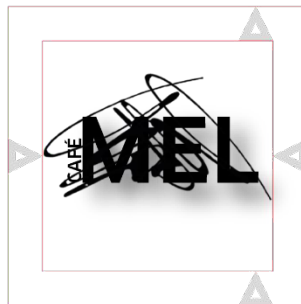
Versão da marca para utilização a uma cor, em positivo ou negativo.



Dimensão mínima de utilização



Margens de segurança





Delta Kit Básico de Identidade

Comportamento Cromático - Sobre Fundos de Cor

Os princípios de utilização do logo sobre fundos de cor são a procura da maior legibilidade

e contraste possíveis. Qualquer outra utilização que não garanta estes dois princípios, está incorrecta.





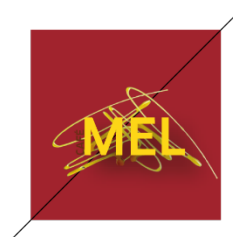
Delta Kit Básico de Identidade

Aplicações Incorrectas

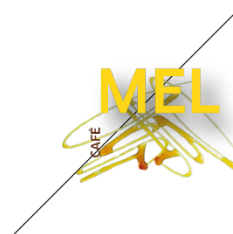
Nunca se deverão, sob qualquer pretexto ou processo técnico, manipular incorrectamente os elementos da marca, o que conduzirá

inevitavelmente a uma adulteração da sua integridade e coerência visual. Representam-se aqui alguns exemplos de incorrecções.

Distorções, eliminação ou introdução de elementos gráficos estranhos à marca.



Alteração de cores, dimensões, proporções, de relação ou posicionamento entre elementos que compõem a marca.



Aplicação sobre fundos de cor que prejudiquem a legibilidade da marca.



6.4.2. Manual de normas para o Delta Castanha



CASTANHA 

Delta Kit Básico de Identidade

Identidade Visual - Elementos Principais

Logótipo CASTANHA



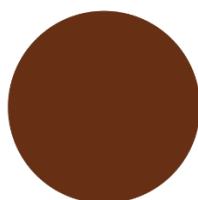
Marca CASTANHA

CASTANHA 
AFÉ

CASTANHA

Delta Kit Básico de Identidade

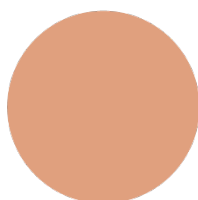
Identidade Visual - Cores



Café CASTANHA

CMYK:
36c 80m 94y 53k

RGB Value:
R103 G46 B17



Castanho claro

CMYK:
11c 43m 51y 2k

RGB Value:
R223 G159 B124



Verde

CMYK:
74c 31m 100y 18k

RGB Value:
R73 G119 B7

Identidade Visual - Tipografia

A tipografia é um elemento muito importante da identidade visual da marca Delta Castanha. A sua utilização coerente contribuirá para o reconhecimento do universo global da marca.

Clan

Clan OT Book, 24 pt

Clan OT Medium, 24 pt

Clan OT Bold, 24 pt

Clan OT Black, 24 pt

CASTANHA

Delta Kit Básico de Identidade

Identidade Visual - Expressão Policromática

Versão da marca para utilização preferencial, na generalidade dos formatos.

CASTANHA

Dimensão mínima de utilização

CASTANHA

50 mm

Margens de segurança



CASTANHA 

Delta Kit Básico de Identidade

Comportamento Cromático - Sobre Fundos de Cor da Marca

Estes são os fundos preferenciais para aplicar a marca Café Castanha.



CASTANHA 

Delta Kit Básico de Identidade

Comportamento Cromático - Sobre Fundos de Cor

Os princípios de utilização do logo sobre fundos de cor são a procura da maior legibilidade

e contraste possíveis. Qualquer outra utilização que não garanta estes dois princípios, está incorrecta.



CASTANHA

Delta Kit Básico de Identidade

Identidade Visual - Expressão Monocromática

Versão da marca para utilização a uma cor, em positivo ou negativo.

CAFÉ CASTANHA

Dimensão mínima de utilização

CAFÉ CASTANHA

50 mm

Margens de segurança





Delta Kit Básico de Identidade

Comportamento Cromático - Sobre Fundos de Cor

Os princípios de utilização do logo sobre fundos de cor são a procura da maior legibilidade

e contraste possíveis. Qualquer outra utilização que não garanta estes dois princípios, está incorrecta.



CASTANHA

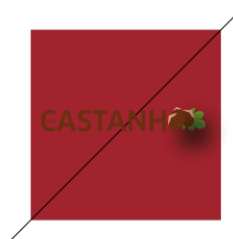
Delta Kit Básico de Identidade

Aplicações Incorrectas

Nunca se deverão, sob qualquer pretexto ou processo técnico, manipular incorrectamente os elementos da marca, o que conduzirá

inevitavelmente a uma adulteração da sua integridade e coerência visual. Representam-se aqui alguns exemplos de incorrecções.

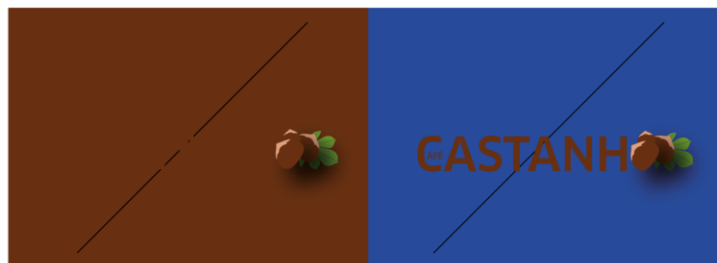
Distorções, eliminação ou introdução de elementos gráficos estranhos à marca.



Alteração de cores, dimensões, proporções, de relação ou posicionamento entre elementos que compõem a marca.



Aplicação sobre fundos de cor que prejudiquem a legibilidade da marca.



6.5. Identidade Digital dos novos produtos

Relativamente aos elementos de identidade digital projetamos “Mupis” e “outdoors” para a promoção dos novos produtos da Delta Cafés.

Os “Mupis” utilizar elementos estáticos, com imagem visual, ou utilizar vídeos promocionais, como elementos de identidade digital, que apresentamos na seção seguinte deste capítulo.

6.5.1. Mupis

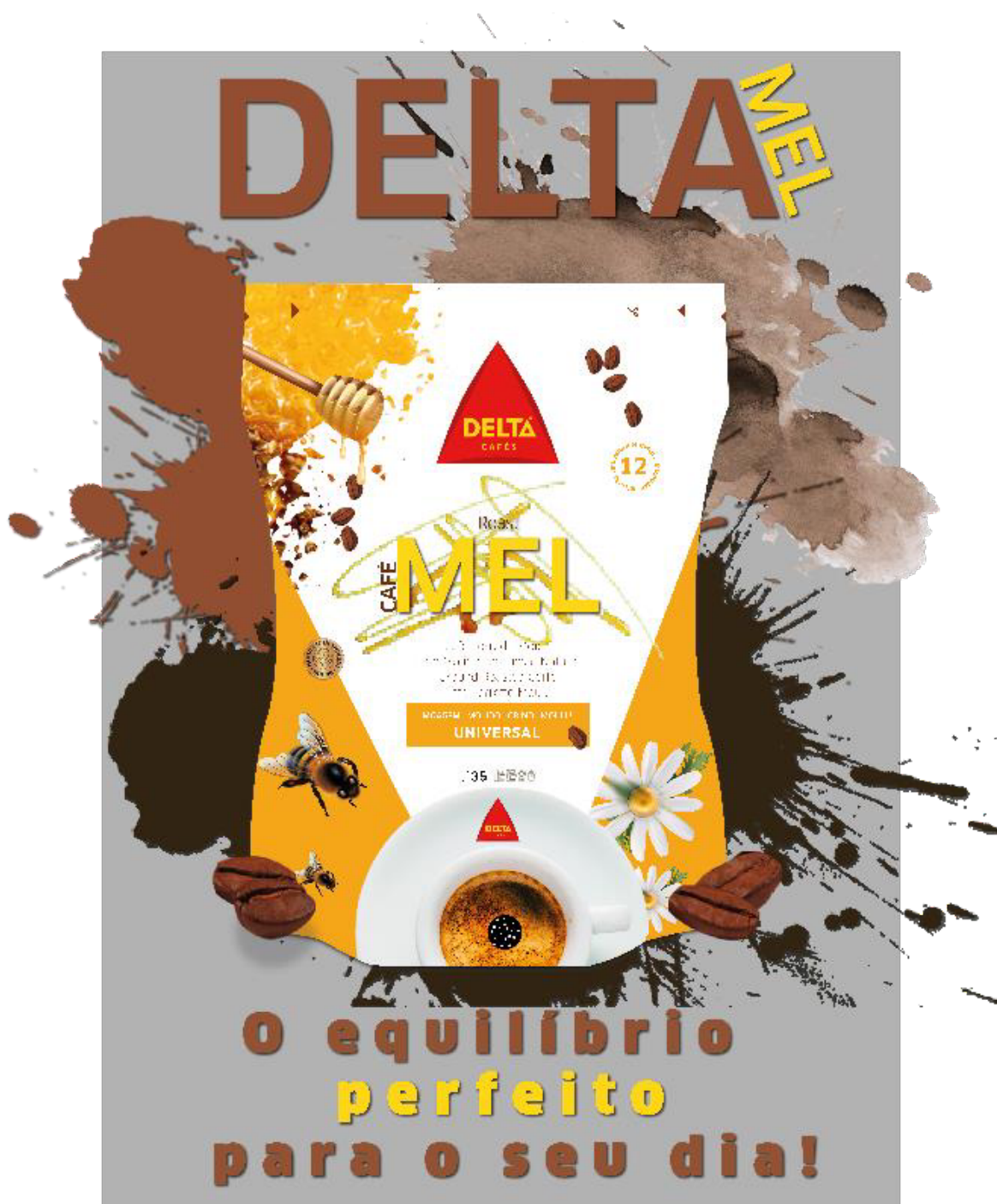


Figura 69 – Mupis Dela Mel

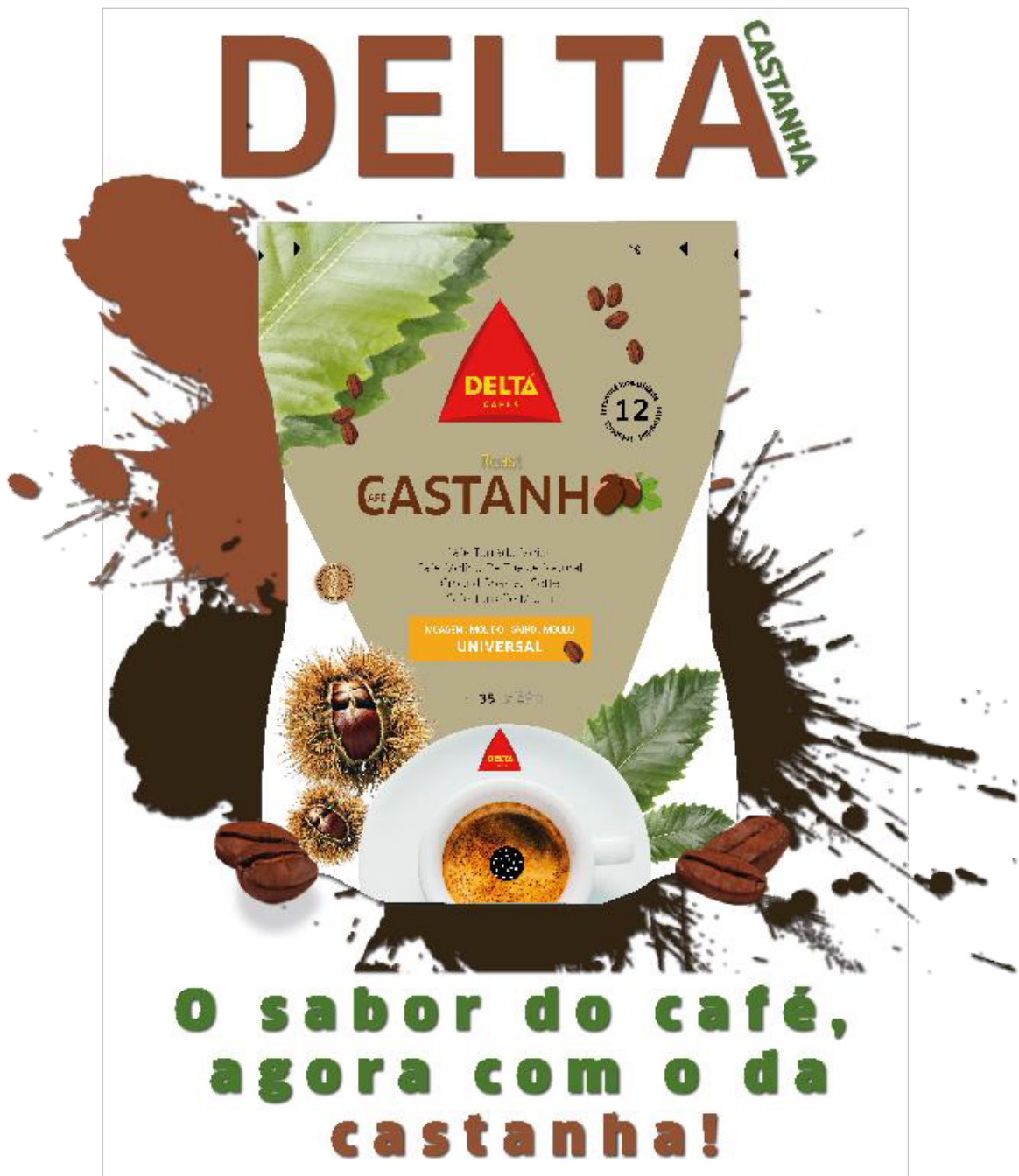


Figura 70 – Mupi Delta Castanha

6.6. Animação Digital

Nesta seção são apresentados elementos de animação digital, criados com o objetivo de promoção dos produtos Delta Mel e Delta Cafés.

São apresentados a *mood board* do projeto, as storyboards, o *animatic* e um vídeo promocional (animação digital) para cada um dos produtos.

A ***mood board*** na animação digital é uma ferramenta visual de planeamento que ajuda a estabelecer o estilo visual da animação, como o uso de cores, formas e elementos gráficos

Por outro lado, a ***storyboard*** ajuda a ver como a história se vai desenrolar, cena a cena, antes de se iniciar a animação propriamente dita. Inclui a sequência, os tempos, o posicionamento das personagens e o ritmo (tempos) da história.

Antes da versão final dos vídeos promocionais (animação digital) elaboramos o ***animatic***, uma versão preliminar e simplificada da animação, criada a partir do storyboard que serve para Testar o ritmo e o timing, avaliar a narrativa em movimento, identificar e corrigir erros e testar a sincronização do áudio.

6.6.1. Mood board



Figura 73 – Moodboard do Delta Mel e Delta Castanha

6.6.2. Storyboard do Delta Mel

Cena 1	Cena 2	Cena 3	Cena 6
 <p>3 segundos</p>	 <p>5 segundos</p>	 <p>6 segundos</p>	
<p>Apresentação do café Delta Mel</p> <p>1. Animação das imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efeito de mercúrio e de partículas. - Aparecer a palavra Delta Mel com o efeito de Traçado e profundidade. <p>2. Transição - zoom in out</p>	<p>Identidade Visual da Delta Cafés</p> <p>1. Animação de imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efeito mercúrio, partículas e de Start Buts. - Aparece a o logo Delta com o efeito de Traçado. <p>2. Transição - Slide</p>	<p>Identidade Visual do Delta Mel</p> <p>1. Animação de imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aparece o logo Delta Mel. - Aparece o slogan com o efeito mercúrio. <p>2. Transição - Glass fade slideshow</p>	
 <p>6 segundos</p>	 <p>5 segundos</p>	 <p>5 segundos</p>	
<p>Caraterísticas Café Delta</p> <p>1. Animação das imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os grãos de café a saltar para dentro da chávena. - A chávena com o efeito mercúrio e movimento na posição. <p>2. Transição - Upwards twist transition</p>	<p>Saborear o Delta Mel</p> <p>1. Animação das imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tomar café Delta Mel com o efeito mercúrio. - Aparece palavra Sabor com o efeito de traçado. - Aparecem as duas chávenas com efeito de partículas. <p>2. Transição - Colorful radial wipe</p>	<p>Epílogo Delta Mel</p> <p>1. Animação das imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aparecem pacotes do café Delta Mel e a chávena com o efeito mercúrio. - O logotipo com o efeito de traçado, desaparece e aparece o logotipo e slogan da Delta Mel. <p>2. Transição - Glass fade slideshow</p>	

Figura 74 – Storyboard do Delta Mel

6.6.3. Storyboard para Delta Castanha




Cena 1	Cena 2	Cena 3
<p>3 segundos</p>  <p>Apresentação do café Delta Castanha</p> <p>1. Animação das imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efeito de mercúrio e de partículas. - Aparecer Delta Castanha com o efeito de Traçado e profundidade. <p>2. Transição - zoom in out</p>	<p>5 segundos</p>  <p>Identidade Visual da Delta Cafés</p> <p>1. Animação de imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efeito mercúrio, partículas e de Start Buts. - Aparece a o logo Delta com o efeito de Traçado. <p>2. Transição - Slide</p>	<p>6 segundos</p>  <p>Identidade Visual do Delta Castanha</p> <p>1. Animação de imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aparece o logo Delta Castanha. - Aparece o slogan com o efeito mercúrio. <p>2. Transição - Glass fade slideshow</p>
<p>6 segundos</p>  <p>Características Café Delta</p> <p>1. Animação das imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os grãos de café a saltar para dentro da chávena. - A chávena com o efeito mercúrio e movimento na posição. <p>2. Transição - Upwards twist transition</p>	<p>5 segundos</p>  <p>Saborear o Delta Castanha</p> <p>1. Animação das imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tomar café Delta Castanha com o efeito mercúrio. - Aparece palavra Sabor com o efeito de traçado. - Aparecem as duas chávenas com efeito de partículas. <p>2. Transição - Colorful radial wipe</p>	<p>5 segundos</p>  <p>Epílogo Delta Castanha</p> <p>1. Animação das imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aparecem pacotes do Delta Castanha e chávena com o efeito mercúrio. - O logotipo aparece com o efeito de traçado, desaparece e aparece o logotipo da Delta Castanha. <p>2. Transição - Glass fade slideshow</p>

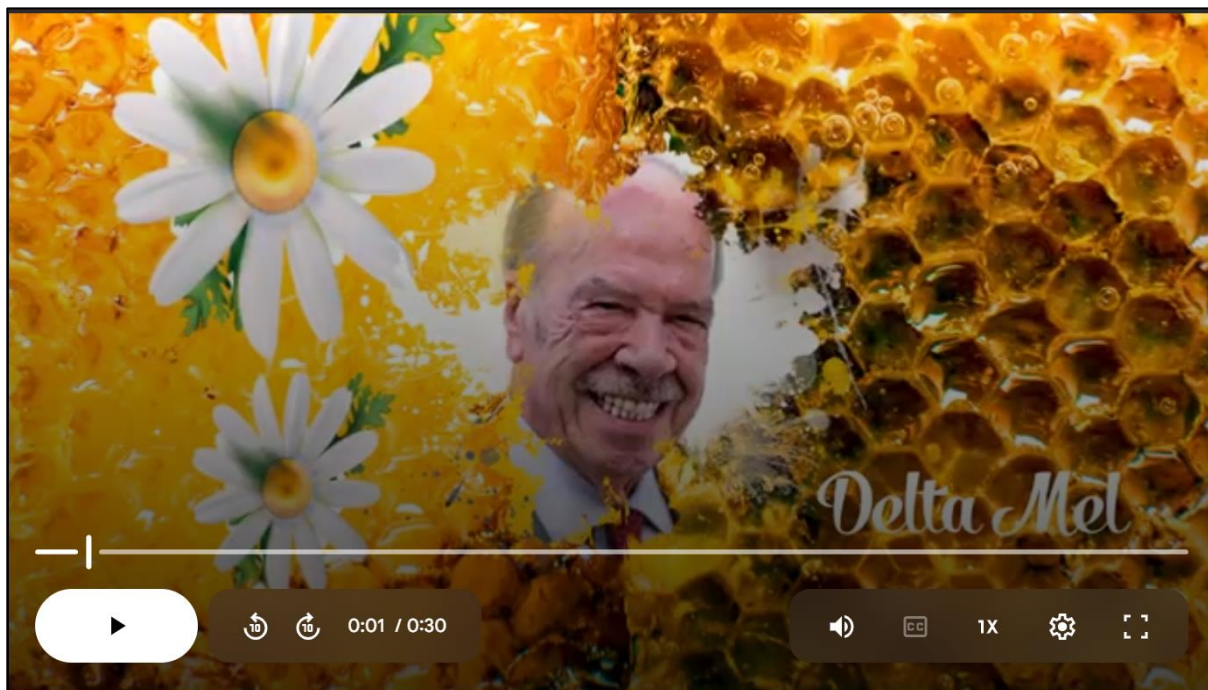
Figura 75 - Storyboard do Delta Castanha

6.6.4. Animatic e Animação Digital *Delta Mel*

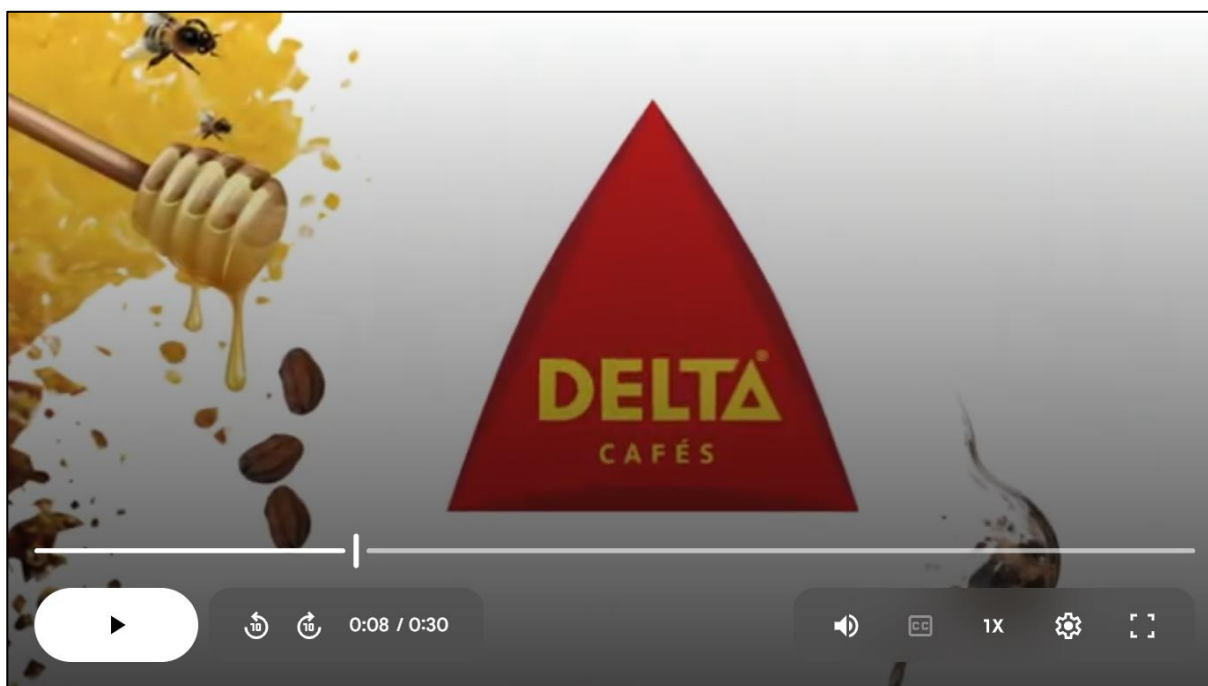
Nesta secção apresentamos a hiperligação para dois vídeos dos produtos Delta Mel, nomeadamente o *animatic* e a versão final de animação digital.

Clique nas imagens para abrir os vídeos ↓ ↓

6.6.4.1. Animatic



6.6.4.2. Animação Digital

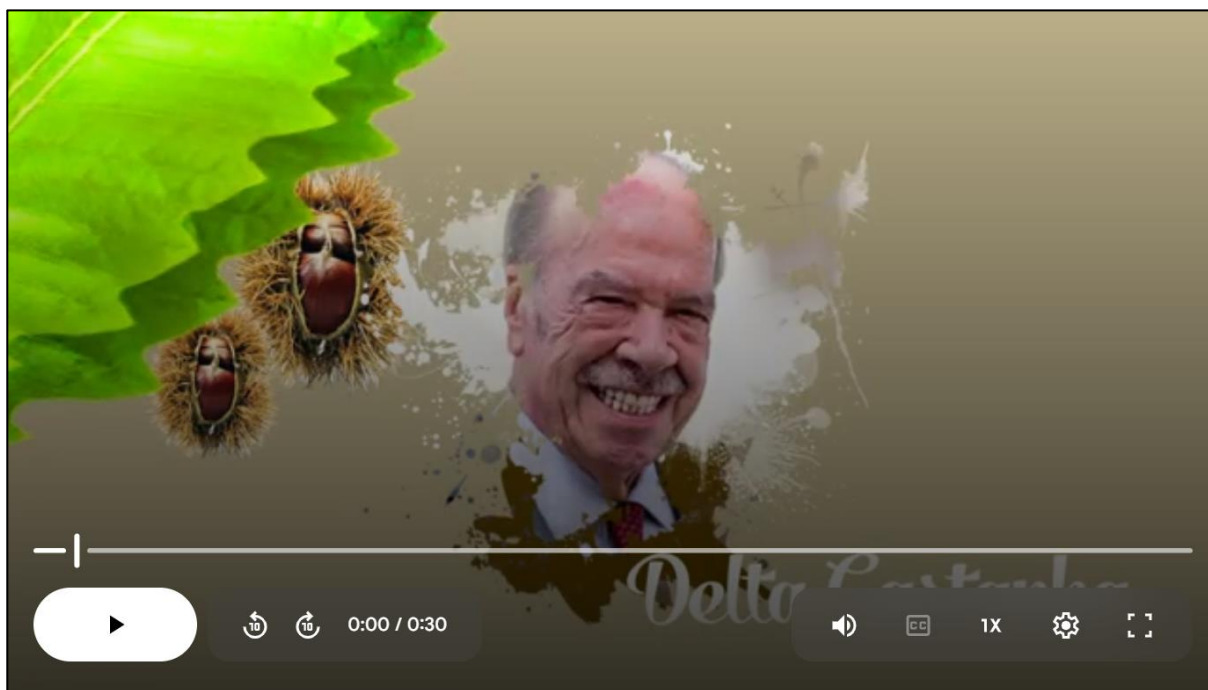


6.6.5. Animatic e Animação Digital *Delta Castanha*

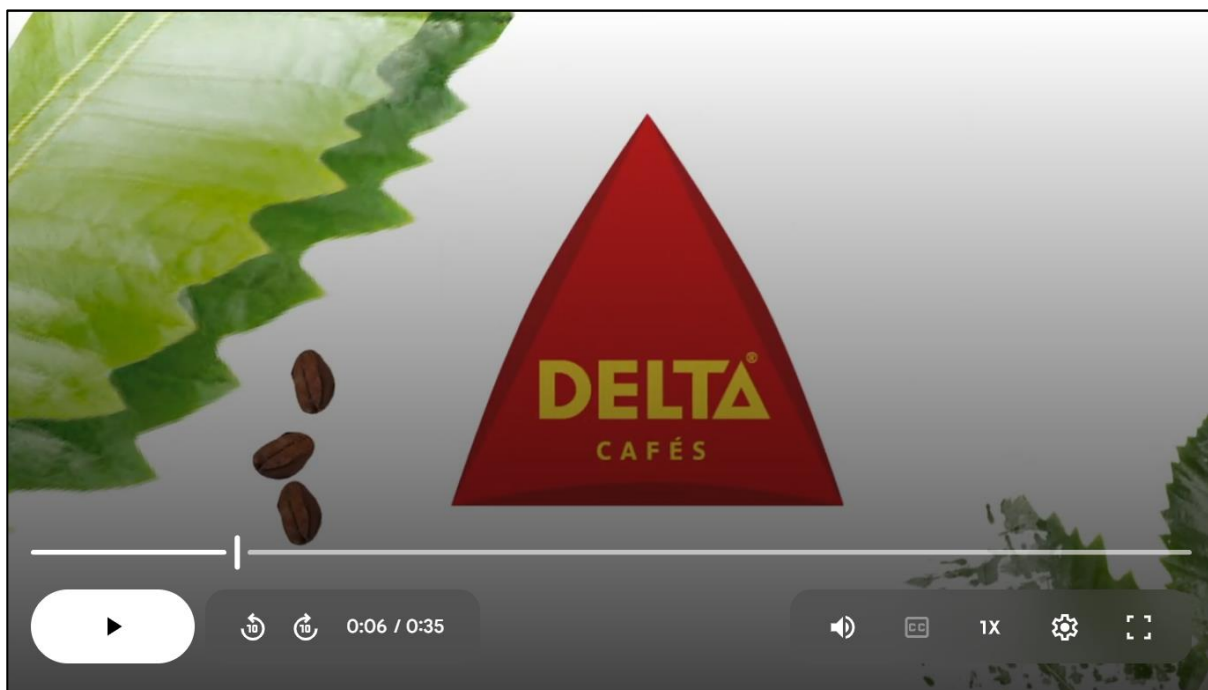
Nesta secção apresentamos a hiperligação para dois vídeos do produto Delta Castanha, um referente ao *Animatic* e outro da animação digital final.

Clique nas imagens para abrir os vídeos ↓ ↓

6.6.5.1. *Animatic*



6.6.5.2. *Animação Digital*



6.7. Síntese conclusiva

Este capítulo é central na investigação, como processo criativo da identidade visual do café Delta Mel e do Café Delta Castanha integra todas as fases de planeamento, reflexão, esboço e elaboração dos vários elementos de identidade visual.

Como processo, percorre as diversas fases, com avanços e decisões sobre o que em cada elemento em concreto deve ser inserido.

Assente na informação dos demais capítulos da investigação, personaliza nestes novos produtos a identidade, missão, visão e valores da marca Delta Cafés, inovando sem descaraterizar.

São propostos o logótipo, os slogans e o design das embalagens para cada produto. Foram elaborados os manuais de normas, onde os principais elementos, como cor, tipografia e forma são testados e validados.

Neste capítulo são ainda propostos Mupis, Outdoors e animação digital, como elementos de comunicação e promoção dos produtos.

O processo criativo para a elaboração da identidade visual dos novos produtos Delta pode ser resumido nas seguintes fases.

1. Análise do Problema	• É a fase mais importante do projeto
2. Pesquisa e análise	• Pesquisa e análise da marca e da concorrência
3. Brainstorming e geração de ideias	• Nesta fase são geradas e discutidas ideias, refinando-as para obter a solução criativa
4. Definição do Conceito	• Escolher as palavras-chave e fixar a melhores ideias, para dar corpo ao conceito
5. Estudos da forma	• Estudar e definir os elementos de identidade, como as cores, os gráficos e símbolos e tipografia
6. Proporções	• Devem ser definidas todos tamanhos, relações proporcionais, aplicações e grelhas
7. Estudo de cores	• Definição das cores (paleta), legibilidade, variações tonais, negativos e positivos
8. Testes	• Realização de testes de perceção e de legibilidade
9. Aplicações Gráficas	• Aplicação do logotipo em peças da marca (no caso concreto, aplicação nas embalagens)
10. Proposta final	• Elaboração do Manual de normas gráficas e design final das embalagens • Elaboração dos elementos de animação digital

Figura 76 – Fases do processo de criação da identidade visual

Adaptado de (Domingues, 2024)

7. CONCLUSÕES

"Se todos quiséssemos, o mundo era maravilhoso, o mundo era extraordinário."

(Rui Nabeiro, 2022)

"A conclusão de um trabalho é uma das partes que os leitores costumam ler em primeiro lugar, procurando nessas páginas indicações do interesse que o trabalho pode ter"

(Campenhoudt & Quivy, 2008)

Na presente dissertação, ao longo dos sete (7) capítulos, descrevemos todas as fases, etapas, metodologias e resultados conducentes ao cumprimento do objetivo geral da investigação, procurando sistematicamente encontrar as melhores respostas às questões definidas, a questão central e as questões derivadas.

O texto incorpora duas (2) grandes partes. Uma, que podemos designar teórica, através da qual revisitámos os principais estudos científicos relacionados com o tema, descrevemos a metodologia de investigação e caracterizámos a empresa do estudo de caso, a Delta Cafés.

Outra, que podemos considerar o trabalho empírico, onde caracterizamos o instrumento de investigação, expomos, discutimos e avaliamos os resultados do trabalho de campo, materializado num inquérito por questionário, culminando com o capítulo da reflexão e criação dos elementos de identidade visual e digital dos novos produtos da Delta Cafés, o Delta Mel e o Delta Castanha.

A dissertação é composta por um pretexto, por sete (7) capítulos e pelos apêndices, em pós texto.

Na introdução apresentamos a justificação da escolha do tema, a sua delimitação e a definição dos objetivos. Ainda neste capítulo criámos o modelo de investigação e definimos a estrutura da dissertação.

Para revisar a literatura, os autores e as teorias, discorremos no segundo capítulo, no qual enquadrámos os principais conceitos de apoio à investigação.

A marca Delta Café, elemento central da investigação, deu corpo ao terceiro capítulo, onde caracterizámos a marca e a empresa que a suporta. Ainda neste capítulo estudámos e descrevemos os elementos de identidade visual e digital da marca.

Para análise comparada, escolhemos os principais concorrentes no setor do café, os quais foram analisados no capítulo quarto, enquanto empresas, mas principalmente enquanto

marcas, do ponto de vista dos seus elementos de identidade visual e digital, comparando-os com a Delta Cafés.

O quinto capítulo foi dedicado à discussão dos resultados do inquérito por questionário, assenta nas 20 questões e 80 itens de respostas, respondidos por 503 inquiridos, sobre a Delta Cafés, os concorrentes, os elementos de identidade e sobre os novos produtos propostos para a Delta Cafés, principalmente do ponto de vista do design de identidade.

Este capítulo encerra com a elaboração de uma matriz SWOT, confrontando os pontos fortes (S), pontos fracos (W), oportunidades (O) e ameaças (T) para a marca Delta Cafés, culminando com a identificação de estratégias de ação.

O sexto capítulo é o centro de gravidade da nossa investigação. É neste capítulo que desenvolvemos todo o processo criativo para alcançar os objetivos da investigação.

Neste capítulo desenvolvemos os esboços, protótipos e propostas de criação dos elementos de identidade visual dos novos produtos, Delta Mel e Delta Castanha, sistematizados no manual de normas gráficas para cada um dos produtos.

No âmbito da identidade digital propomos *Mupis*, *Outdoors* e ainda um exercício de animação digital, desde o *mood board*, ao *story board* e à **animação digital** promocional para cada um dos produtos.

Nas conclusões pretendemos materializar a validação do percurso científico, evidenciando os principais contributos para o conhecimento e cumprindo os objetivos que, no início definimos para o percurso académico.

Em termos de síntese crítica devemos referir que o processo de design de identidade visual, onde se incluíram alguns elementos de identidade digital é um processo complexo que não se esgota numa dissertação de Mestrado, nomeadamente porque delimitámos a investigação ao estudo de caso e aos objetivos que, desde o início, prosseguimos.

Após breve revisão da literatura e análise do estado da arte, suportados na caracterização da empresa “estudo de caso”, a Delta Cafés e nos principais concorrentes, seguimos o fio condutor que definimos para o processo de trabalho, baseado no tema **Novos produtos da Delta Cafés: Design de Identidade visual para “Delta Castanha” e “Delta Mel”**.

A decisão de propor a criação do design de identidade visual e digital para dois produtos fictícios, que não integram o catálogo de produtos da Delta Cafés foi, desde início, um elemento que consideramos distintivo, inédito e inovador, mas igualmente desafiador e arriscado.

Para operacionalizar todo o percurso científico definimos como argumento de partida e hipótese operacional que **o design de identidade visual e digital coerente, baseada na compreensão sólida da marca, dos seus valores e do contexto de mercado, contribui para o sucesso dos novos produtos da Delta Cafés.**

Aqui chegados, e após percorrermos todas as fases deste processo consideramos validada a nossa hipótese, porque ficou demonstrada a força da identidade da marca Delta Cafés, a sua posição no mercado e a forma como os clientes a identificam.

Uma marca que foi considerada *love brand*, característica que fica reforçada, pelos resultados obtidas pelas questões do questionário que realizámos, de onde se poderá concluir que, mantendo a coerência dos valores e identidade, os novos produtos terão tão ou mais sucesso que aqueles que integram o atual catálogo da marca.

Desde a identificação do argumento, que tínhamos como objetivo **criar os elementos de identidade visual e digital para dois novos produtos da Delta Cafés.**

Assim, consideramos ter cumprido o objetivo geral da investigação, porque construímos uma proposta coerente com a marca, de elementos de identidade visual e digital para os novos produtos (fictícios) da Delta Cafés.

De facto, elaboramos todo o processo de criação do design dos principais elementos de identidade visual, patentes na definição das cores, da tipografia, do logótipo, imagética, do slogan e da estrutura da embalagem, para ambos os produtos.

Apresentamos o Manual de Normas gráficas para Delta Mel e Delta Castanha, elemento fundamental no processo de design.

Baseado na análise da marca, foi sempre nosso objetivo manter a coerência da identidade da marca, assente nos seus valores, história e posicionamento no setor, pelo que concluímos ter criado os principais elementos identidade visual dos produtos que concebemos para o catálogo da Delta Cafés.

Como forma de atingirmos o objetivo geral, caracterizámos a Delta Cafés, enquanto empresa do estudo de caso, cumprindo assim o objetivo específico (OE) n.º 1 e analisámos de forma sistematizada os elementos de identidade visual e digital da Delta Cafés e dos principais concorrentes, cumprindo também o objetivo específico (OE) n.º 2.

Para alcançar os objetivos específicos fizemos uma análise e discussão crítica dos principais elementos de identidade visual e digital dos concorrentes da marca Delta Cafés, o que nos permitiu obter uma sistematização comparada que reforça a coerência e robustez da identidade e posicionamento da Delta Cafés, como líder do setor do café a nível nacional.

Através do alinhamento teórico e concetual com os resultados obtidos no trabalho de campo que realizámos, com mais de 500 respostas validadas, foi possível consolidar, de forma coerente, a experiência da nossa investigação, as práticas das marcas em estudo, Delta Cafés e concorrentes, com as propostas que elaborámos para os novos produtos Delta Cafés, Delta Mel e Delta Castanha.

Para as questões de investigação, elementos-guia de todo o percurso de investigação, foram encontrados elementos que permitem encontrar, no final, as respostas, nomeadamente para a questão central **"Como se caracterizam os elementos de identidade visual de novos produtos da Delta Cafés?"**, através do estudo, análise e caracterização dos elementos de identidade visual e digital da marca estudo de caso, a Delta Cafés.

Também para as questões derivadas n.º 1 **"Como se caracteriza a empresa-mãe do estudo de caso, a Delta Cafés?"** e n.º 2 **"Como se caracterizam os elementos de identidade visual da Delta Cafés e dos principais concorrentes?"** foram, ao longo do trabalho encontradas as respostas, através da caracterização da empresa Delta Cafés, enquanto grupo empresarial, assim como através da caracterização da identidade visual e digital da Delta Cafés e dos principais concorrentes no setor do café, a *Nespresso*, a *Dolce Gusto* e a *Buondi*.

Podemos concluir que **alcançamos todos os objetivos** que definimos para o projeto de investigação. Criámos a identidade visual para o novo café Delta Mel, desenhando na coerência da identidade da marca os principais elementos de design.

Propomos também o design de identidade visual para o novo café Delta Castanha.



Como exemplo de possibilidade de inclusão do design de identidade destes novos produtos elaborados duas aplicações possíveis para utilizar numa campanha publicitária e de marketing de vendas, **os mupis e os outdoors**, no qual incluímos um slogan que criámos para o efeito.

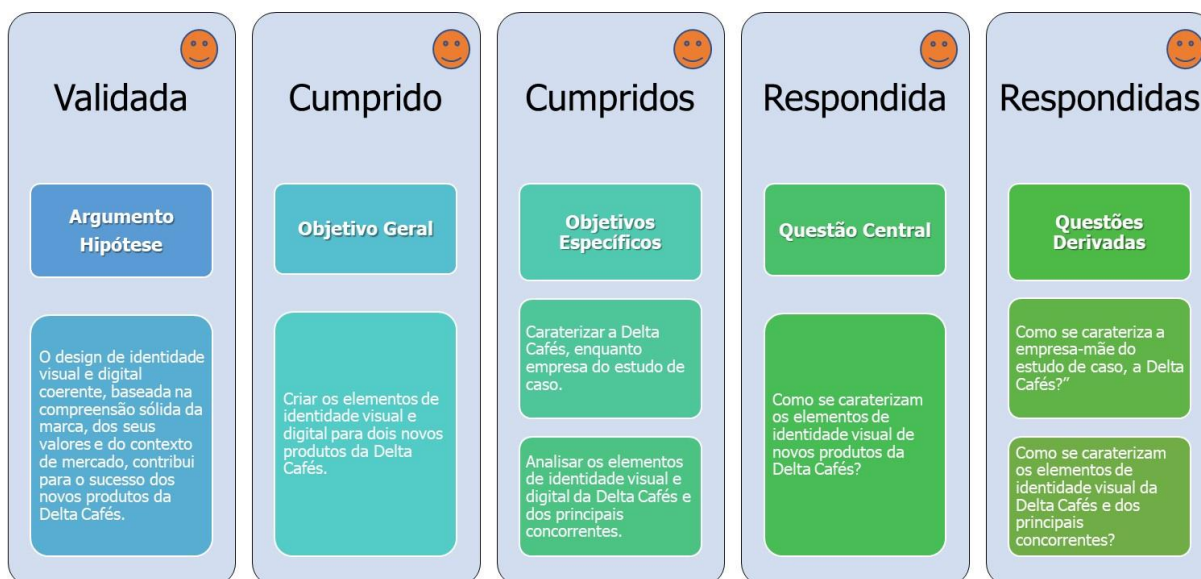


Figura 77 – Esquema de validação científica

O esquema acima **resume e valida o processo científico da nossa investigação**, que sintetiza a conclusão das etapas que percorremos para apresentar uma proposta para os elementos de identidade visual e digital de dois novos produtos da marca Delta Cafés, o Delta Mel e o Delta Castanha.

O manual de normas gráficas, elemento fundamental para o design gráfico, foi elaborado para cada um dos produtos, sistematizando os principais elementos.

Como elemento potenciador da divulgação da identidade da marca e dos novos produtos em concreto, desenhámos alguns elementos de animação digital, que integraria uma campanha de divulgação e marketing dos novos produtos, mas que não faz parte dos objetivos da nossa investigação.

Procurámos manter a identidade da marca, as suas características e elementos distintivos, aplicados a dois novos e inéditos produtos que, ainda que ficcionados para a investigação académica, poderiam integrar, com sucesso, o catálogo de produtos da marca.

*"Design is intelligence made visible."*²⁵

Alina Wheeler

"O fim de uma viagem é apenas o começo de outra."

José Saramago

Ana Isabel Guedelha

31 de outubro de 2024

²⁵ *O design é a inteligência visível.*

BIBLIOGRAFIA

- Aicher, O. (2015). *The World as Design*. Berlim: Wilhelm Ernst & Sohn.
- Amaro, C. (2023). *DdD*. Obtido em 7 de maio de 2024, de <https://dddelta.com>:
<https://dddelta.com/a-visao-para-inovar/>
- apisland. (25 de novembro de 2023). <https://www.apisland.pt/mel>. Obtido de
apisland: <https://www.apisland.pt/mel/pt/mel/beneficios>
- Briefing. (16 de fevereiro de 2023). <https://www.briefing.pt>. Obtido em 18 de outubro
de 2023, de Briefing - o meu marketing: [https://www.briefing.pt/noticias/a-
delta-cafes-tem-novo-rosto-mas-o-mesmo-gosto/](https://www.briefing.pt/noticias/a-delta-cafes-tem-novo-rosto-mas-o-mesmo-gosto/)
- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*
(2ª ed.). Lisboa: Gradiva Publicações.
- MSGOUVEIA. (14 de outubro de 2023). <https://inovve.com>. Obtido de Inovve:
<https://inovve.com/design-de-identidade-visual-e-branding-como-funciona/>
- Coffee for less. (2023). *Coffee for less*. Obtido de www.coffeeforless.com:
[https://www.coffeeforless.com/blogs/product-articles/coffee-bean-growing-
belt](https://www.coffeeforless.com/blogs/product-articles/coffee-bean-growing-belt)
- Costa, R. L. (2 de dezembro de 2023). <https://florestas.pt/conhecer/castanheiro>.
Obtido de Florestas: [https://florestas.pt/conhecer/castanheiro-uma-cultura-
milenar-e-marcante-nas-regioes-de-montanha/](https://florestas.pt/conhecer/castanheiro-uma-cultura-milenar-e-marcante-nas-regioes-de-montanha/)
- DDD. (2024). *DDDelta*. Obtido de <https://dddelta.com>: [https://dddelta.com/delta-no-
mundo/](https://dddelta.com/delta-no-mundo/)
- Delta Cafés. (2018). *Relatório de Sustentabilidade*. Campo Maior: Delta Cafés.
- Delta Cafés. (15 de março de 2020). *Delta Cafés*. Obtido de
<https://www.deltacafes.pt/pt/empresa/historia/universo-delta>:
<https://www.deltacafes.pt/>
- Delta Cafés. (1 de janeiro de 2023). *Delta Cafés*. Obtido em 6 de novembro de 2023,
de Grupo Nabeiro: <https://deltacafes.com/>

- Delta Cafés. (junho de 2023). Sou um amante do mundo e do viver. O resto vem a seguir. *DdD*(11). Obtido de <https://www.calameo.com/books/004447879ca0231b54647>
- Delta Cafés SGPS, S.A. (2012). *Manual Corporativo - Princípios de Liderança*. Campo Maior: Delta-Cafés.
- Delta Q. (2024). *Delta Q*. Obtido de <https://br.mydeltaq.com:https://br.mydeltaq.com/br/br/historia-do-cafe>
- Design, P. (1 de novembro de 2023). <https://pontodesign.com.br/>. Obtido de Ponto Design: <https://pontodesign.com.br/o-que-e-identidade-visual-digital-descubra-mais-aqui/>
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2 de dezembro de 2023). <https://florestas.pt/conhecer>. Obtido de Florestas: <https://florestas.pt/conhecer/quais-as-especies-que-estao-na-origem-do-mel-portugues/>
- Domingues, M. (2024). *Mestre Criativo*. Obtido em 21 de janeiro de 2024, de <https://www.mestrecriativo.com:https://www.mestrecriativo.com/infografico-10-passos-para-criar-um-projeto-de-identidade-visual/>
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page .
- Drucker, J., & McVarish, E. (2012). *Graphic Design History, A Critical Guide*.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary*.
- Fernandes, I. d. (2021). *O início, o fim e o meio: projeto visual sobre o vínculo entre imagem digital e identidade pessoal*. Lisboa: Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário. Obtido de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38775>
- Ferraz, A. P., & Belhot, R. V. (2010). Bloom's taxonomy and its adequacy to define instructional objective in order to obtain excellence in teaching. *Gest. Prod.*, v. 17, n^o 2(Metodologia da Investigação Científica), 421-431.

- Forbes. (2024). *Forbes.pt*. Obtido de <https://www.forbespt.com:https://www.forbespt.com/delta-cafes-lidera-ranking-das-marcas-com-reputacao-de-excelencia/>
- Fortin, M. (1999). *O processo de investigação*. Lisboa: Luso ciência.
- Gama, C. d. (2017). *Criação de uma Marca para Produtos de Design Social - Dissertação de Mestrado*. Braga: Universidade do Minho.
- GAPA. (2017). *PROGRAMA APÍCOLA NACIONAL - 2017-2019*. Lisboa: Grupo Acompanhamento do Programa Apícola.
- Grupo Nabeiro. (1 de janeiro de 2023). Obtido em 24 de outubro de 2023, de <https://gruponabeiro.com/>
- Grupo Nabeiro. (2023). *Delta Cafés*. Obtido em 2024, de <https://deltacafes.com/>
- Grupo Nabeiro. (2024). *Grupo Nabeiro*. Obtido em 1 de junho de 2024, de <https://gruponabeiro.com:https://gruponabeiro.com/comunicados-de-imprensa/delta-cafes-celebra-60-anos-despertos-para-o-futuro>
- Healey, M. (2012). *Design de Logótipos: mais de 300 cases Internacionais desconstruídos e analisados*. São Paulo: Editora Rosari.
- Ivity, B. C. (2024). *Delta Kit Básico de Identidade*. Lisboa: Ivity.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*.
- Karagianni, C. (6 de dezembro de 2018). *Medium*. Obtido em 12 de junho de 2024, de <https://uxdesign.cc:https://uxdesign.cc/optimizing-the-ux-honeycomb-1d10cfb38097>
- Marketeer. (2020). *Marketeer*. Obtido em 3 de fevereiro de 2024, de <https://marketeer.sapo.pt:https://marketeer.sapo.pt/delta-e-a-marca-de-cafe-preferida-dos-portugueses/>
- Marmé, P. (19 de abril de 2023). *Forbes*. Obtido em 24 de janeiro de 2024, de www.forbespt.com:https://www.forbespt.com/as-10-licoes-de-vida-que-rui-nabeiro-transmitiu-a-forbes/

- Melhor do Café. (2024). *Melhor do Café*. Obtido de <https://melhordocafe.com:https://melhordocafe.com/maiores-produtores-de-cafe-do-mundo/>
- Mendes, C. S. (2019). *A responsabilidade social corporativa e o marketing de relacionamentos: uma abordagem à Delta Cafés*. Braga: Universidade do Minho. Obtido de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64221>
- Mendonça, M. C. (2015). *O NOME DE MARCA - Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence*.
- Moreira, C. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e políticas.
- Multidados. (2021). *Multidados*. Obtido em 15 de novembro de 2023, de [multidados.com: https://multidados.com/inmarket/](https://multidados.com:https://multidados.com/inmarket/)
- Nabeiro, G. (2021-24). *Delta GO*. Obtido de <https://www.deltago:https://www.deltago.pt/>
- Nabeiro, R. (2022). *Forbes*. Forbes.
- Nabeiro, R. M. (16 de julho de 2024). *www.vejaportugal.pt*. Obtido de Veja Portugal: <https://www.vejaportugal.pt/2024/07/16/rise-delta-q-conquista-premio-internacional-por-design-inovador/>
- Nabeiro, Rui Miguel. (4 de maio de 2024). *Brands Community*. Obtido em 28 de maio de 2024, de <https://www.brandscommunity.pt:https://www.brandscommunity.pt/detalhe/inovacao-a-estrategia-da-delta-cafes-rumo-ao-top-10-mundial/>
- Nanita, M. (28 de maio de 2020). *Briefing - o meu marketing*. Obtido de [https://www.briefing.pt: https://www.briefing.pt/noticias/o-proposito-e-o-que-nos-une-e-a-visao-do-marco-sobre-a-delta/](https://www.briefing.pt:https://www.briefing.pt/noticias/o-proposito-e-o-que-nos-une-e-a-visao-do-marco-sobre-a-delta/)
- Nanita, M. (6 de junho de 2022). *Consumertrends*. Obtido em 23 de janeiro de 2024, de <https://consumertrends.pt:https://consumertrends.pt/2022/entrevistas/aos-olhos-de/a-delta-e-uma->

marca-que-pertence-aos-portugueses-assim-como-os-portugueses-pertencem-a-delta/

Nestlé . (2024c). *Nespresso*. Obtido em 12 de janeiro de 2024, de [www.nespresso.com](https://www.nespresso.com/pt/pt): <https://www.nespresso.com/pt/pt>

Nestlé. (2024). *Dolce Gusto*. Obtido em 15 de janeiro de 2024, de www.dolce-gusto.pt: <https://www.dolce-gusto.pt/>

Nestlé. (2024b). *Buondi Caffé*. Obtido em 16 de janeiro de 2024, de <https://cafestorradados.nestle.pt/>: <https://cafestorradados.nestle.pt/buondi/pt>

Olins, W. (2002). *On Brand*. Thames & Hudson: New York .

Paula, F. (6 de maio de 2022). *Imagens de Marca*. Obtido em 12 de dezembro de 2023, de https://www.imagensdemarca.pt: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/delta-cafes-a-love-brand-dos-portugueses/>

Pedro. (2024). *Peter Schmidt Group*. Obtido em 1 de março de 2024, de [www.peter-schmidt-group.de](https://www.peter-schmidt-group.de/en/insights-delta-love-brand): <https://www.peter-schmidt-group.de/en/insights-delta-love-brand>

Pereira, J. M. (2017). *IDENTIDADE VISUAL E A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR: Estratégia de Comunicação para o Feel & Soul, Douro Boutique Hotel*. Lisboa: UL - Faculdade de Arquitetura.

Raposo, D. (novembro de 2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: IPCB.

Raposo, Daniel. (2012). *La Letra como signo de identidad visual corporativa - Codificación y descodificación visual*. Faculdade de Arquitectura de la Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa: UTL.

Red Dot. (2024). *Reddot*. Obtido em 18 de julho de 2024, de [www.red-dot.org](https://www.red-dot.org/project/rise-delta-q-with-starck-67438): <https://www.red-dot.org/project/rise-delta-q-with-starck-67438>

Rijo, C. (2019-20). *Metodologia para o Plano de Projeto - Estágio de Mestrado em Identidade Digital*. Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design, Design.

- Portalegre: ESTGD. Obtido de
<https://pae.ipportalegre.pt/repositoryStream/554556>
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: O Futuro Além das Marcas*. Lisboa: M. Books.
- Sapo. (2020). *Superbrands Portugal*. Obtido em 18 de abril de 2024, de
<https://superbrands.sapo.pt>: <https://superbrands.sapo.pt/noticias/artigos/as-marcas-mais-destacadas-pelo-consumidor-em-2023>
- Schmidt, P. (6 de julho de 2023). <https://www.peter-schmidt-group.de>. Obtido em 4 de novembro de 2023, de GRUPO PETER SCHMIDT: <https://www.peter-schmidt-group.de/pt-pt/insights-und-news/mp-design-awards>
- Sequeira, A. M. (fevereiro de 2013). *Identidade visual - O simbolismo na identidade organizacional*. ISCAP.
- Serapicos, P. (2015). *Interação na comunicação visual o exercício do design de comunicação em suportes físicos interativos*. Lisboa: ESAD - Escola Superior de Artes e Design. Obtido de
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/9567?mode=full>
- Silva, A. C. (2021). *A importância das redes sociais na divulgação do Mestrado de Design de Identidade Digital*. Portalegre: IPP-ESTG. Obtido de
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35558>
- Strunck, G. (1998). *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. São Paulo: Panda Books.
- Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concepts, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(4), pp. 340-355.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- World Brand Design*. (4 de maio de 2023). Obtido de <https://worldbranddesign.com>:
<https://worldbranddesign.com/delta-cafes-packaging-redesign-reinvigorating-a-coffee-icon/>

Apêndice 1. – Modelo conceitual de análise

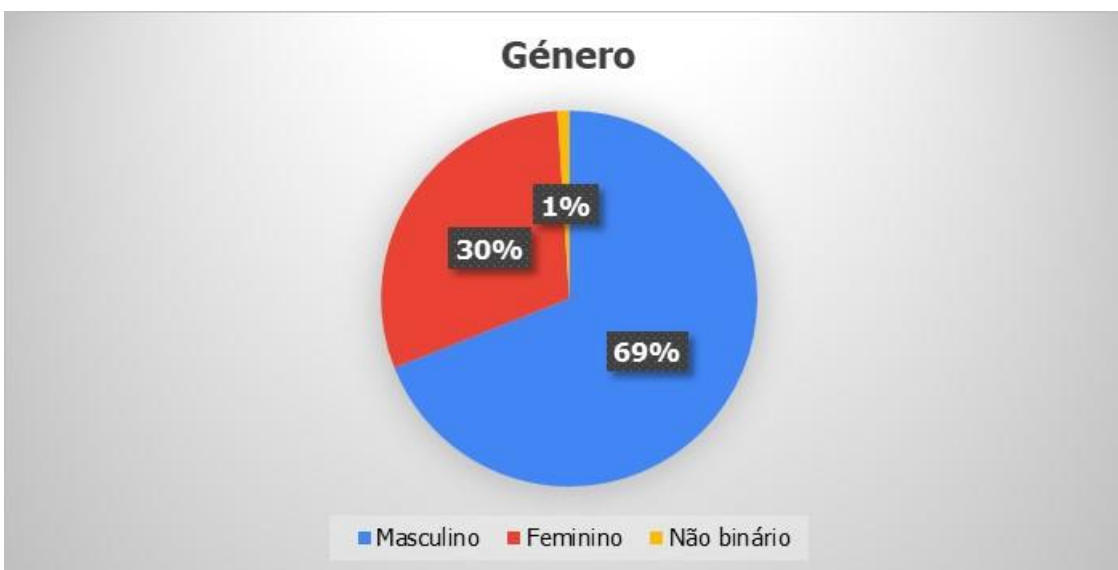
TEMA		Novos produtos da Delta Cafés: Design de Identidade visual para "Delta Castanha" e "Delta Mel".	
ARGUMENTO/HIPÓTESE		O design de identidade visual e digital coerente, baseada na compreensão sólida da marca, dos seus valores e do contexto de mercado, contribui para o sucesso dos novos produtos da Delta Cafés.	
OBJETIVO GERAL		Criar os elementos de identidade visual e digital para dois novos produtos da Delta Cafés.	
QUESTÃO CENTRAL		Como se caracterizam os elementos de identidade visual de novos produtos da Delta Cafés?	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES DERIVADAS	CONCEITOS	Recolha de Dados
		Instrumentos	Técnicas
OE 1: Caraterizar a empresa-mãe do estudo de caso.	QD1: Como se caracteriza a empresa-mãe do estudo de caso, a Delta Cafés?	<ul style="list-style-type: none"> - Identidade Visual - Identidade Digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas exploratórias - Entrevistas semiestruturadas - Inquéritos/questionário
OE 2: Analisar os elementos de identidade visual e digital da Delta Cafés e dos principais concorrentes.	QD 2: Como se caracterizam os elementos de identidade visual da Delta Cafés e dos principais concorrentes?		<ul style="list-style-type: none"> - Estudo de Caso - Análise documental - Análise de conteúdos - Análise SWOT

Apêndice 2 – Resultados do Questionário

Secção I – Caracterização da amostra

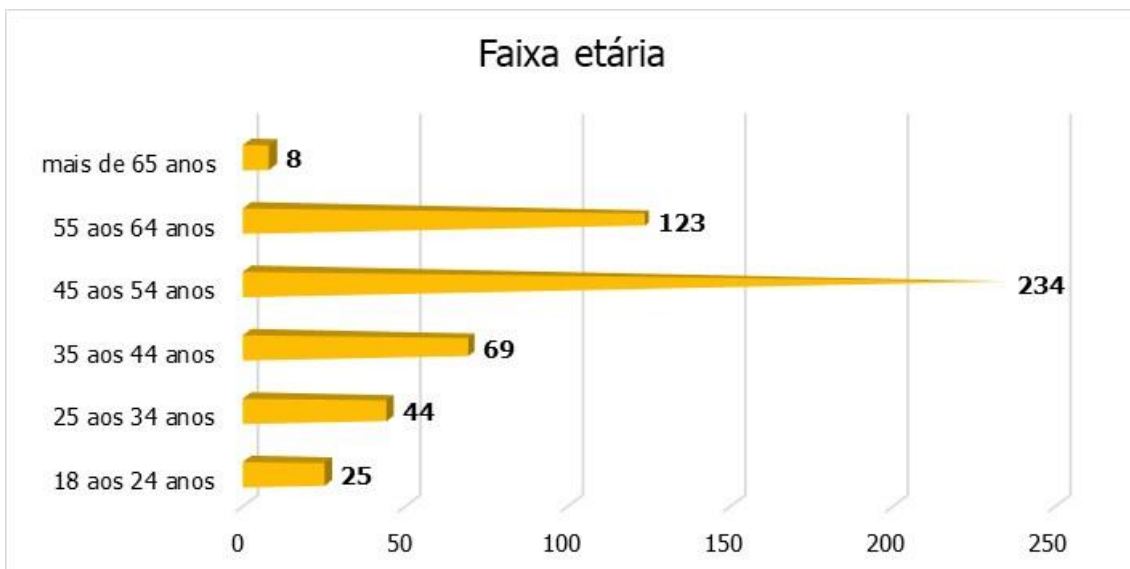
1. Género

Género		
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Masculino	347	69,0%
Feminino	151	30,0%
Não binário	5	1,0%
Total	503	100,0%



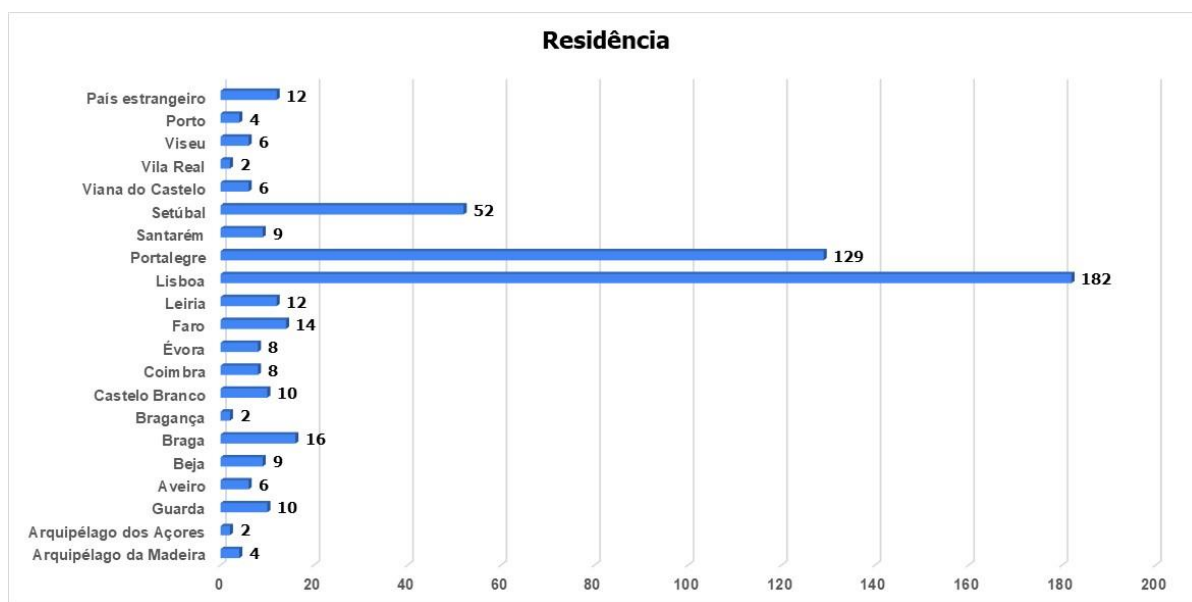
2. Faixa etária

Faixa etária		
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
18 aos 24 anos	25	5,0%
25 aos 34 anos	44	8,7%
35 aos 44 anos	69	13,7%
45 aos 54 anos	234	46,5%
55 aos 64 anos	123	24,5%
mais de 65 anos	8	1,6%
Total	503	100,0%



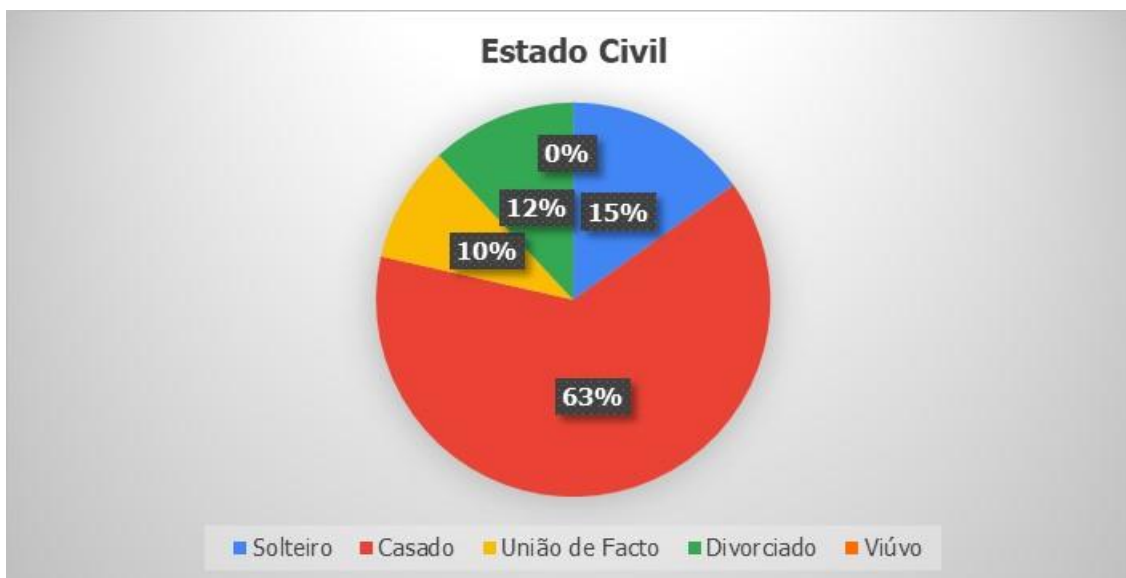
3. Distrito de residência

Residência		
Distritos	Frequência	Percentagem
Arquipélago da Madeira	4	0,8%
Arquipélago dos Açores	2	0,4%
Guarda	10	2,0%
Aveiro	6	1,2%
Beja	9	1,8%
Braga	16	3,2%
Bragança	2	0,4%
Castelo Branco	10	2,0%
Coimbra	8	1,6%
Évora	8	1,6%
Faro	14	2,8%
Leiria	12	2,4%
Lisboa	182	36,2%
Portalegre	129	25,6%
Santarém	9	1,8%
Setúbal	52	10,3%
Viana do Castelo	6	1,2%
Vila Real	2	0,4%
Viseu	6	1,2%
Porto	4	0,8%
País estrangeiro	12	2,4%
Total	503	100,0%



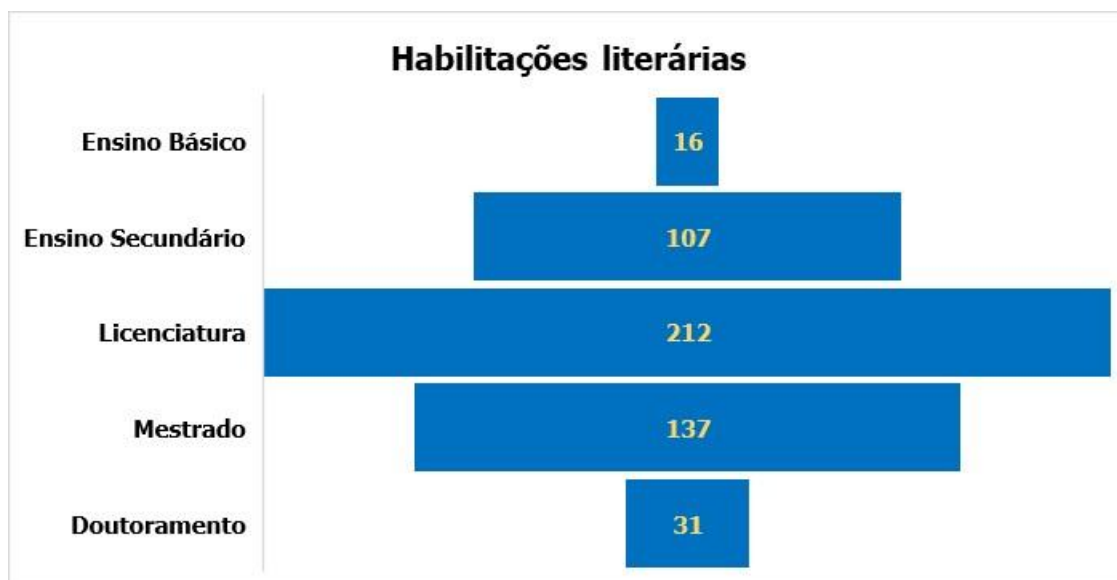
4. Estado Civil

Estado Civil		
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Solteiro	76	15,1%
Casado	319	63,4%
União de Facto	48	9,5%
Divorciado	60	11,9%
Viúvo	0	0,0%
Total	503	100,0%



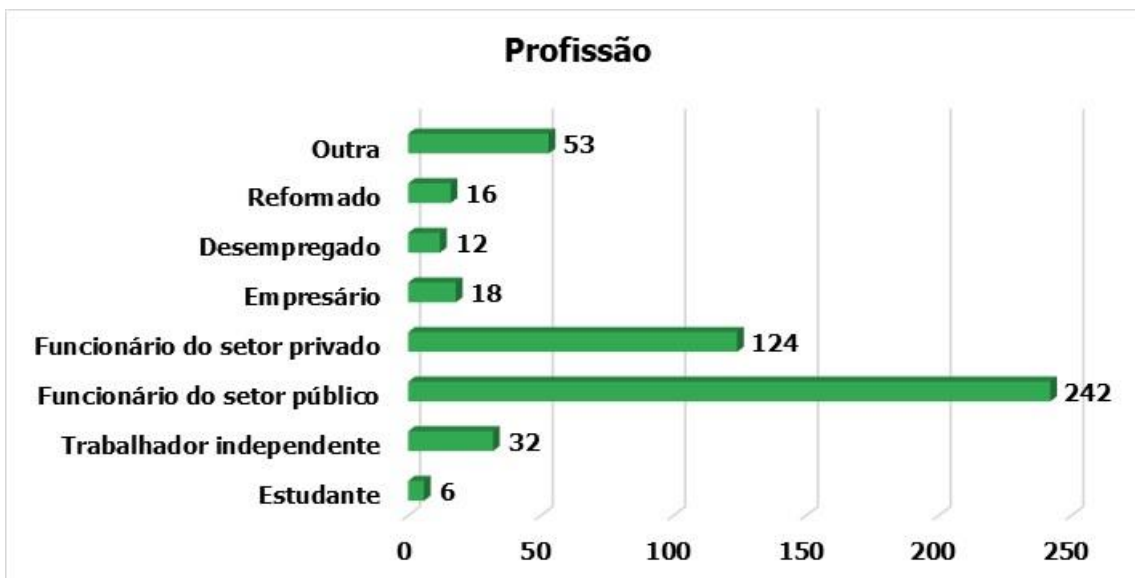
5. Habilitações literárias

Habilitações literárias		
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	16	3,2%
Ensino Secundário	107	21,3%
Licenciatura	212	42,1%
Mestrado	137	27,2%
Doutoramento	31	6,2%
Total	503	100,0%



6. Profissão

Profissão		
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Estudante	6	1,2%
Trabalhador independente	32	6,4%
Funcionário do setor público	242	48,1%
Funcionário do setor privado	124	24,7%
Empresário	18	3,6%
Desempregado	12	2,4%
Reformado	16	3,2%
Outra	53	10,5%
Total	503	100,0%



7. Consumo diário de café

Consumo diário de café		
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Não tomo café	52	10,3%
1 café	83	16,5%
até 3 cafés	267	53,1%
até 5 cafés	77	15,3%
mais de 5 cafés	24	4,8%
Total	503	100,0%



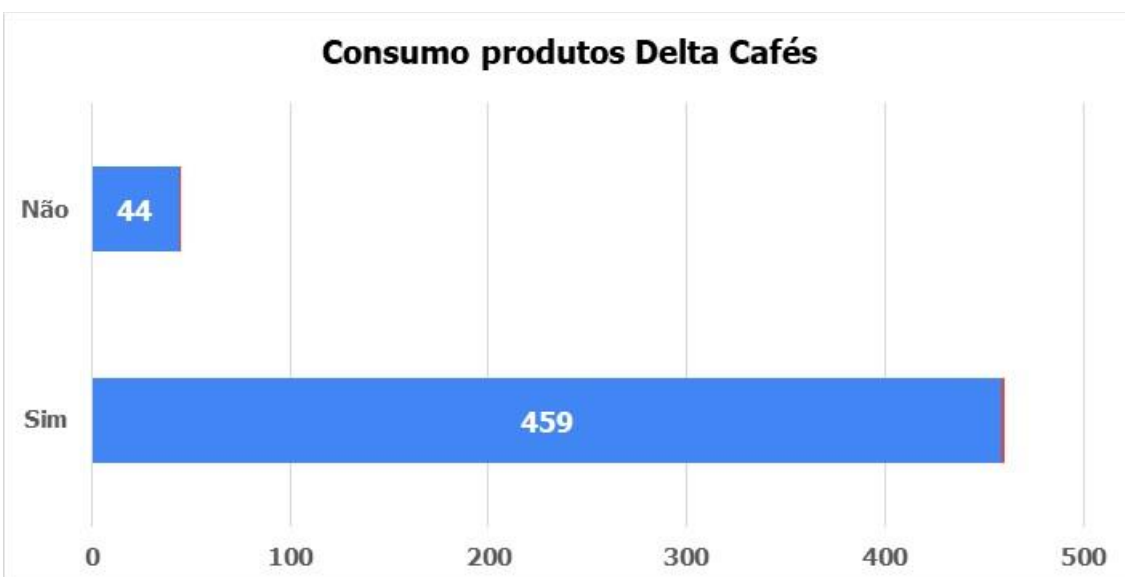
8. Conheço a marca Delta Cafés

Conheço a marca Delta Cafés		
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Sim	503	100,0%
Não	0	0,0%
Total	503	100,0%



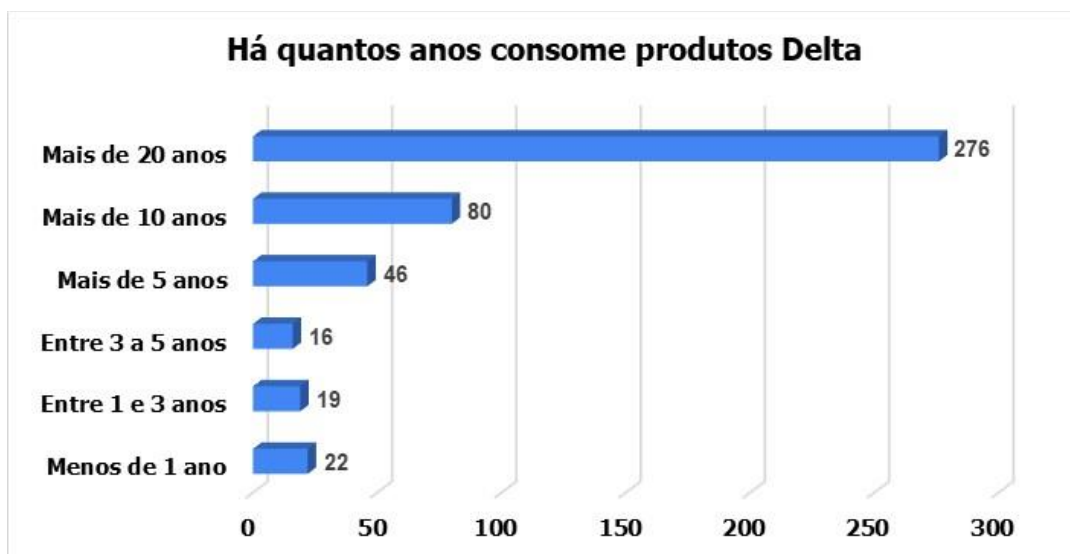
9. Consumo produtos Delta Cafés

Consumo produtos Delta Cafés		
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Sim	459	91,3%
Não	44	8,7%
Total	503	100,0%



10. Há quantos anos consome produtos Delta

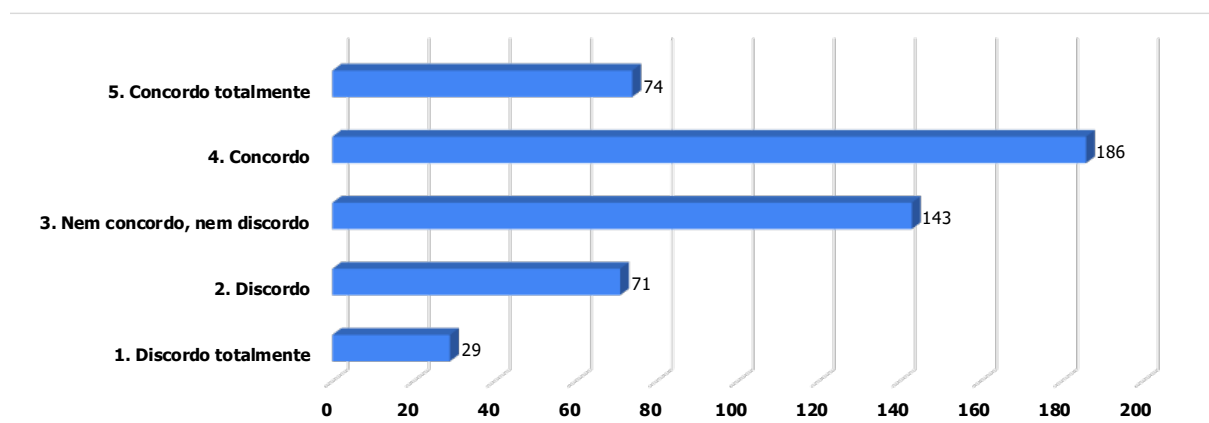
Há quantos anos consome produtos Delta		
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem
Menos de 1 ano	22	4,4%
Entre 1 e 3 anos	19	3,8%
Entre 3 a 5 anos	16	3,2%
Mais de 5 anos	46	9,1%
Mais de 10 anos	80	15,9%
Mais de 20 anos	276	54,9%
Total	459	91,3%



Secção II – Delta cafés

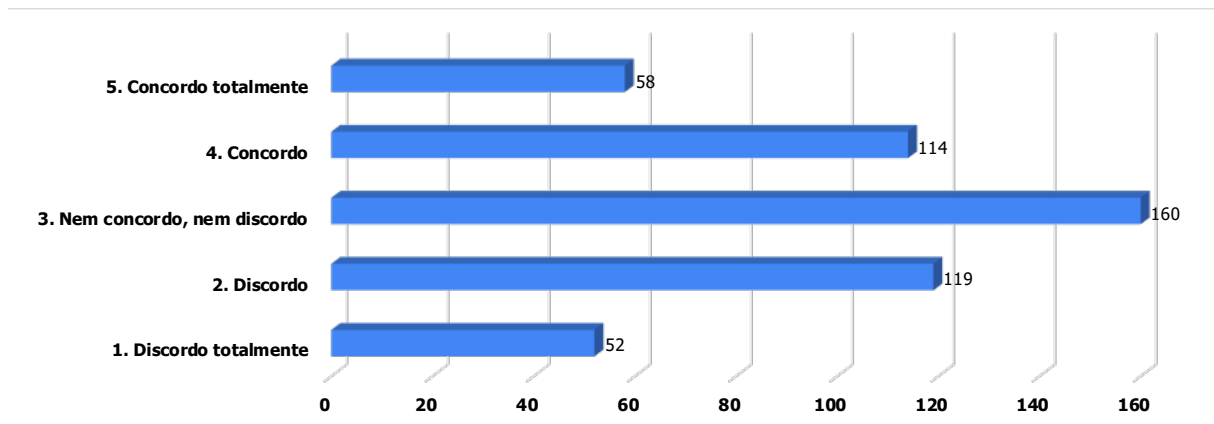
11.a. - DELTA CAFÉS - Love Brand [Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro na Delta Cafés]

Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro na Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	29	5,8%	1		3,4	
2. Discordo	71	14,1%				
3. Nem concordo, nem discordo	143	28,4%				
4. Concordo	186	37,0%				4
5. Concordo totalmente	74	14,7%		5		
Total	503	100,0%				



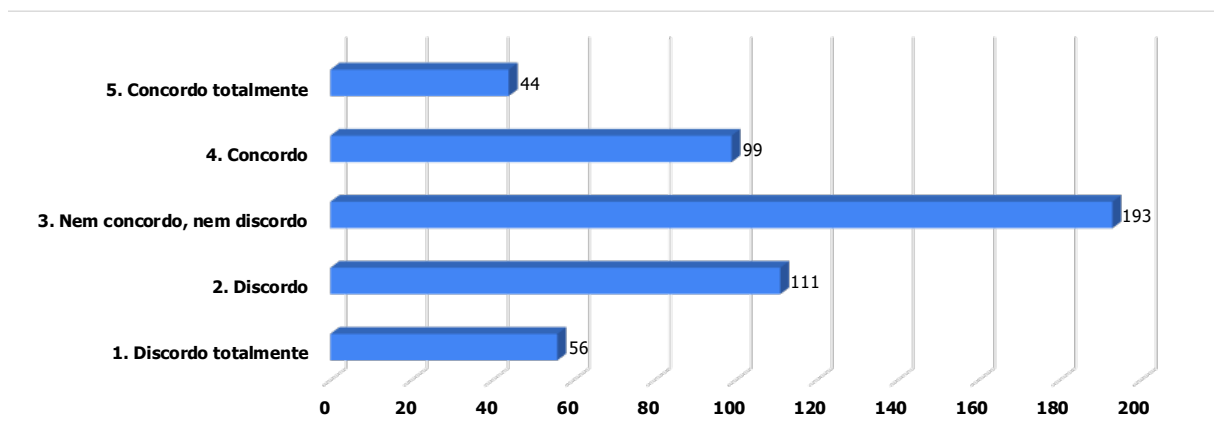
11.b DELTA CAFÉS - Love Brand [Existe uma história entre mim e a Delta Cafés]

Existe uma história entre mim e a Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	52	10,3%	1		2,1	
2. Discordo	119	14,1%				
3. Nem concordo, nem discordo	160	28,4%				
4. Concordo	114	37,0%				4
5. Concordo totalmente	58	14,7%		5		
Total	503	100,0%				



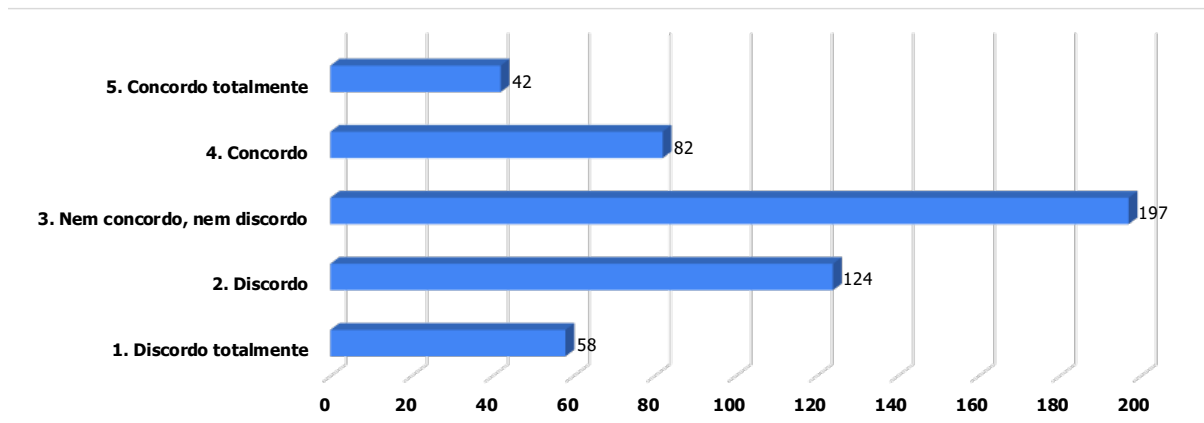
11.c DELTA CAFÉS - Love Brand [A Delta Cafés expressa quem eu quero ser]

A Delta Cafés expressa quem eu quero ser						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	56	11,1%	1		1,8	
2. Discordo	111	22,1%				
3. Nem concordo, nem discordo	193	38,4%				
4. Concordo	99	19,7%				3
5. Concordo totalmente	44	8,7%		5		
Total	503	100,0%				



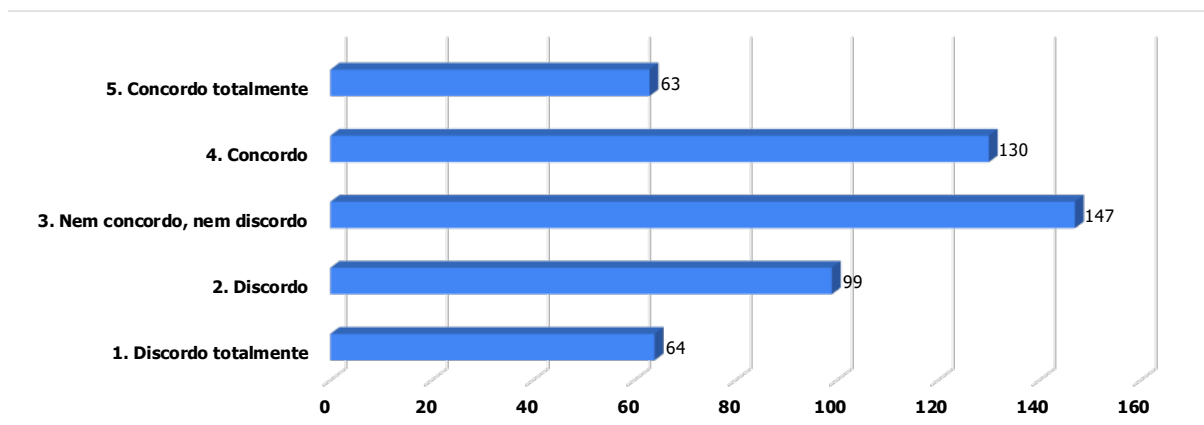
11.d DELTA CAFÉS - Love Brand [A Delta Cafés expressa quem eu sou]

A Delta Cafés expressa quem eu sou						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	58	11,5%	1		1,7	
2. Discordo	124	24,7%				
3. Nem concordo, nem discordo	197	39,2%				3
4. Concordo	82	16,3%				
5. Concordo totalmente	42	8,3%		5		
Total	503	100,0%				



11.e DELTA CAFÉS - Love Brand [Sinto-me comprometido com a Delta Cafés por muito tempo]

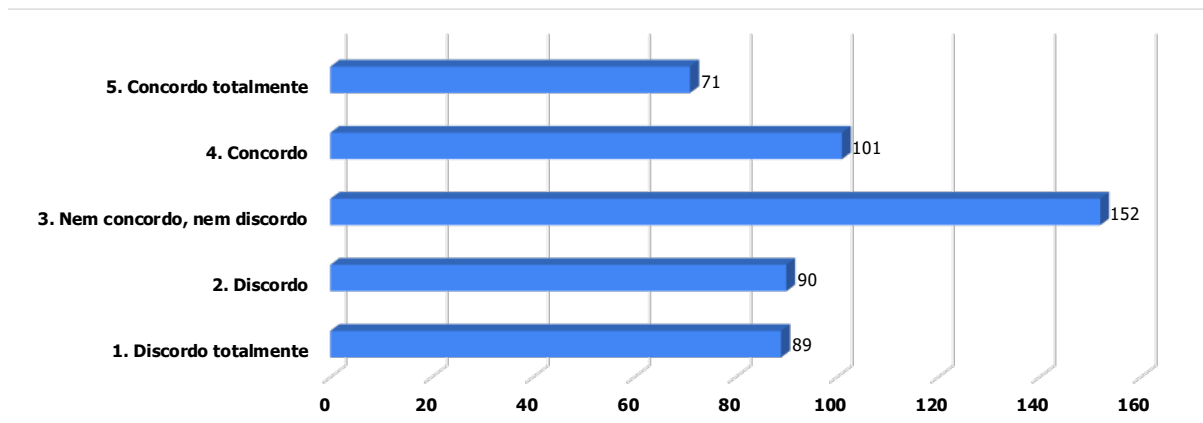
Sinto-me comprometido com a Delta Cafés por muito tempo						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	64	12,7%	1		2,2	
2. Discordo	99	19,7%				
3. Nem concordo, nem discordo	147	29,2%				3
4. Concordo	130	25,8%				
5. Concordo totalmente	63	12,5%		5		
Total	503	100,0%				



11.f DELTA CAFÉS - Love Brand [Se a Delta Cafés desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo]

Se a Delta Cafés desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo

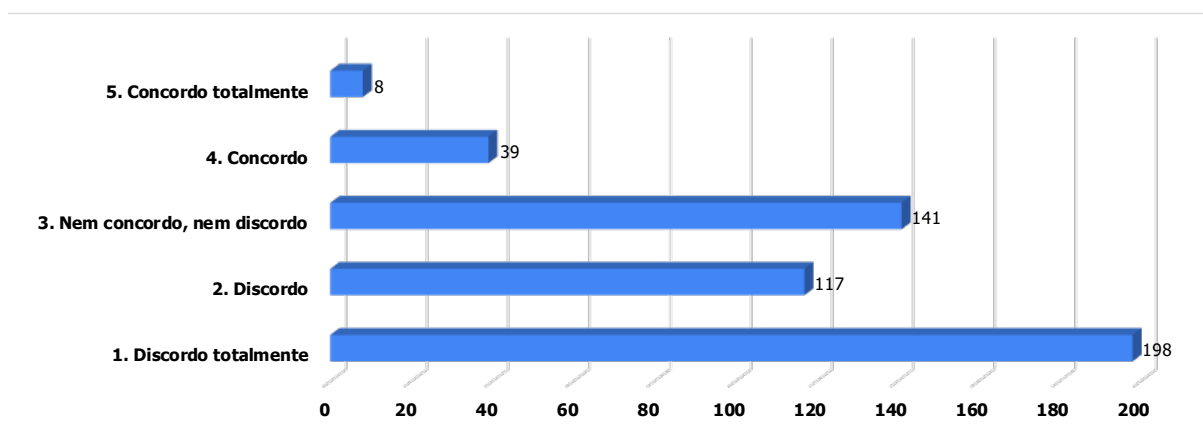
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	89	17,7%	1		2,0	
2. Discordo	90	17,9%				
3. Nem concordo, nem discordo	152	30,2%				3
4. Concordo	101	20,1%				
5. Concordo totalmente	71	14,1%		5		
Total	503	100,0%				



11.g DELTA CAFÉS - Love Brand [Não tenho nenhuma preferência ou sentimento pela Delta Cafés]

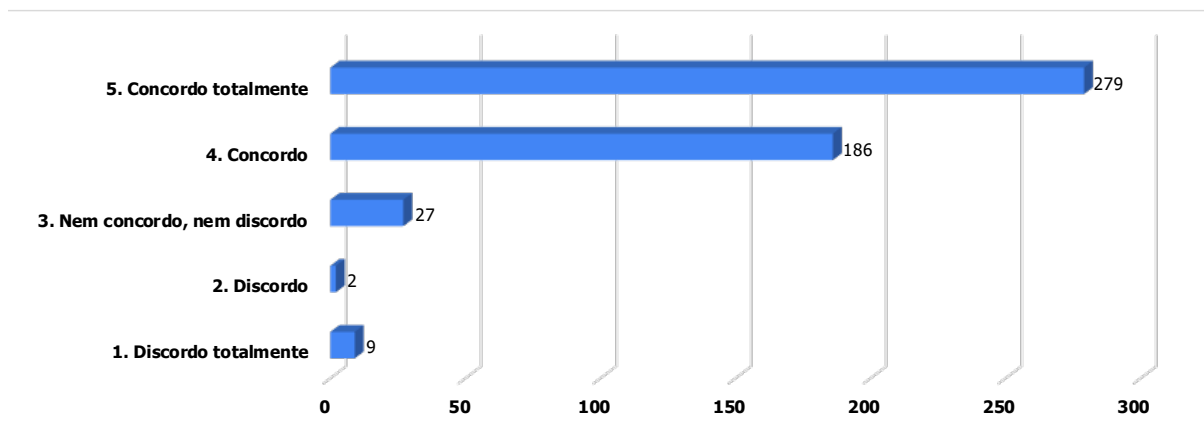
Não tenho nenhuma preferência ou sentimento pela Delta Cafés

Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	198	39,4%	1		1,2	1
2. Discordo	117	23,3%				
3. Nem concordo, nem discordo	141	28,0%				
4. Concordo	39	7,8%				
5. Concordo totalmente	8	1,6%		5		
Total	503	100,0%				



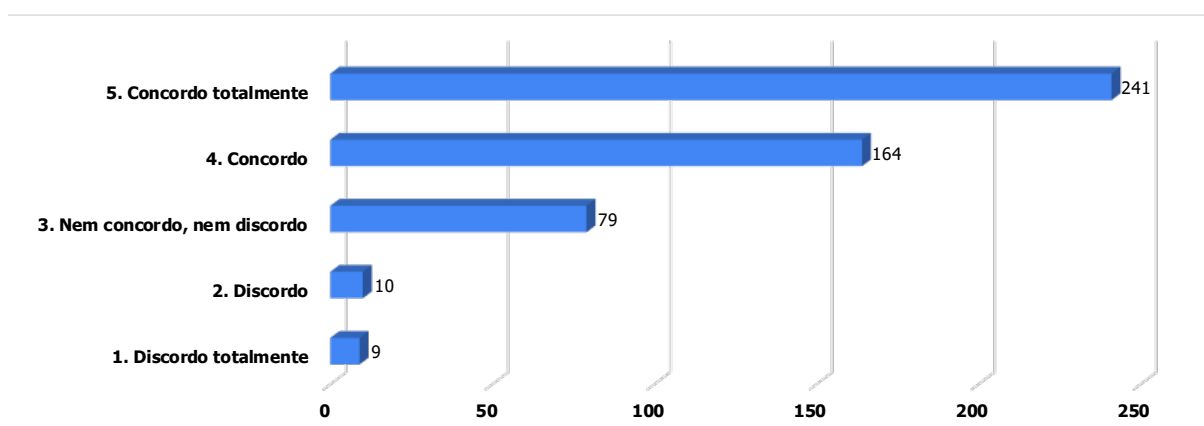
12.a DELTA CAFÉS - Qualidade percebida [A Delta Cafés é de elevada qualidade]

A Delta Cafés é de elevada qualidade						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	9	1,8%	1		4,3	
2. Discordo	2	0,4%				
3. Nem concordo, nem discordo	27	5,4%				
4. Concordo	186	37,0%				
5. Concordo totalmente	279	55,5%		5		5
Total	503	100,0%				



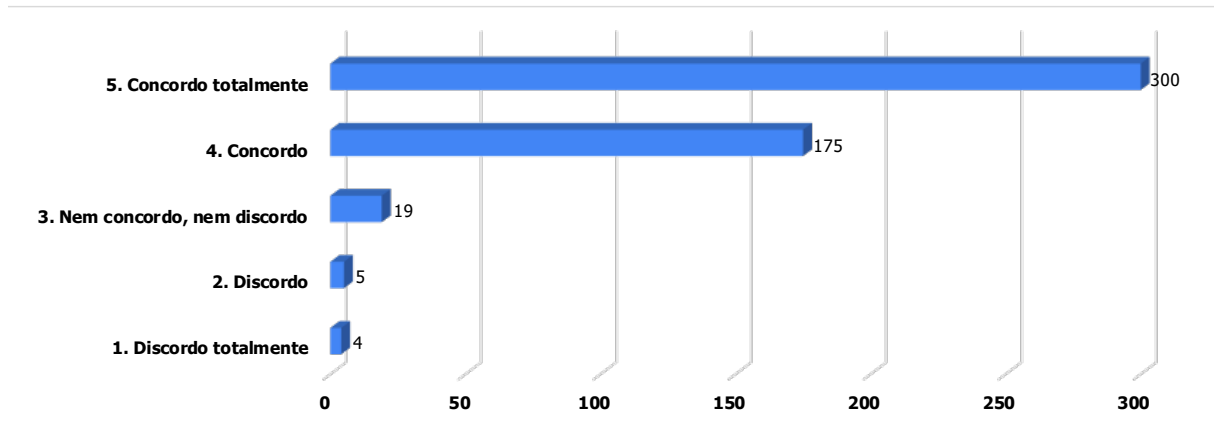
12.b DELTA CAFÉS - Qualidade percebida [A qualidade da Delta Cafés é extremamente elevada]

A qualidade da Delta Cafés é extremamente elevada						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	9	1,8%	1		3,8	
2. Discordo	10	2,0%				
3. Nem concordo, nem discordo	79	15,7%				
4. Concordo	164	32,6%				
5. Concordo totalmente	241	47,9%		5		5
Total	503	100,0%				



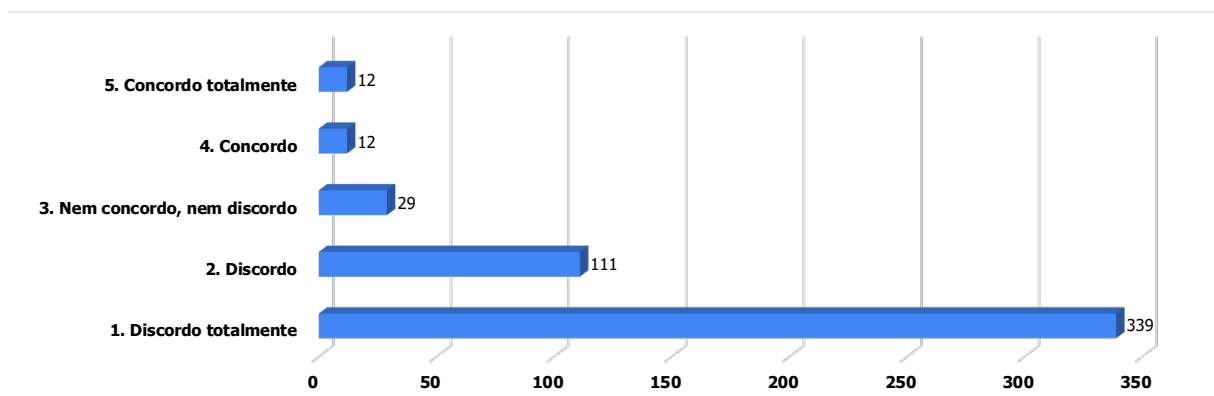
12.c DELTA CAFÉS - Qualidade percebida [A Delta Cafés é uma marca confiável]

A Delta Cafés é uma marca confiável						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	4	0,8%	1		4,4	
2. Discordo	5	1,0%				
3. Nem concordo, nem discordo	19	3,8%				
4. Concordo	175	34,8%				
5. Concordo totalmente	300	59,6%		5		5
Total	503	100,0%				



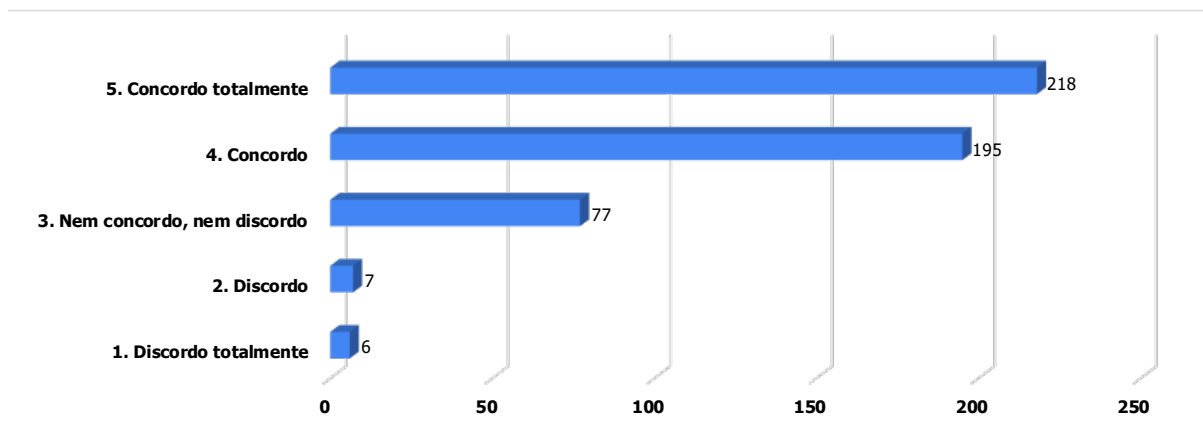
12.d DELTA CAFÉS - Qualidade percebida [A Delta Cafés aparenta possuir má qualidade.]

A Delta Cafés aparenta possuir má qualidade						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	339	67,4%	1		1,3	
2. Discordo	111	22,1%				
3. Nem concordo, nem discordo	29	5,8%				
4. Concordo	12	2,4%				
5. Concordo totalmente	12	2,4%		5		5
Total	503	100,0%				



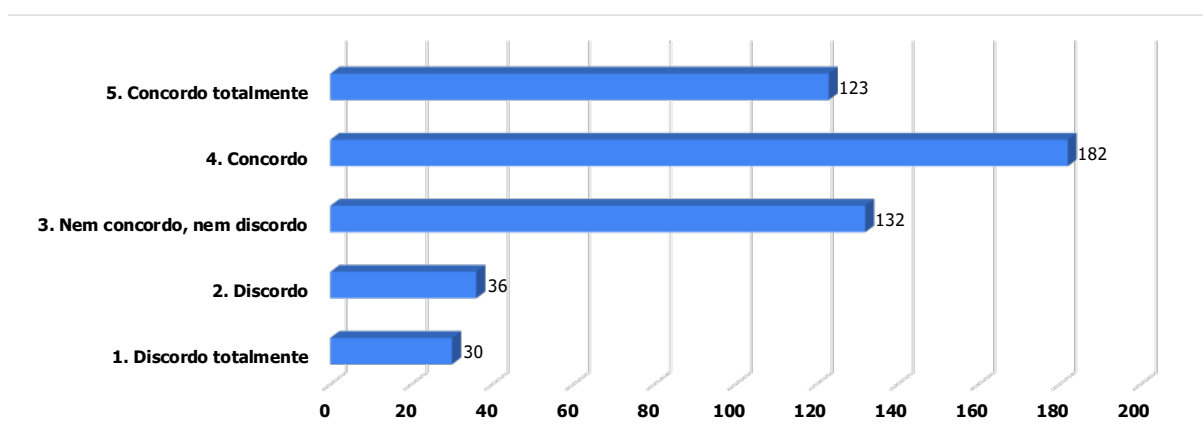
12.e DELTA CAFÉS - Qualidade percebida [Recomendo a Delta Cafés a outras pessoas]

Recomendo a Delta Cafés a outras pessoas						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	6	1,2%	1		3,8	
2. Discordo	7	1,4%				
3. Nem concordo, nem discordo	77	15,3%				
4. Concordo	195	38,8%				
5. Concordo totalmente	218	43,3%		5		5
Total	503	100,0%				



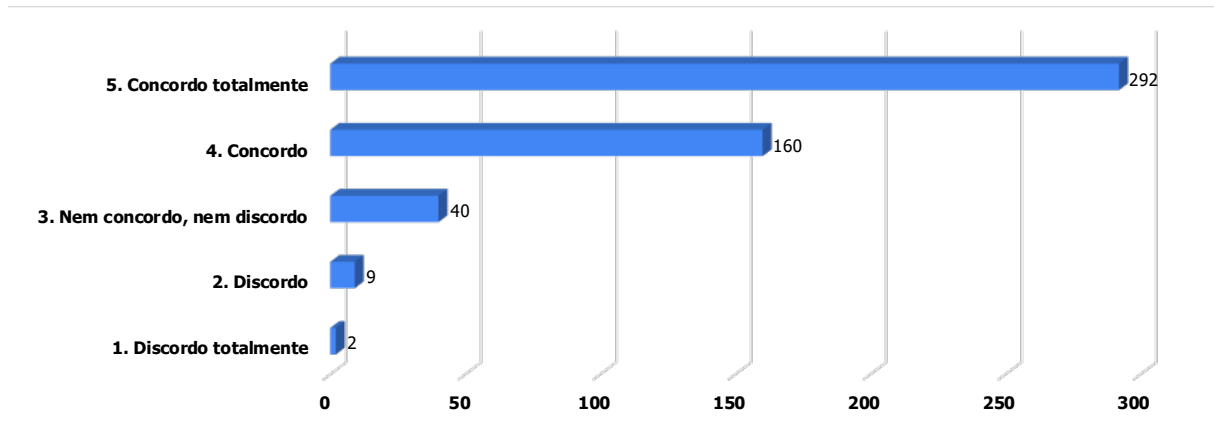
12.f DELTA CAFÉS - Qualidade percebida [Falo sobre a Delta Cafés com amigos e/ou colegas]

Falo sobre a Delta Cafés com amigos e/ou colegas						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	30	6,0%	1		2,9	
2. Discordo	36	7,2%				
3. Nem concordo, nem discordo	132	26,2%				
4. Concordo	182	36,2%				
5. Concordo totalmente	123	24,5%		5		5
Total	503	100,0%				



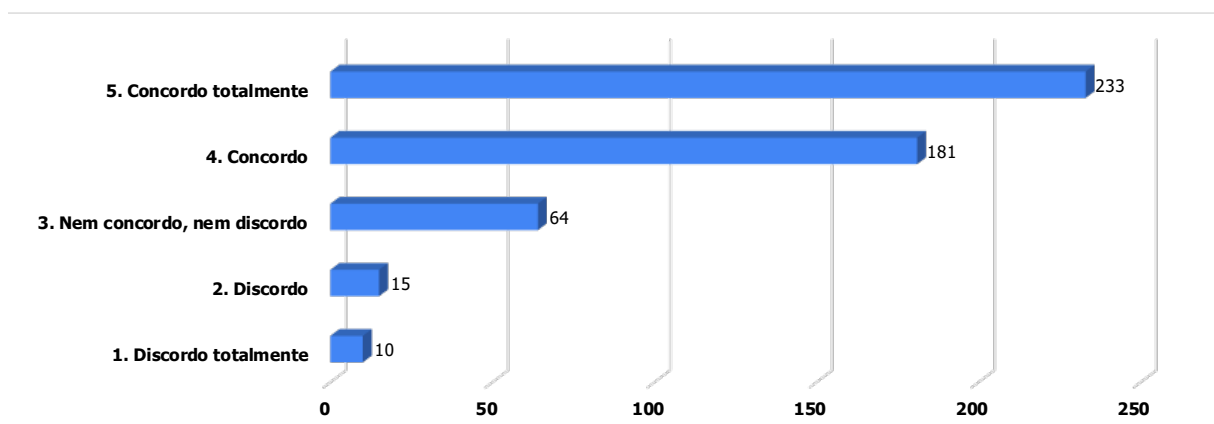
12.g DELTA CAFÉS - Qualidade percebida [Considero a Delta Cafés uma marca de prestígio]

Considero a Delta Cafés uma marca de prestígio						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	2	0,4%	1		4,2	
2. Discordo	9	1,8%				
3. Nem concordo, nem discordo	40	8,0%				
4. Concordo	160	31,8%				
5. Concordo totalmente	292	58,1%		5		5
Total	503	100,0%				



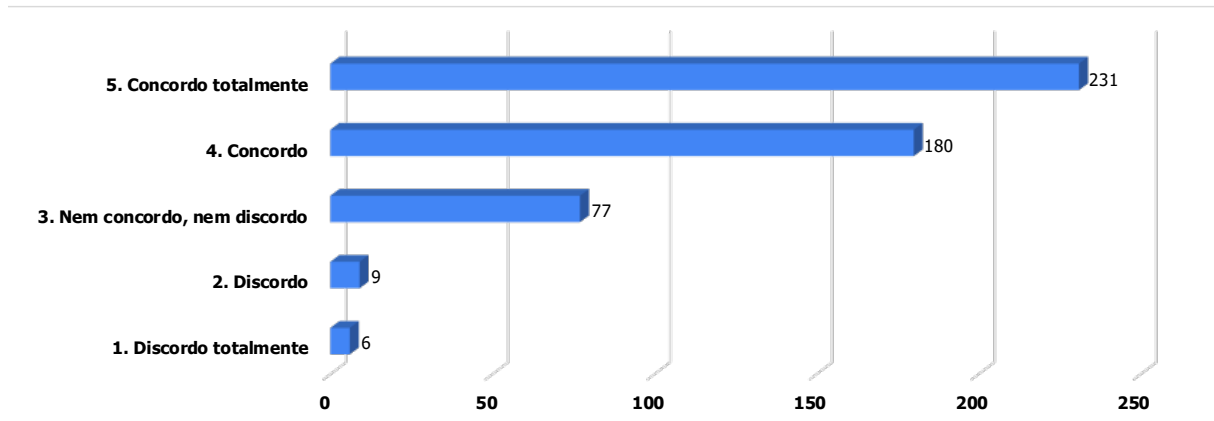
12.h DELTA CAFÉS - Qualidade percebida [Elogio a Delta Cafés]

Elogio a Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	10	2,0%	1		3,8	
2. Discordo	15	3,0%				
3. Nem concordo, nem discordo	64	12,7%				
4. Concordo	181	36,0%				
5. Concordo totalmente	233	46,3%		5		5
Total	503	100,0%				



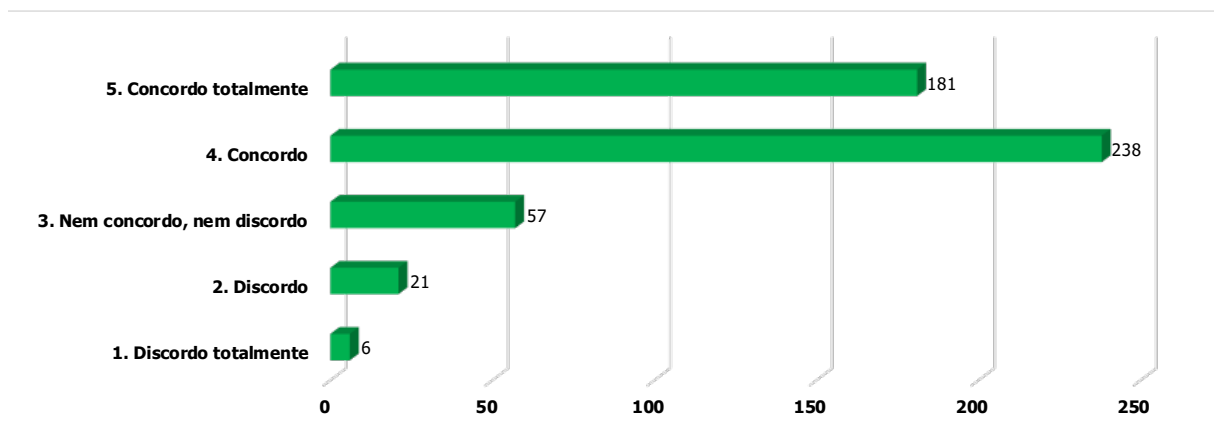
12.i DELTA CAFÉS - Qualidade percebida [Considero a Delta Cafés uma marca inovadora]

Considero a Delta Cafés uma marca inovadora						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	6	1,2%	1		3,8	
2. Discordo	9	1,8%				
3. Nem concordo, nem discordo	77	15,3%				
4. Concordo	180	35,8%				
5. Concordo totalmente	231	45,9%		5		5
Total	503	100,0%				



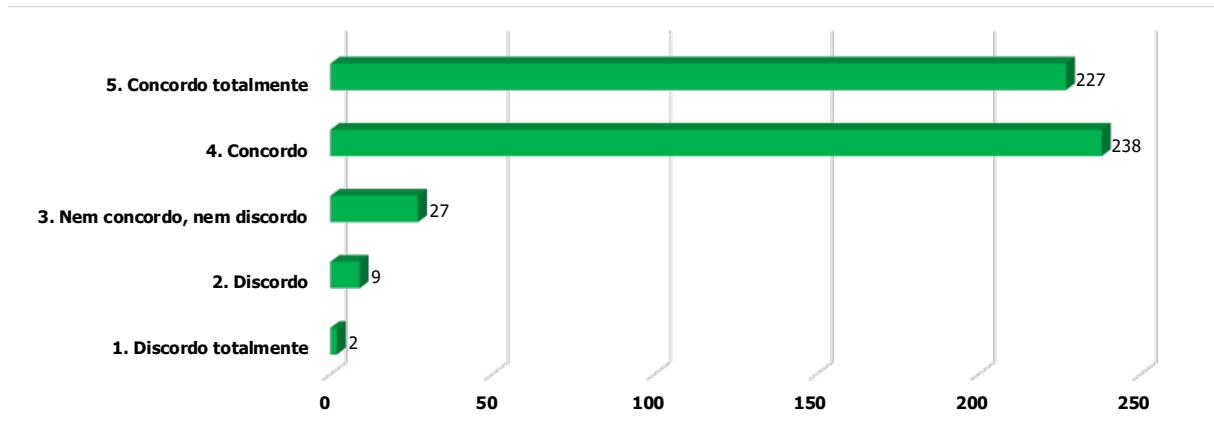
13.a DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital [Conheço o design gráfico da Delta Cafés]

Conheço o design gráfico da Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	6	1,2%	1		3,8	
2. Discordo	21	4,2%				
3. Nem concordo, nem discordo	57	11,3%				
4. Concordo	238	47,3%				4
5. Concordo totalmente	181	36,0%		5		
Total	503	100,0%				



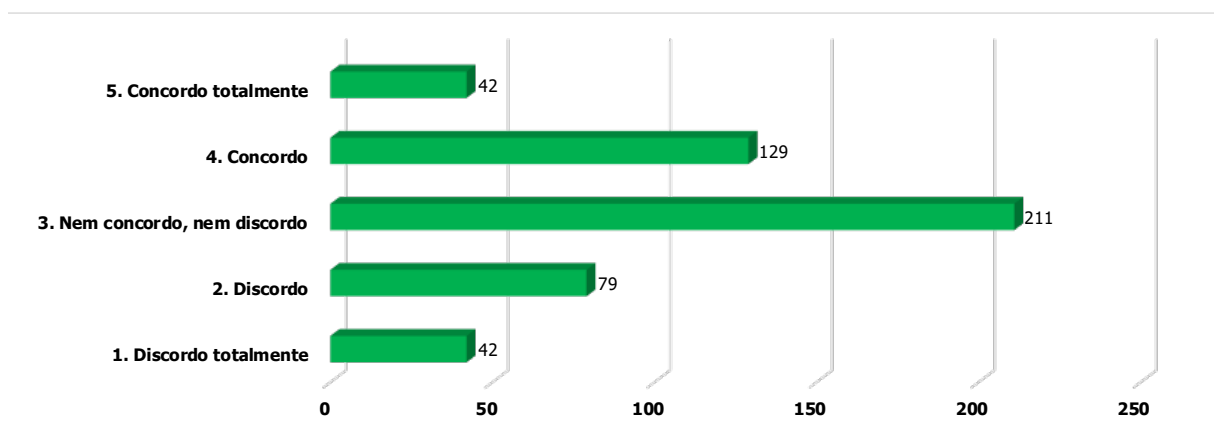
13.b DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital [Consigno reconhecer a Delta Cafés, entre outras marcas concorrentes]

Consigno reconhecer a Delta Cafés, entre outras marcas concorrentes						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	2	0,4%	1		4,2	
2. Discordo	9	1,8%				
3. Nem concordo, nem discordo	27	5,4%				
4. Concordo	238	47,3%				4
5. Concordo totalmente	227	45,1%		5		
Total	503	100,0%				



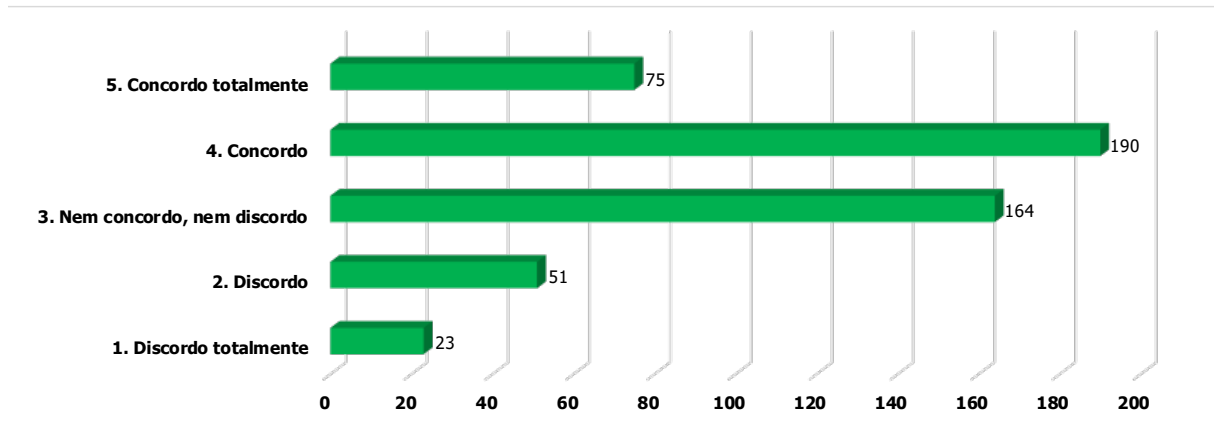
13.c DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital [Estou alerta e procuro notícias sobre a Delta Cafés]

Estou alerta e procuro notícias sobre a Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	42	8,3%	1		1,8	
2. Discordo	79	15,7%				
3. Nem concordo, nem discordo	211	41,9%				3
4. Concordo	129	25,6%				
5. Concordo totalmente	42	8,3%		5		
Total	503	100,0%				



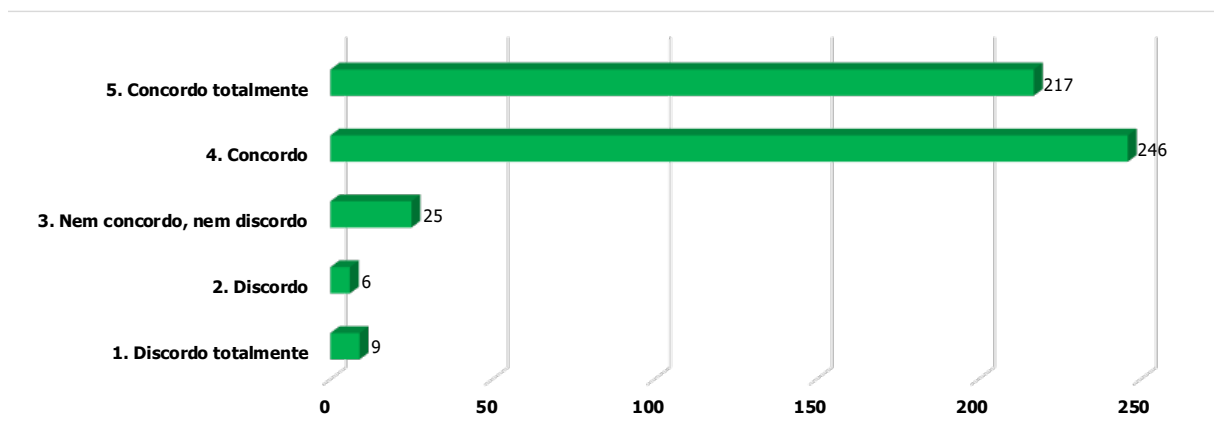
13.d DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital [As características da Delta Cafés surgem-me rapidamente na cabeça]

As características da Delta Cafés surgem-me rapidamente na cabeça						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	23	4,6%	1		2,5	
2. Discordo	51	10,1%				
3. Nem concordo, nem discordo	164	32,6%				
4. Concordo	190	37,8%				4
5. Concordo totalmente	75	14,9%		5		
Total	503	100,0%				



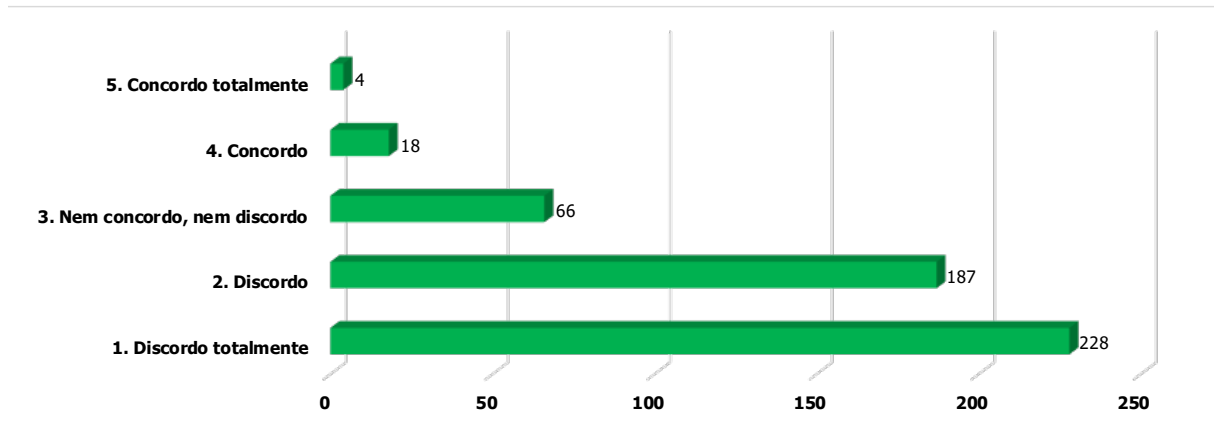
13.e DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital [Consigno lembrar rapidamente o logotipo da Delta Cafés]

Consigno lembrar rapidamente o logotipo da Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	9	1,8%	1		4,2	
2. Discordo	6	1,2%				
3. Nem concordo, nem discordo	25	5,0%				
4. Concordo	246	48,9%				4
5. Concordo totalmente	217	43,1%		5		
Total	503	100,0%				



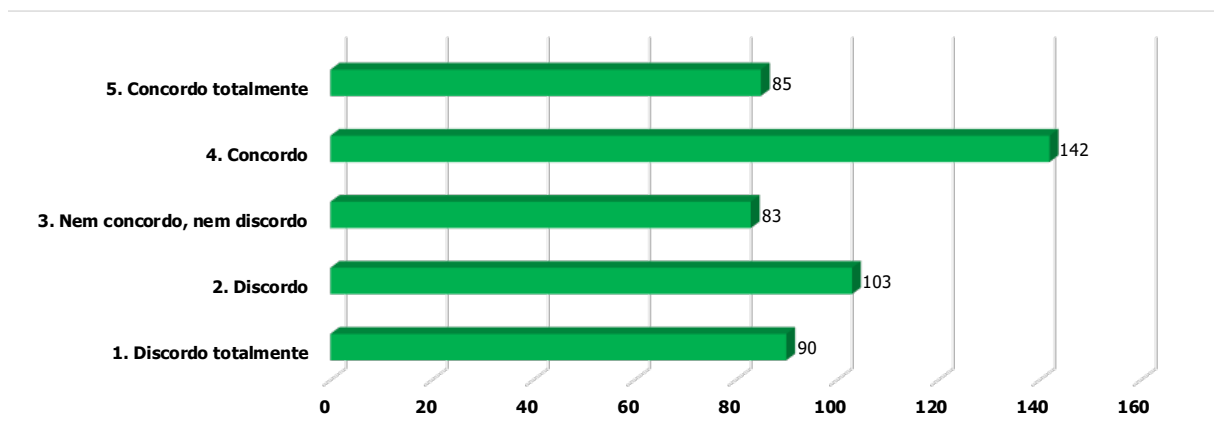
13.f DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital [Tenho dificuldades reter a Delta Cafés na minha mente]

Tenho dificuldades reter a Delta Cafés na minha mente						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	228	45,3%	1		1,4	1
2. Discordo	187	37,2%				
3. Nem concordo, nem discordo	66	13,1%				
4. Concordo	18	3,6%				
5. Concordo totalmente	4	0,8%		5		
Total	503	100,0%				



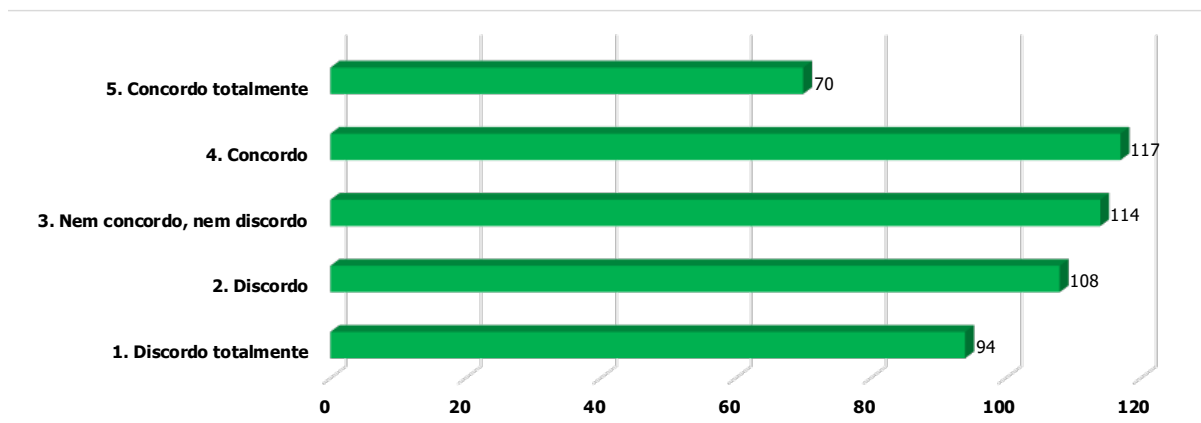
13.g DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital [Conheço o site da Delta Cafés]

Conheço o site da Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	90	17,9%	1		2,6	
2. Discordo	103	20,5%				
3. Nem concordo, nem discordo	83	16,5%				
4. Concordo	142	28,2%				4
5. Concordo totalmente	85	16,9%		5		
Total	503	100,0%				



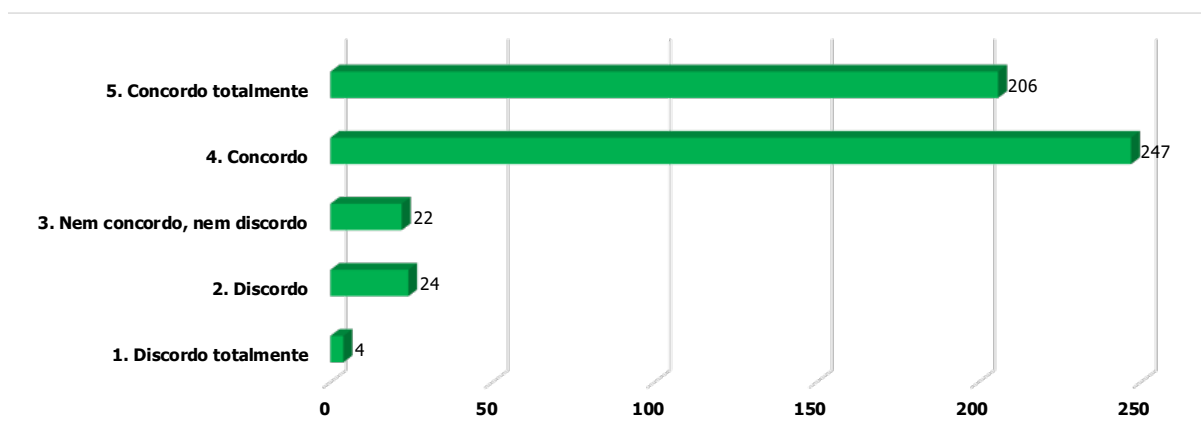
13.h DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital [Conheço as plataformas de vendas online]

Conheço as plataformas de vendas online						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	94	18,7%	1		2,2	
2. Discordo	108	21,5%				
3. Nem concordo, nem discordo	114	22,7%				
4. Concordo	117	23,3%				4
5. Concordo totalmente	70	13,9%		5		
Total	503	100,0%				



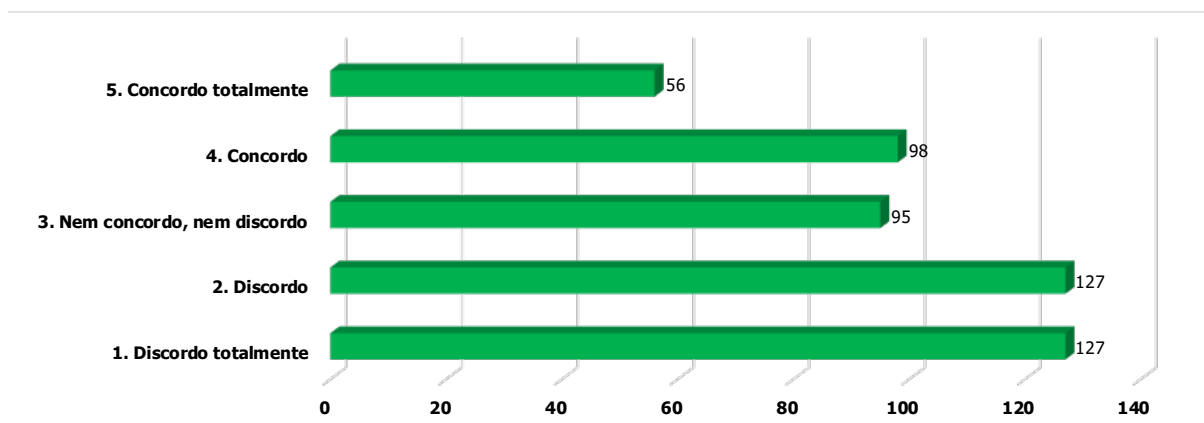
13.i DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital [Reconheço as cores e as formas do logotipo dada Delta Cafés]

Reconheço as cores e as formas do logotipo dada Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	4	0,8%	1		4,1	
2. Discordo	24	4,8%				
3. Nem concordo, nem discordo	22	4,4%				
4. Concordo	247	49,1%				4
5. Concordo totalmente	206	41,0%		5		
Total	503	100,0%				



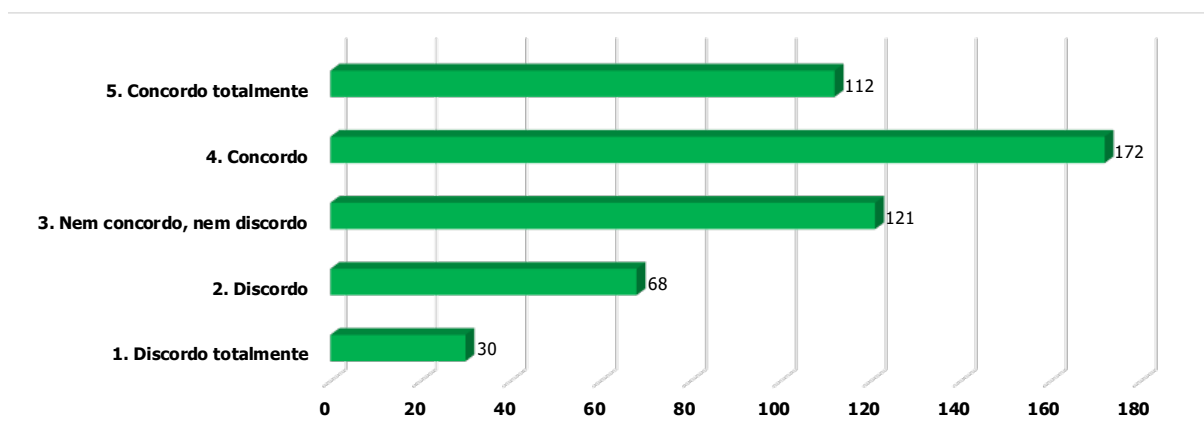
13.j DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital [Sigo a Delta Cafés nas redes sociais]

Sigo a Delta Cafés nas redes sociais						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	127	25,2%	1		2,1	
2. Discordo	127	25,2%				2
3. Nem concordo, nem discordo	95	18,9%				
4. Concordo	98	19,5%				
5. Concordo totalmente	56	11,1%		5		
Total	503	100,0%				



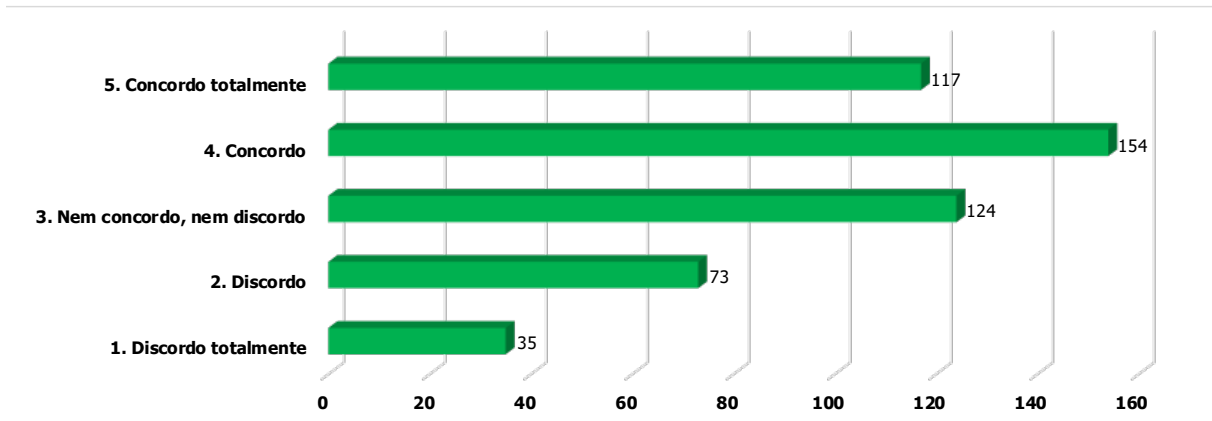
14.a DELTA CAFÉS - Lealdade [Considero-me leal à marca Delta Cafés]

Considero-me leal à marca Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	30	6,0%	1		2,8	
2. Discordo	68	13,5%				
3. Nem concordo, nem discordo	121	24,1%				
4. Concordo	172	34,2%				4
5. Concordo totalmente	112	22,3%		5		
Total	503	100,0%				



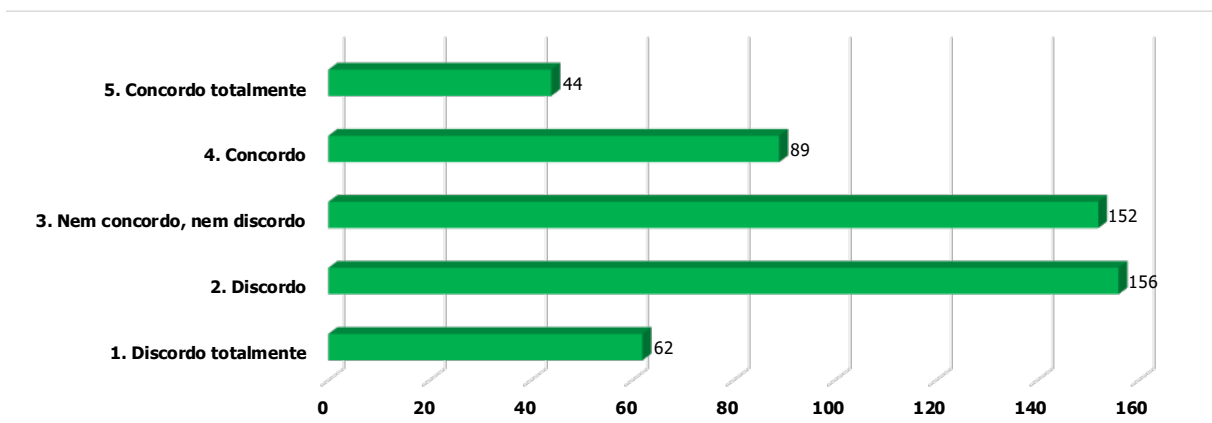
14.b DELTA CAFÉS - Lealdade [Quando vou às compras a Delta Cafés é minha primeira escolha.]

Quando vou às compras a Delta Cafés é minha primeira escolha						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	35	7,0%	1		2,7	
2. Discordo	73	14,5%				
3. Nem concordo, nem discordo	124	24,7%				
4. Concordo	154	30,6%				4
5. Concordo totalmente	117	23,3%		5		
Total	503	100,0%				



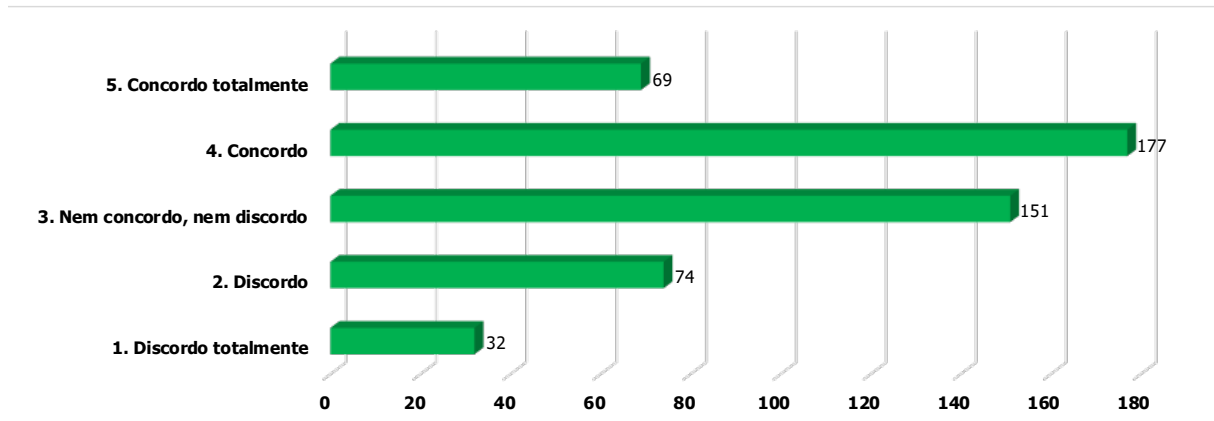
14.c DELTA CAFÉS - Lealdade [Não compraria outras marcas se a Delta Cafés não estivesse disponível na loja]

Não compraria outras marcas se a Delta Cafés não estivesse disponível na loja						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	62	12,3%	1		1,9	
2. Discordo	156	31,0%				2
3. Nem concordo, nem discordo	152	30,2%				
4. Concordo	89	17,7%				
5. Concordo totalmente	44	8,7%		5		
Total	503	100,0%				



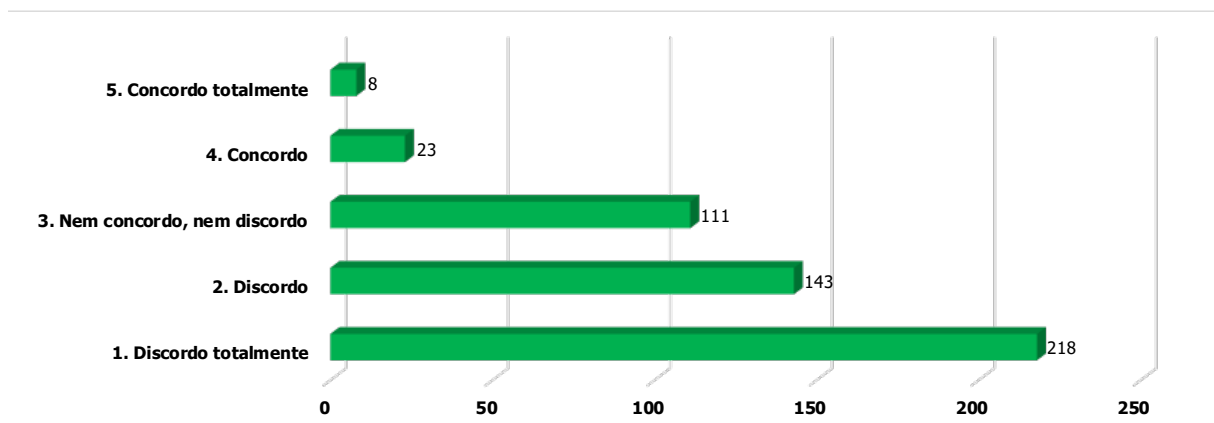
14.d DELTA CAFÉS - Lealdade [Prefiro pagar um preço superior pela qualidade da Delta Cafés]

Prefiro pagar um preço superior pela qualidade da Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	32	6,4%	1		2,5	
2. Discordo	74	14,7%				
3. Nem concordo, nem discordo	151	30,0%				
4. Concordo	177	35,2%				4
5. Concordo totalmente	69	13,7%		5		
Total	503	100,0%				



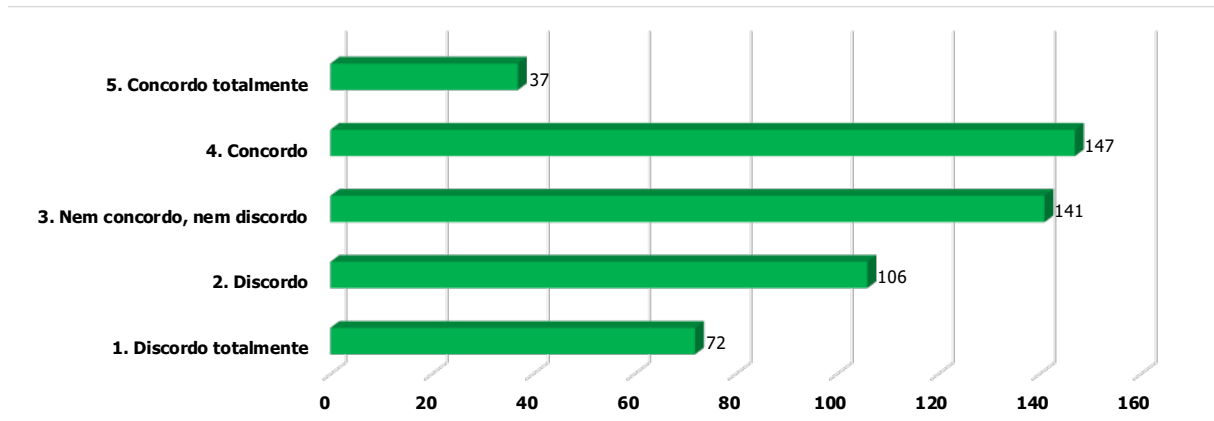
14.e DELTA CAFÉS - Lealdade [Prefiro marcas brancas ou concorrência mais barata]

Prefiro marcas brancas ou concorrência mais barata						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	218	6,4%	1		1,3	
2. Discordo	143	14,7%				
3. Nem concordo, nem discordo	111	30,0%				
4. Concordo	23	35,2%				4
5. Concordo totalmente	8	13,7%		5		
Total	503	100,0%				



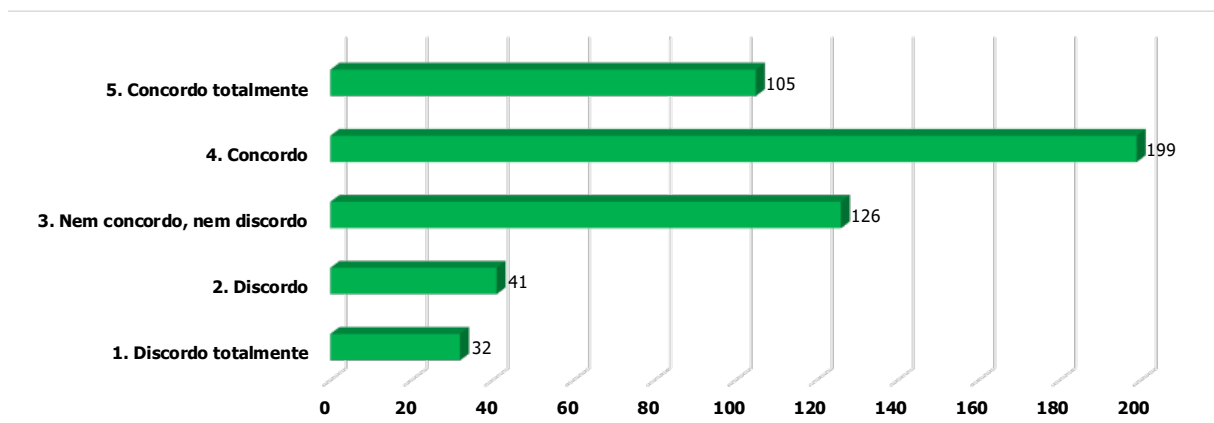
14.f DELTA CAFÉS - Lealdade [Avalio frequentemente outras marcas]

Avalio frequentemente outras marcas						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	72	14,3%	1		2,1	
2. Discordo	106	21,1%				
3. Nem concordo, nem discordo	141	28,0%				
4. Concordo	147	29,2%				4
5. Concordo totalmente	37	7,4%		5		
Total	503	100,0%				




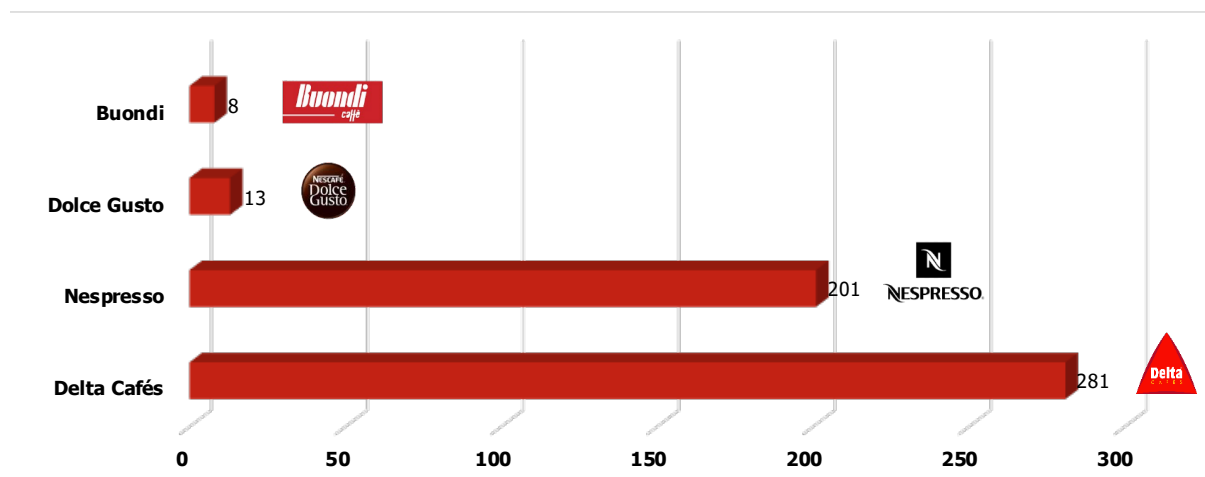
14.g DELTA CAFÉS - Lealdade [Conheço a variedade de produtos/oferta da Delta Cafés]

Conheço a variedade de produtos/oferta da Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	32	6,4%	1		2,9	
2. Discordo	41	8,2%				
3. Nem concordo, nem discordo	126	25,0%				
4. Concordo	199	39,6%				4
5. Concordo totalmente	105	20,9%		5		
Total	503	100,0%				




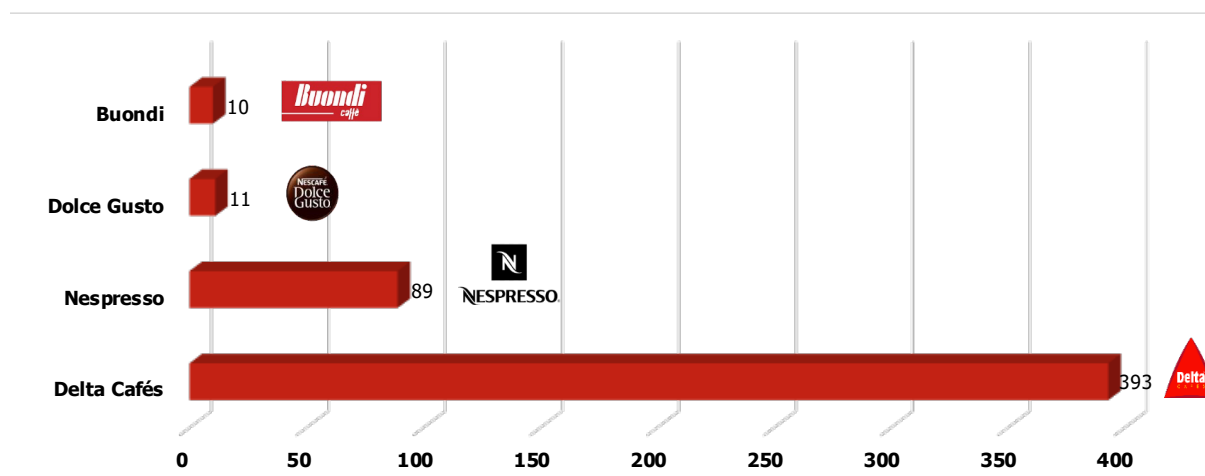
15.a CONCORRÊNCIA - notoriedade [A marca que considero de maior notoriedade]

A marca que considero de maior notoriedade			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	281	55,9%	
Nespresso	201	40,0%	
Dolce Gusto	13	2,6%	
Buondi	8	1,6%	
Total	503	100,0%	




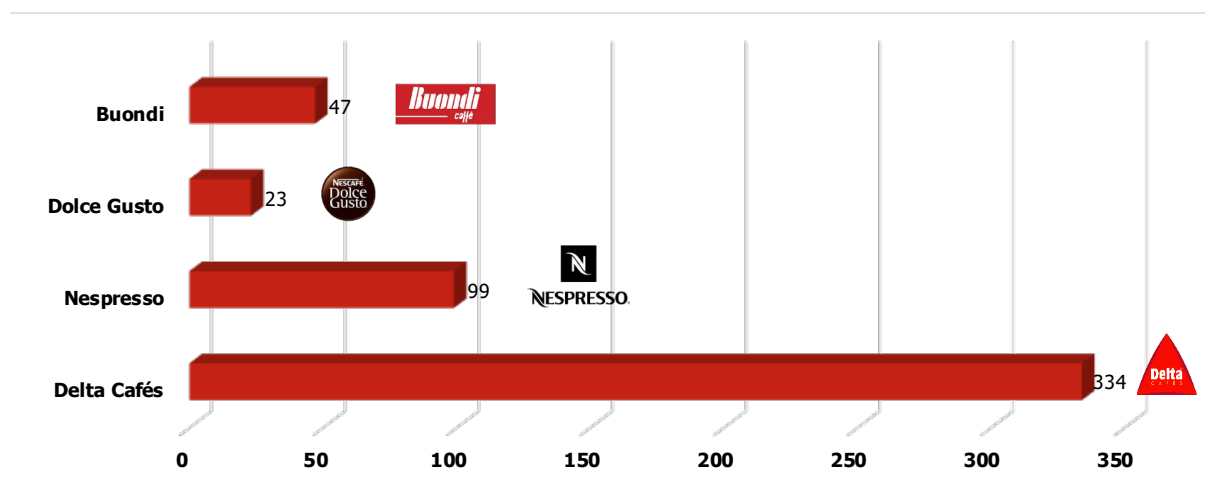
15.b CONCORRÊNCIA - notoriedade [Reconheço mais facilmente o logotipo]

Reconheço mais facilmente o logotipo			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	393	78,13%	
Nespresso	89	17,69%	
Dolce Gusto	11	2,19%	
Buondi	10	1,99%	
Total	503	100,0%	




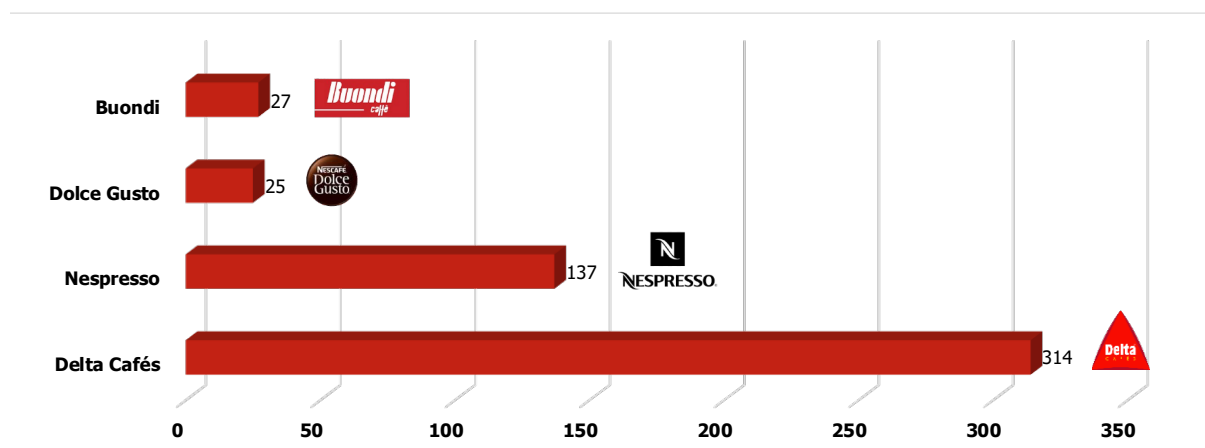
15.c CONCORRÊNCIA - notoriedade [O logotipo mais simples]

O logotipo mais simples			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	334	66,4%	
Nespresso	99	19,7%	
Dolce Gusto	23	4,6%	
Buondi	47	9,3%	
Total	503	100,0%	




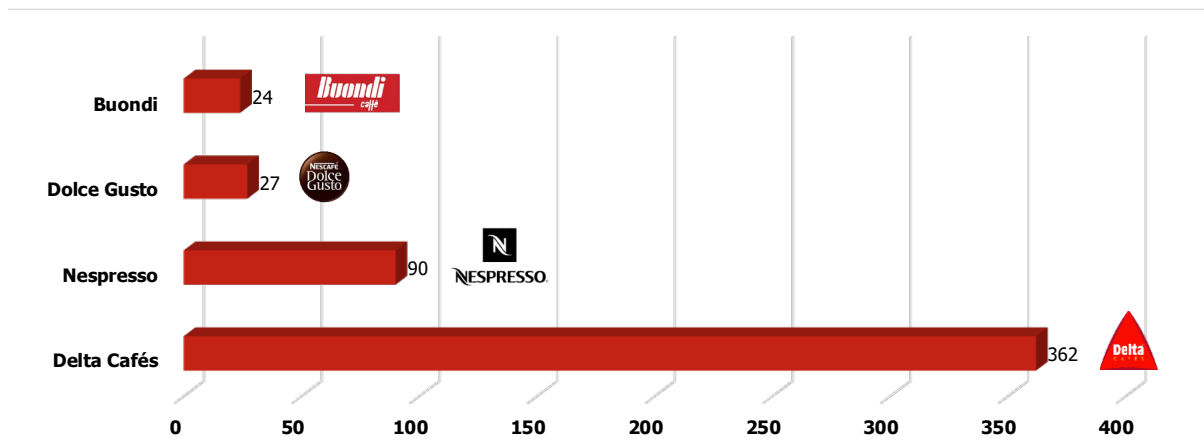
15.d CONCORRÊNCIA - notoriedade [O logotipo mais relevante]

O logotipo mais relevante			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	314	62,4%	
Nespresso	137	27,2%	
Dolce Gusto	25	5,0%	
Buondi	27	5,4%	
Total	503	100,0%	




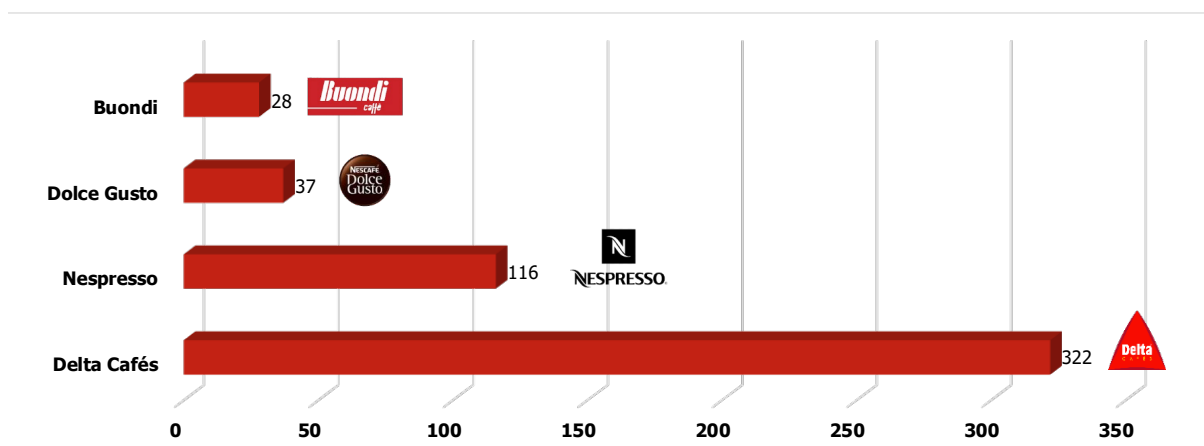
15.e CONCORRÊNCIA - notoriedade [O logotipo mais memorável]

O logotipo mais memorável			
Níveis / Indicadores	Frequência	Porcentagem	Moda
Delta Cafés	362	72,0%	
Nespresso	90	17,9%	
Dolce Gusto	27	5,4%	
Buondi	24	4,8%	
Total	503	100,0%	




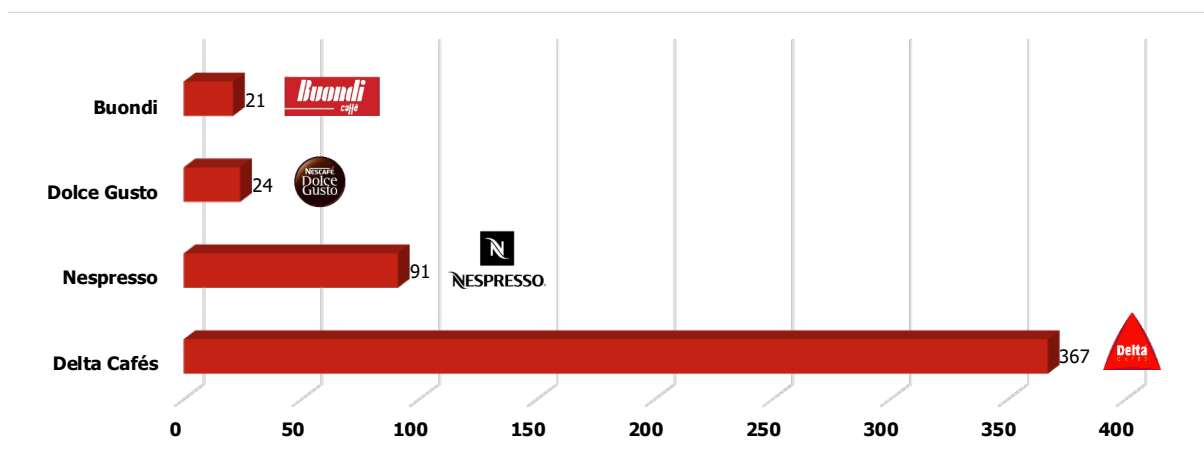
15.f CONCORRÊNCIA - notoriedade [O logotipo mais versátil]

O logotipo mais versátil			
Níveis / Indicadores	Frequência	Porcentagem	Moda
Delta Cafés	322	64,0%	
Nespresso	116	23,1%	
Dolce Gusto	37	7,4%	
Buondi	28	5,6%	
Total	503	100,0%	




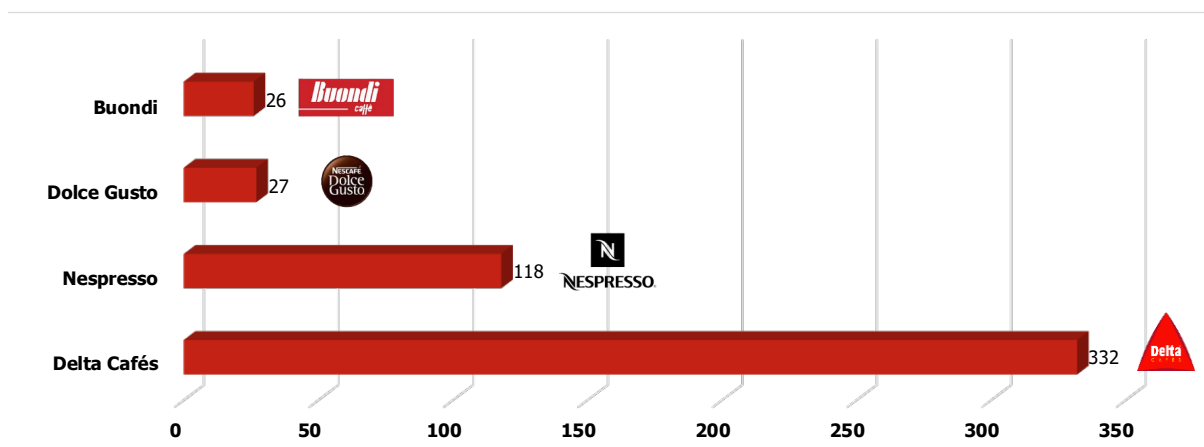
15.g CONCORRÊNCIA - notoriedade [O logotipo de maior impacto e memorável]

O logotipo de maior impacto e memorável			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	367	73,0%	
Nespresso	91	18,1%	
Dolce Gusto	24	4,8%	
Buondi	21	4,2%	
Total	503	100,0%	




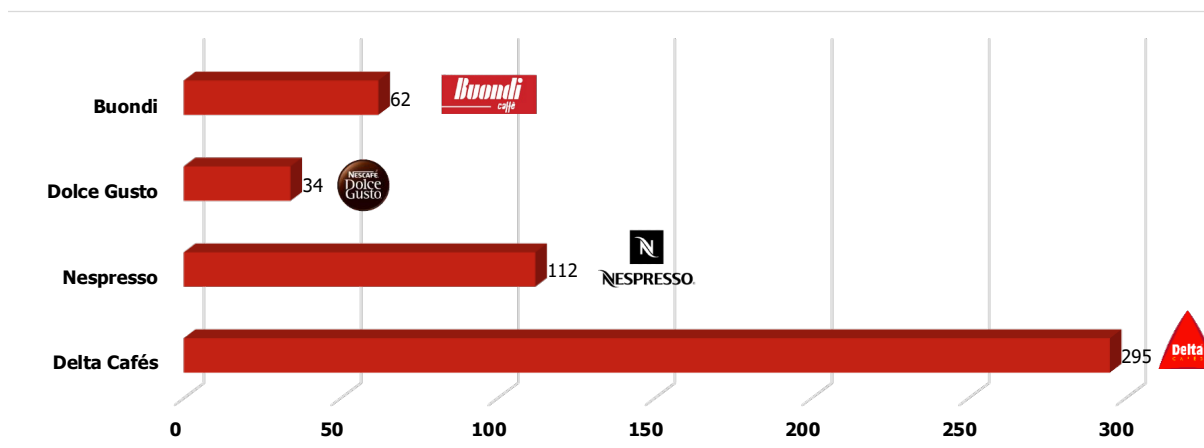
15.h CONCORRÊNCIA - notoriedade [O logotipo mais adequado à marca]

O logotipo mais adequado à marca			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	332	66,0%	
Nespresso	118	23,5%	
Dolce Gusto	27	5,4%	
Buondi	26	5,2%	
Total	503	100,0%	




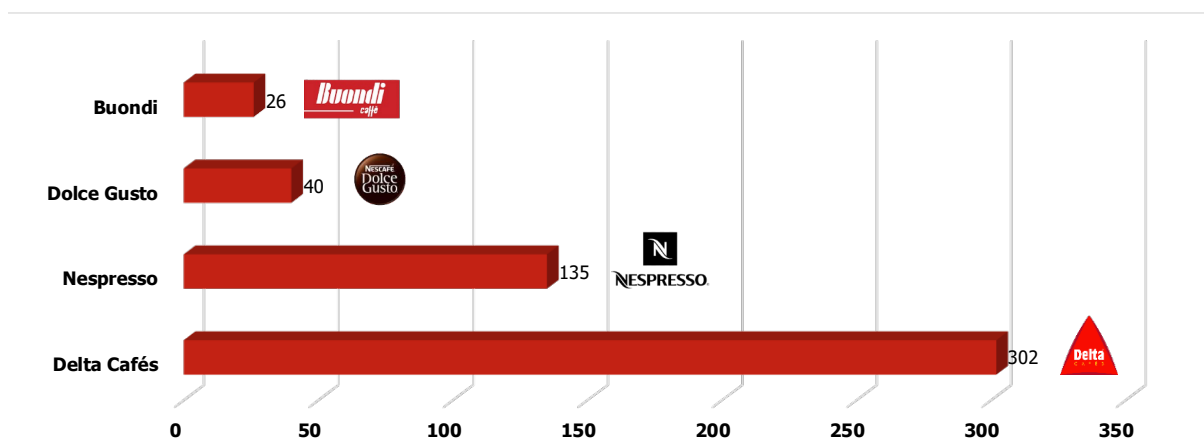
15.i CONCORRÊNCIA - notoriedade [Qual a melhor escolha de cores]

Qual a melhor escolha de cores			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	295	58,6%	
Nespresso	112	22,3%	
Dolce Gusto	34	6,8%	
Buondi	62	12,3%	
Total	503	100,0%	




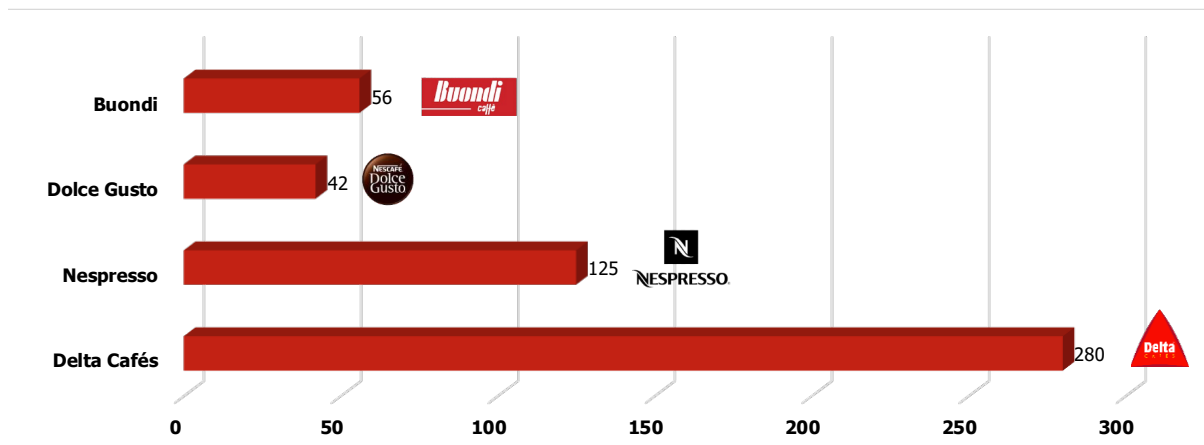
15.j CONCORRÊNCIA - notoriedade [Qual o melhor conjunto de formas]

Qual o melhor conjunto de formas			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	302	60,0%	
Nespresso	135	26,8%	
Dolce Gusto	40	8,0%	
Buondi	26	5,2%	
Total	503	100,0%	




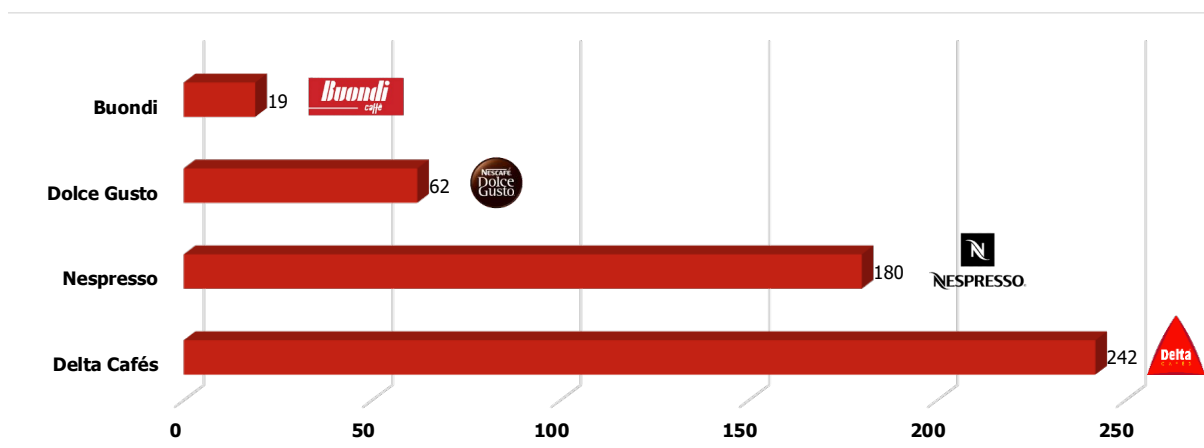
15.I CONCORRÊNCIA - notoriedade [Qual a melhor combinação (cores, formas, tamanho e lettering)]

Qual a melhor combinação (cores, formas, tamanho e lettering)			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	280	55,7%	
Nespresso	125	24,9%	
Dolce Gusto	42	8,3%	
Buondi	56	11,1%	
Total	503	100,0%	




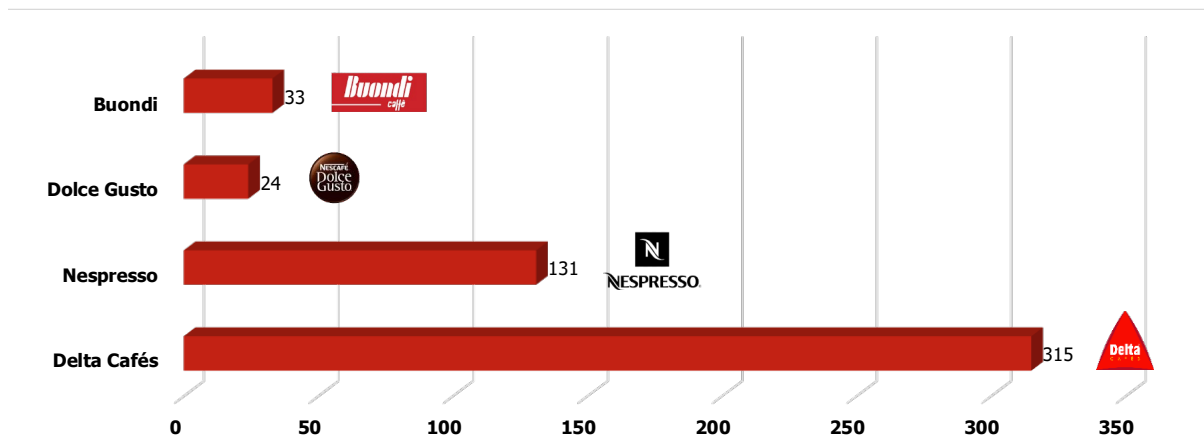
15.m CONCORRÊNCIA - notoriedade [O logotipo mais criativo]

O logotipo mais criativo			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	242	48,1%	
Nespresso	180	35,8%	
Dolce Gusto	62	12,3%	
Buondi	19	3,8%	
Total	503	100,0%	




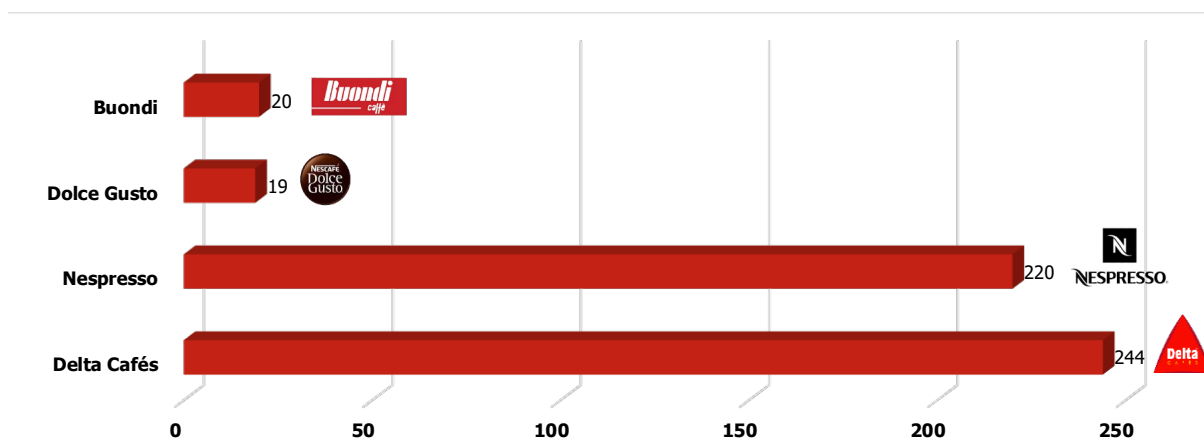
15.n CONCORRÊNCIA - notoriedade [O logotipo que mais me identico]

O logotipo que mais me identico			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	315	62,6%	
Nespresso	131	26,0%	
Dolce Gusto	24	4,8%	
Buondi	33	6,6%	
Total	503	100,0%	




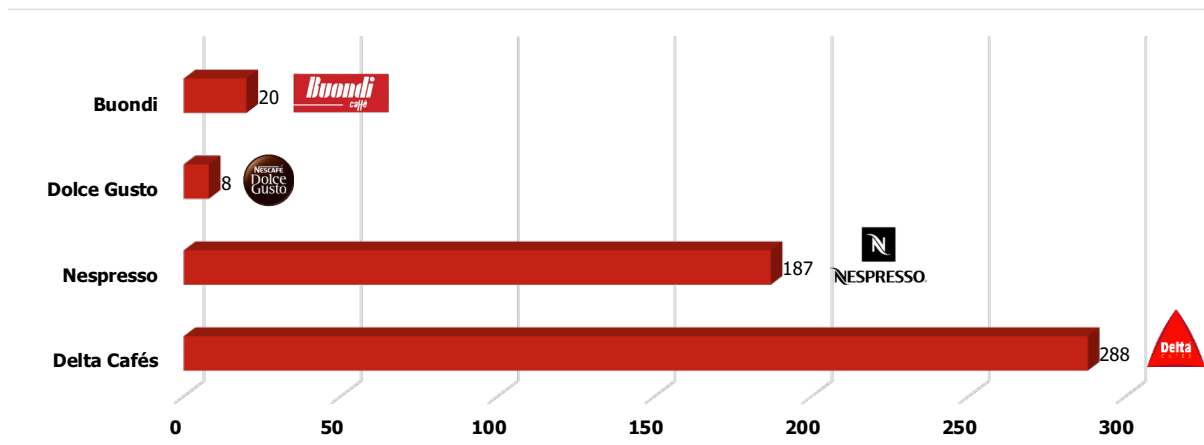
15.o CONCORRÊNCIA - notoriedade [O site com melhor design]

O site com melhor design			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	244	48,5%	
Nespresso	220	43,7%	
Dolce Gusto	19	3,8%	
Buondi	20	4,0%	
Total	503	100,0%	




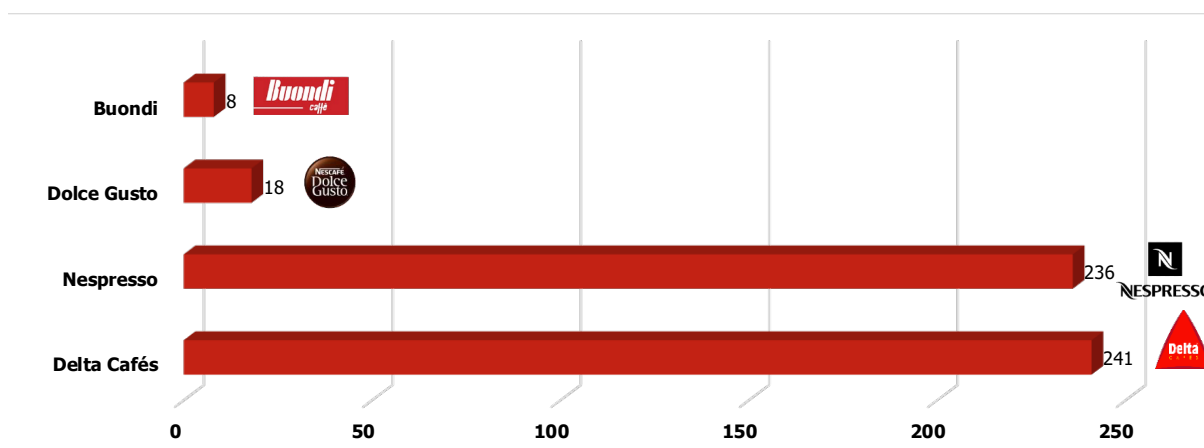
15.p CONCORRÊNCIA - notoriedade [O site mais intuitivo e amigável]

O site mais intuitivo e amigável			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	288	57,3%	
Nespresso	187	37,2%	
Dolce Gusto	8	1,6%	
Buondi	20	4,0%	
Total	503	100,0%	




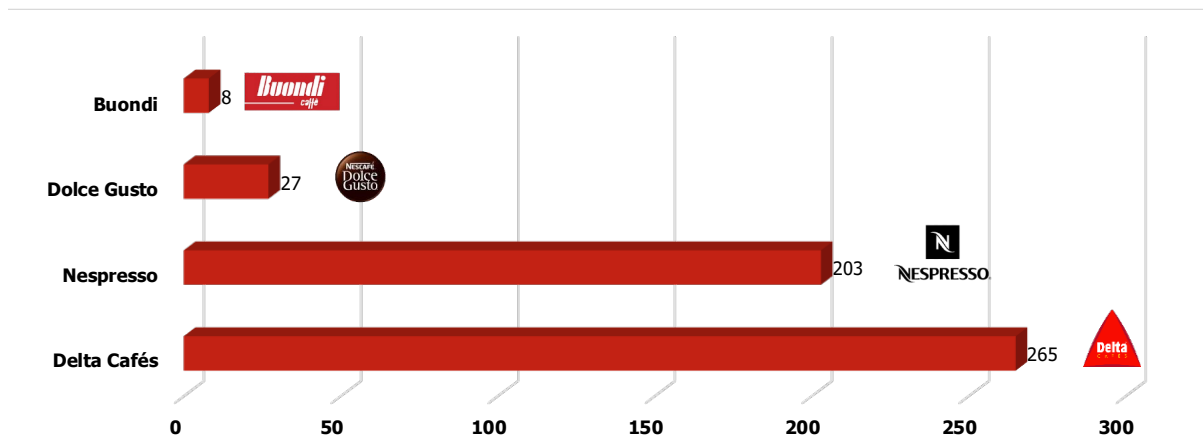
15.q CONCORRÊNCIA - notoriedade [A melhor plataforma de vendas online]

A melhor plataforma de vendas online			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	241	47,9%	
Nespresso	236	46,9%	
Dolce Gusto	18	3,6%	
Buondi	8	1,6%	
Total	503	100,0%	




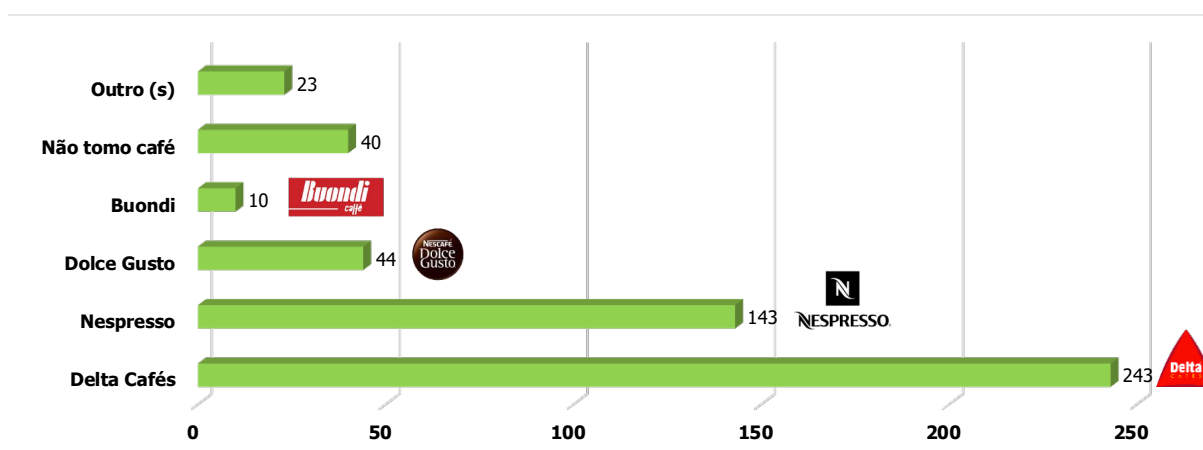
15.r CONCORRÊNCIA - notoriedade [Conheço melhor as redes sociais]

Conheço melhor as redes sociais			
Níveis / Indicadores	Frequência	Porcentagem	Moda
Delta Cafés	265	52,7%	
Nespresso	203	40,4%	
Dolce Gusto	27	5,4%	
Buondi	8	1,6%	
Total	503	100,0%	




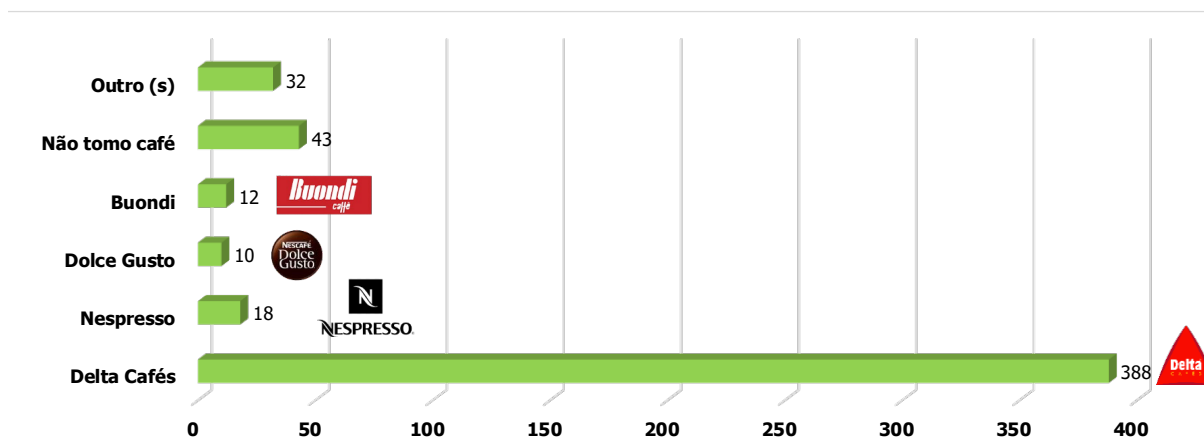
16.a CONCORRÊNCIA - consumo [Consumo maioritariamente "em casa"]

Consumo maioritariamente "em casa"			
Níveis / Indicadores	Frequência	Porcentagem	Moda
Delta Cafés	243	48,3%	
Nespresso	143	28,4%	
Dolce Gusto	44	8,7%	
Buondi	10	2,0%	
Não tomo café	40	8,0%	
Outro (s)	23	4,6%	
Total	503	100,0%	



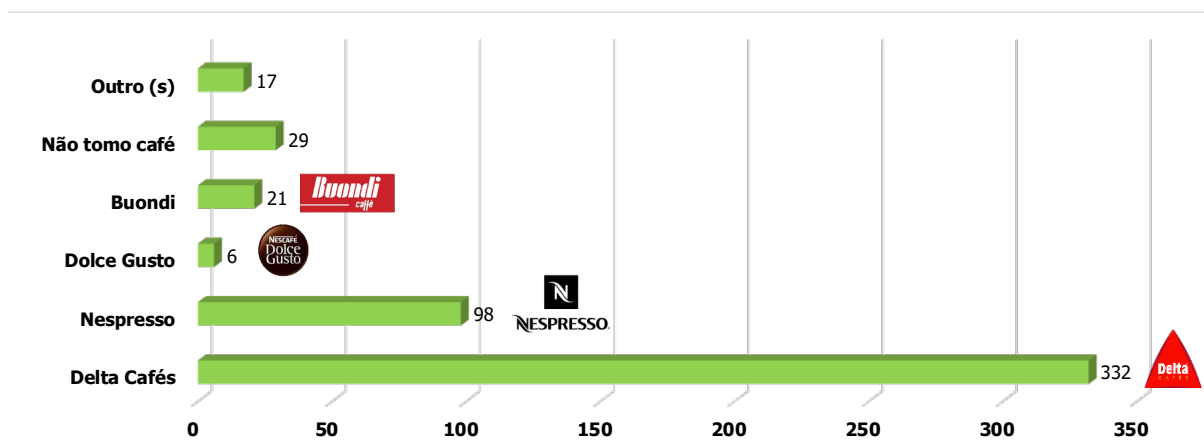
16.b CONCORRÊNCIA - consumo [Consumo maioritariamente "fora de casa"]

Consumo maioritariamente "fora de casa"			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	388	77,1%	
Nespresso	18	3,6%	
Dolce Gusto	10	2,0%	
Buondi	12	2,4%	
Não tomo café	43	8,5%	
Outro (s)	32	6,4%	
Total	503	100,0%	




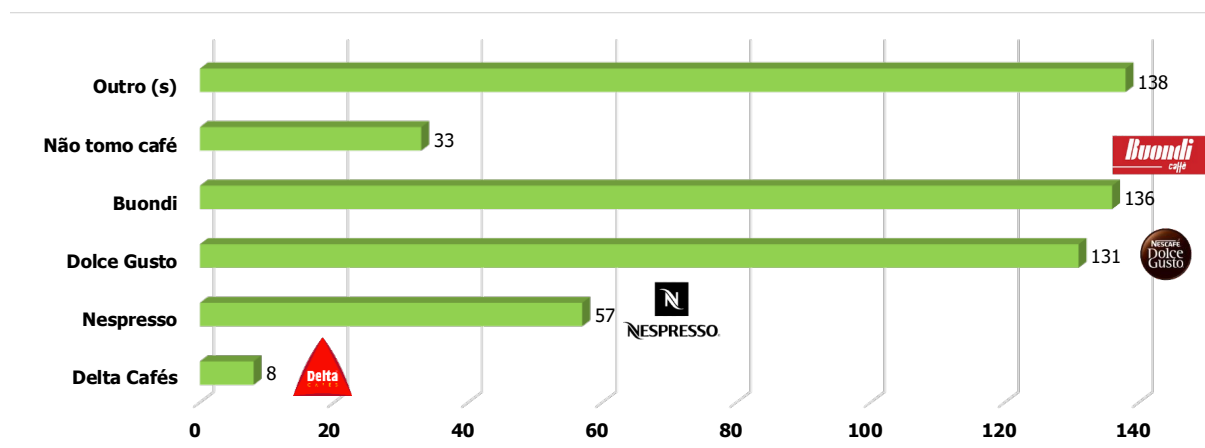
16.c CONCORRÊNCIA - consumo [O meu café preferido]

O meu café preferido			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	332	66,0%	
Nespresso	98	19,5%	
Dolce Gusto	6	1,2%	
Buondi	21	4,2%	
Não tomo café	29	5,8%	
Outro (s)	17	3,4%	
Total	503	100,0%	



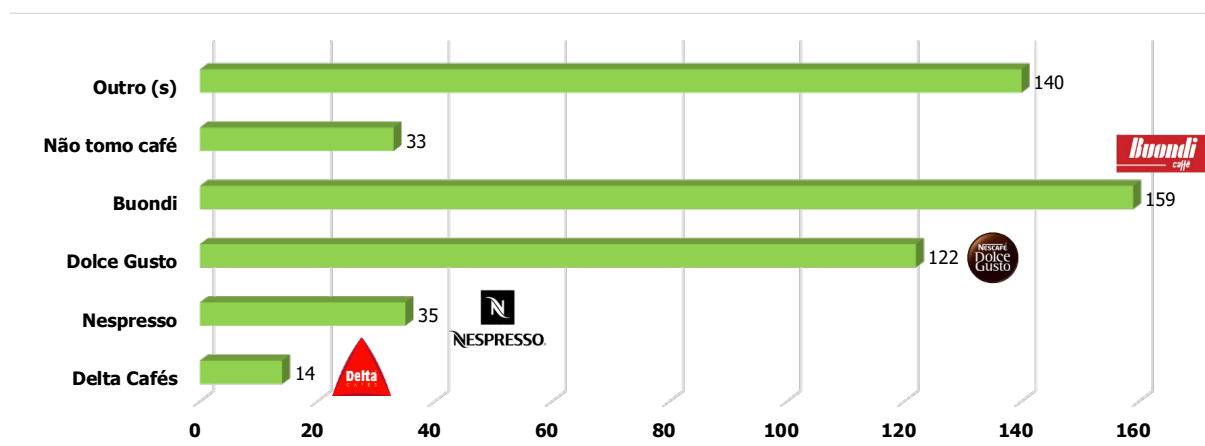
16.d CONCORRÊNCIA - consumo [O que menos/nunca tomei]

O que menos/nunca tomei			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	8	1,6%	
Nespresso	57	11,3%	
Dolce Gusto	131	26,0%	
Buondi	136	27,0%	
Não tomo café	33	6,6%	
Outro (s)	138	27,4%	
Total	503	100,0%	



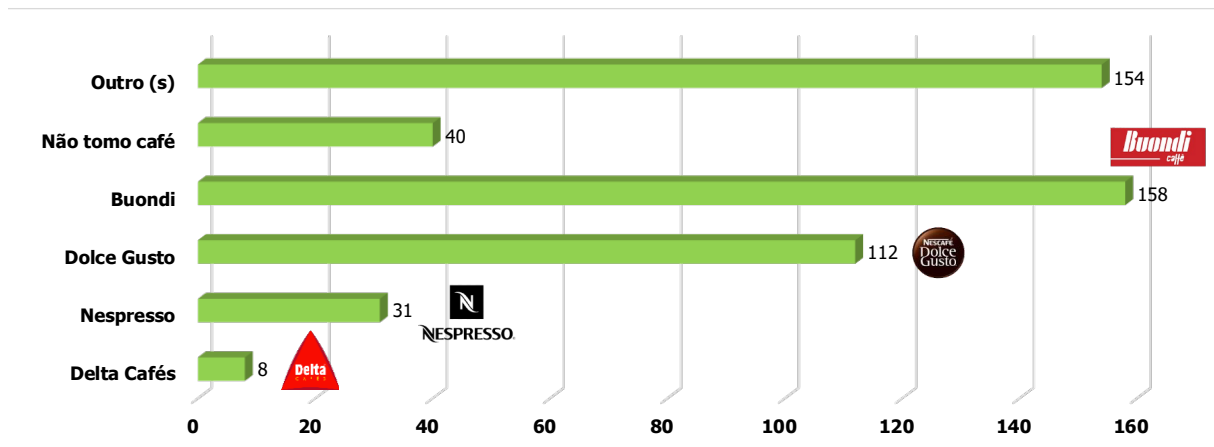
16.e CONCORRÊNCIA - consumo [O que menos aprecio]

O que menos aprecio			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	14	2,8%	
Nespresso	35	7,0%	
Dolce Gusto	122	24,3%	
Buondi	159	31,6%	
Não tomo café	33	6,6%	
Outro (s)	140	27,8%	
Total	503	100,0%	



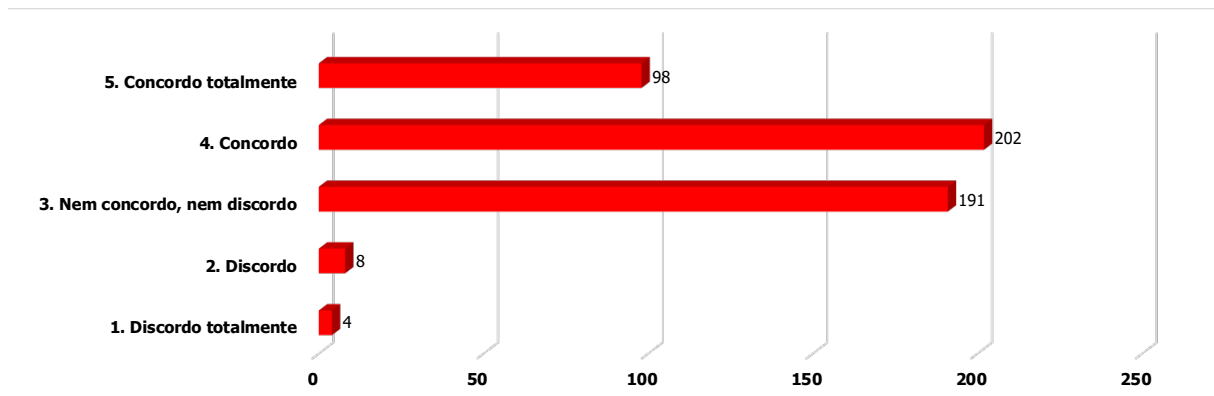
16.f CONCORRÊNCIA - consumo [O que dispenso]

O que dispenso			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta Cafés	8	1,6%	
Nespresso	31	6,2%	
Dolce Gusto	112	22,3%	
Buondi	158	31,4%	
Não tomo café	40	8,0%	
Outro (s)	154	30,6%	
Total	503	100,0%	



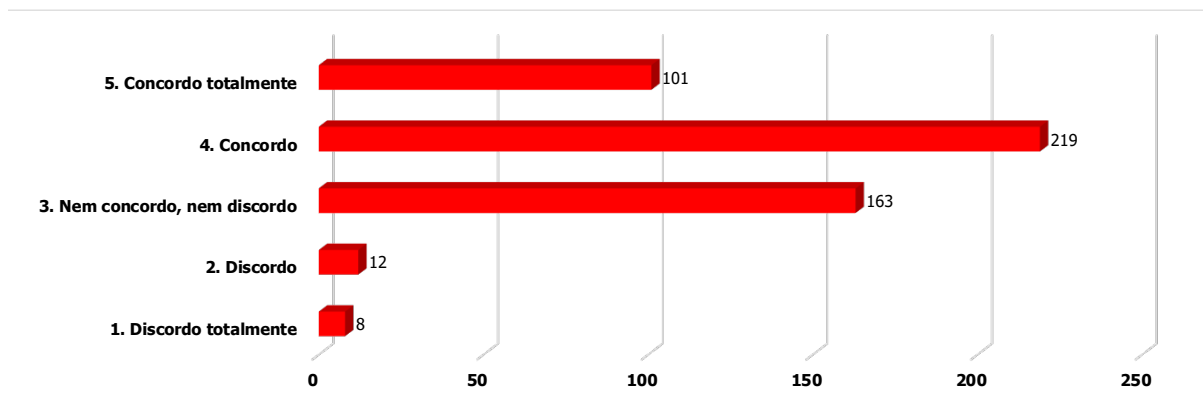
17. Os dois blends enquadram-se na estratégia de inovação da Delta Cafés

Os dois blends enquadram-se na estratégia de inovação da Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	4	0,8%	1		2,6	
2. Discordo	8	1,6%				
3. Nem concordo, nem discordo	191	38,0%				
4. Concordo	202	40,2%				4
5. Concordo totalmente	98	19,5%		5		
Total	503	100,0%				




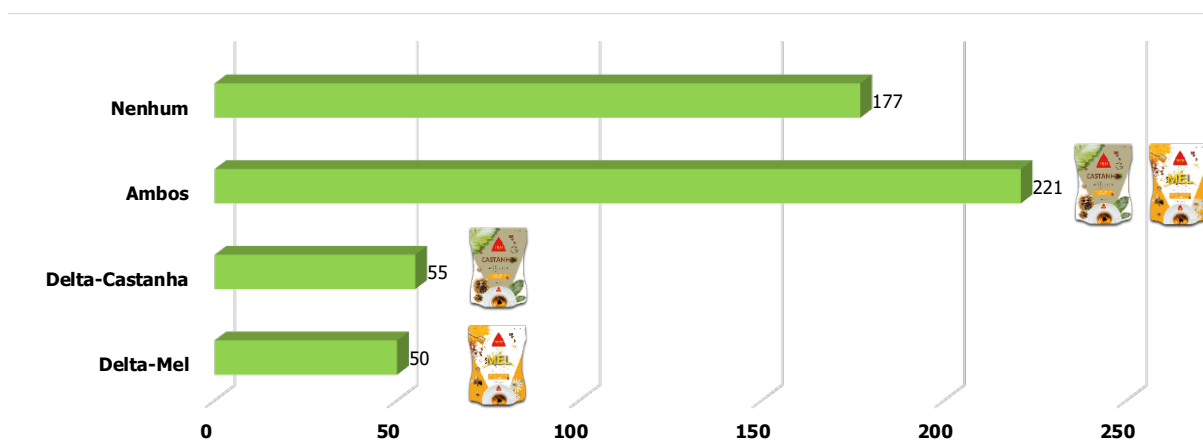
18. Os dois blends associam produtos típicos portugueses de forma inédita, mas coerente.

Os dois blends associam produtos típicos portugueses de forma inédita, mas coerente.						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	8	1,6%	1		2,8	
2. Discordo	12	2,4%				
3. Nem concordo, nem discordo	163	32,4%				
4. Concordo	219	43,5%				4
5. Concordo totalmente	101	20,1%		5		
Total	503	100,0%				



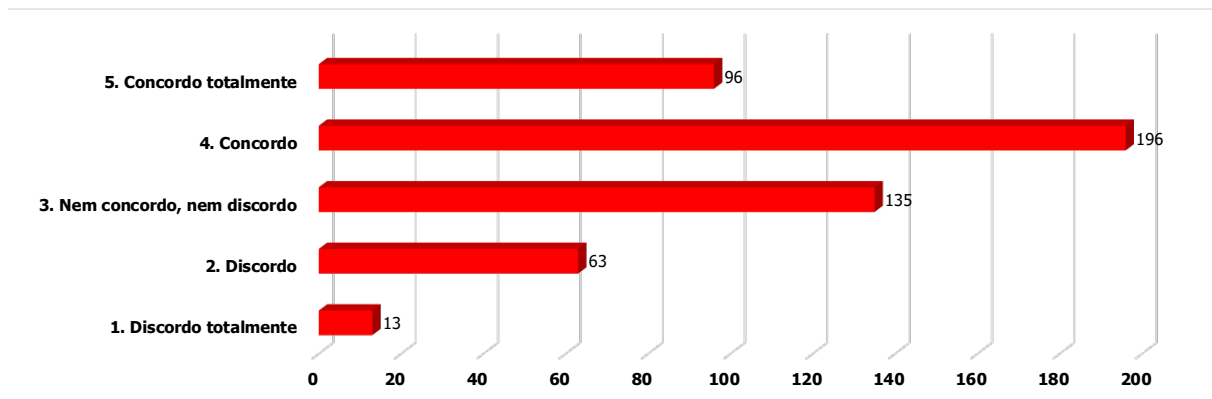
19. Sou potencial consumidor dos novos produtos Delta Cafés

Sou potencial consumidor dos novos produtos Delta Cafés			
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Moda
Delta-Mel	50	9,9%	
Delta-Castanha	55	10,9%	
Ambos	221	43,9%	
Nenhum	177	35,2%	
Total	503	100,0%	



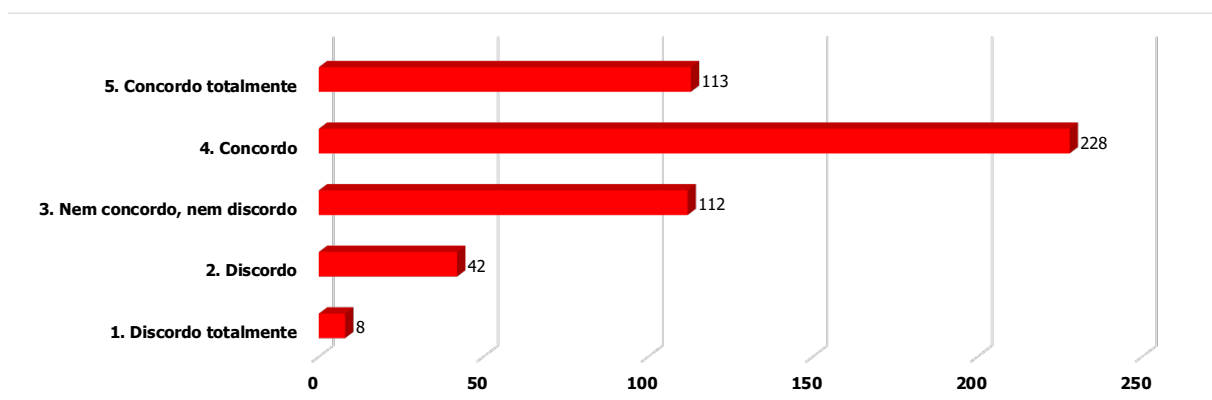
20.a O Design de Identidade destes produtos deve: [Manter o mesmo tipo de embalagens]

Manter o mesmo tipo de embalagens						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	13	2,6%	1		2,8	
2. Discordo	63	12,5%				
3. Nem concordo, nem discordo	135	26,8%				
4. Concordo	196	39,0%				4
5. Concordo totalmente	96	19,1%		5		
Total	503	100,0%				



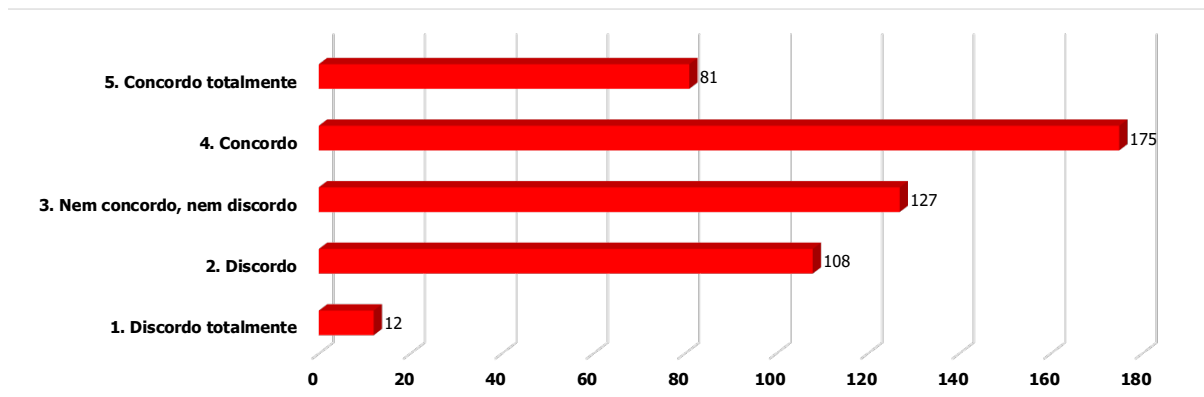
20.b O Design de Identidade destes produtos deve: [Manter a "eternidade" do logotipo, cores e formas]

Manter a "eternidade" do logotipo, cores e formas						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	8	2,6%	1		3,1	
2. Discordo	42	12,5%				
3. Nem concordo, nem discordo	112	26,8%				
4. Concordo	228	39,0%				4
5. Concordo totalmente	113	19,1%		5		
Total	503	100,0%				



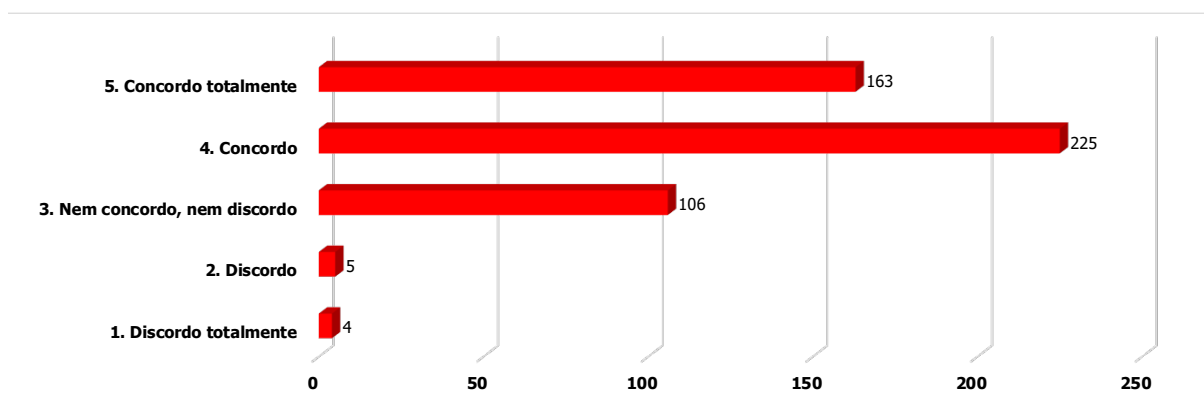
20.c O Design de Identidade destes produtos deve: [Fazer o "rebranding", criando novas embalagens para estes produtos]

Fazer o "rebranding", criando novas embalagens para estes produtos						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	12	2,4%	1		2,7	
2. Discordo	108	21,5%				
3. Nem concordo, nem discordo	127	25,2%				
4. Concordo	175	34,8%				4
5. Concordo totalmente	81	16,1%		5		
Total	503	100,0%				



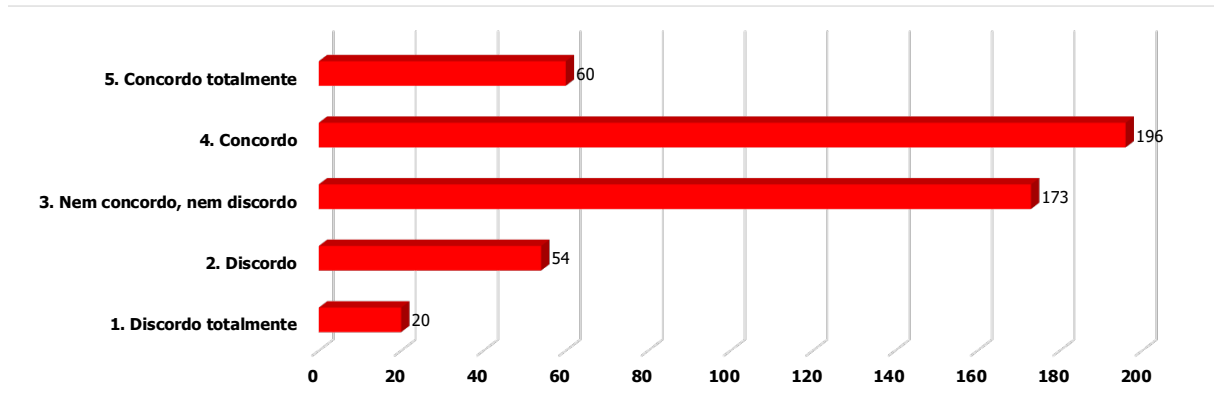
20.d O Design de Identidade destes produtos deve: [Incorporar os produtos no site Delta Cafés]

Incorporar os produtos no site Delta Cafés						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	4	0,8%	1		3,4	
2. Discordo	5	1,0%				
3. Nem concordo, nem discordo	106	21,1%				
4. Concordo	225	44,7%				4
5. Concordo totalmente	163	32,4%		5		
Total	503	100,0%				



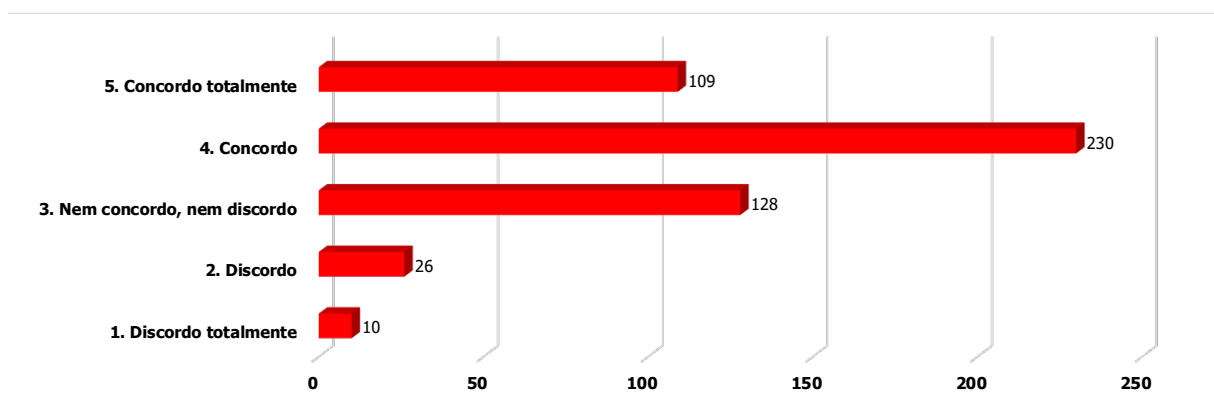
20.e O Design de Identidade destes produtos deve: [Criar um microsite para potenciar o lançamento dos produtos]

Criar um microsite para potenciar o lançamento dos produtos						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	20	4,0%	1		2,4	
2. Discordo	54	10,7%				
3. Nem concordo, nem discordo	173	34,4%				
4. Concordo	196	39,0%				4
5. Concordo totalmente	60	11,9%		5		
Total	503	100,0%				



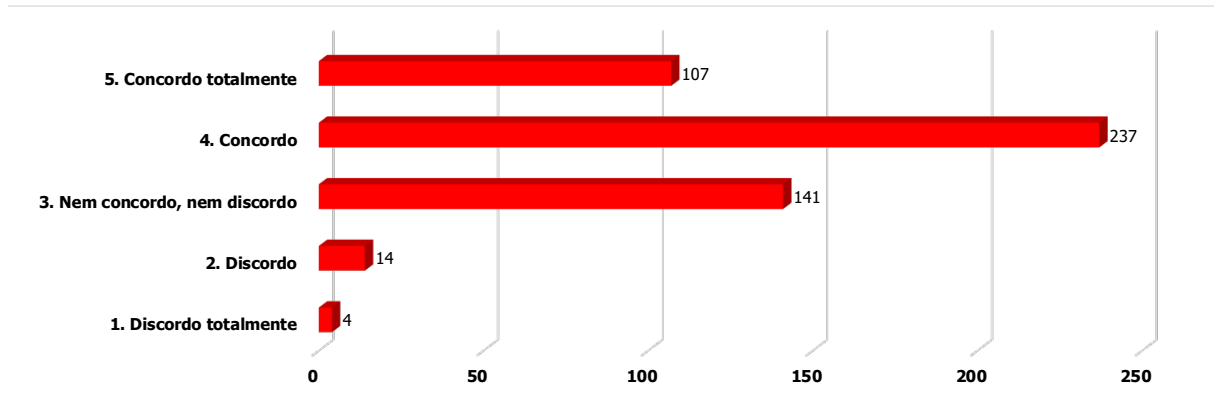
20.f O Design de Identidade destes produtos deve: [Criar versões para "fora de casa" e "para casa - cápsulas"]

Criar versões para "fora de casa" e "para casa - cápsulas"						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	10	2,0%	1		3,0	
2. Discordo	26	5,2%				
3. Nem concordo, nem discordo	128	25,4%				
4. Concordo	230	45,7%				4
5. Concordo totalmente	109	21,7%		5		
Total	503	100,0%				



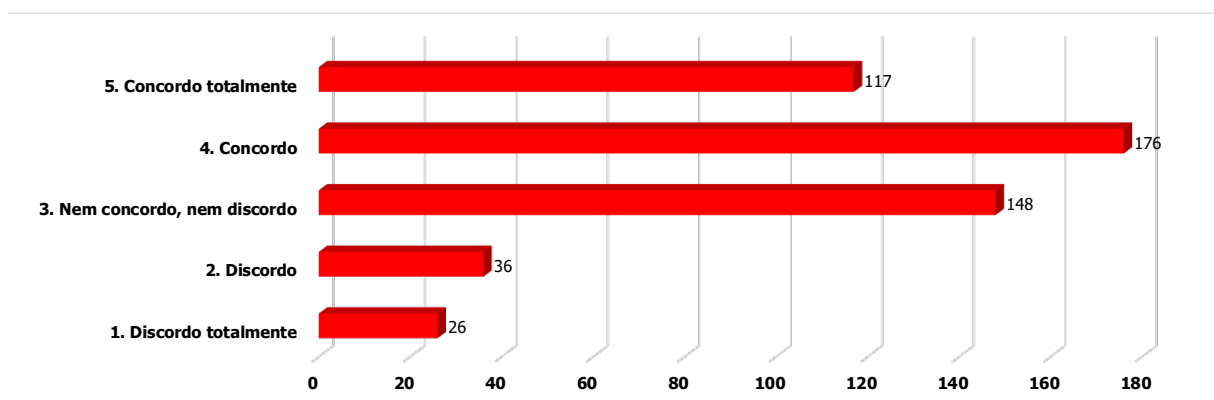
20.g O Design de Identidade deve: [Potenciar as características dos produtos (castanha e mel), na identidade visual e digital dos produtos]

Potenciar as características dos produtos (castanha e mel), na identidade visual e digital dos produtos						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	4	0,8%	1		3,0	
2. Discordo	14	2,8%				
3. Nem concordo, nem discordo	141	28,0%				
4. Concordo	237	47,1%				4
5. Concordo totalmente	107	21,3%		5		
Total	503	100,0%				



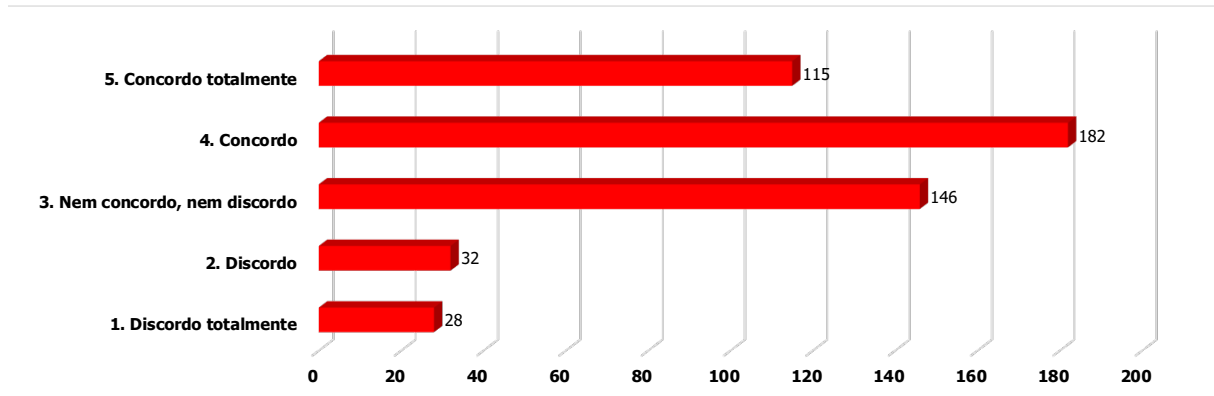
20.h O Design de Identidade destes produtos deve: [Associar inteligência artificial ao processo criativo]

Associar inteligência artificial ao processo criativo						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	26	5,2%	1		2,8	
2. Discordo	36	7,2%				
3. Nem concordo, nem discordo	148	29,4%				
4. Concordo	176	35,0%				4
5. Concordo totalmente	117	23,3%		5		
Total	503	100,0%				



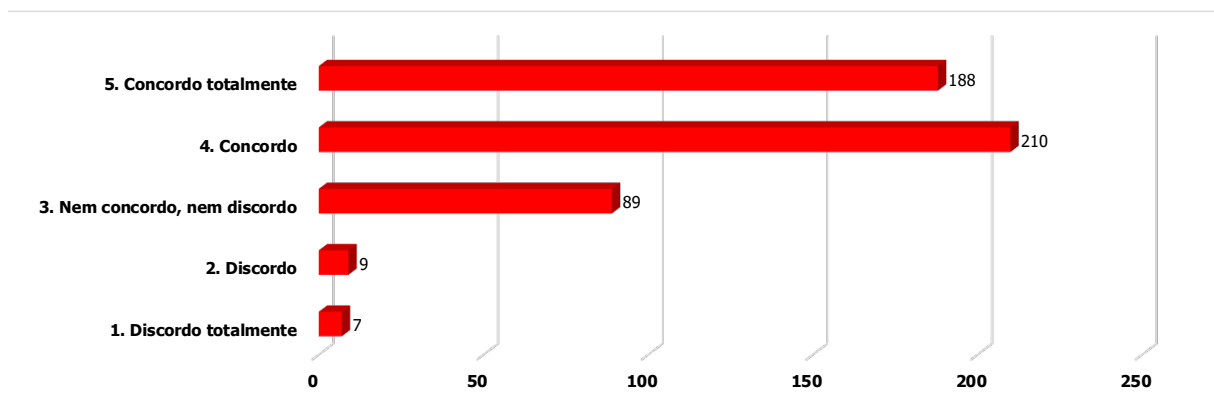
20.i O Design de Identidade destes produtos deve: [Associar inteligência artificial à estratégia de lançamento, divulgação e vendas]

Associar inteligência artificial à estratégia de lançamento, divulgação e vendas						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	28	5,6%	1		2,8	
2. Discordo	32	6,4%				
3. Nem concordo, nem discordo	146	29,0%				
4. Concordo	182	36,2%				4
5. Concordo totalmente	115	22,9%		5		
Total	503	100,0%				



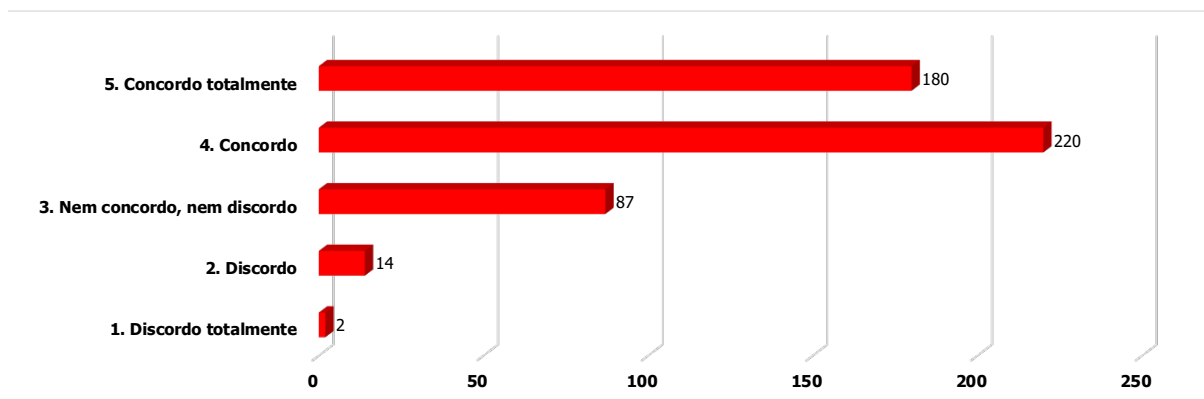
20.j O Design de Identidade destes produtos deve: [Potenciar os produtos nas redes sociais]

Potenciar os produtos nas redes sociais						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	7	1,4%	1		3,6	
2. Discordo	9	1,8%				
3. Nem concordo, nem discordo	89	17,7%				
4. Concordo	210	41,7%				4
5. Concordo totalmente	188	37,4%		5		
Total	503	100,0%				



20.1 O Design de Identidade deve: [Adotar estratégia de comunicação versátil, alinhado o meio, forma e conteúdo aos diversos públicos-alvo]

Adotar estratégia de comunicação versátil, alinhado o meio, forma e conteúdo aos diversos públicos-alvo						
Níveis / Indicadores	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda
1. Discordo totalmente	2	0,4%	1		3,6	
2. Discordo	14	2,8%				
3. Nem concordo, nem discordo	87	17,3%				
4. Concordo	220	43,7%				4
5. Concordo totalmente	180	35,8%		5		
Total	503	100,0%				



Apêndice 3 – Questionário

Secção 1 de 7

Mestrado em Design de Identidade Digital

B *I* U 🔗 ✖

2022-2024

IPP-ESTGD / 2024



P POLITÉCNICO DE PORTALEGRE
Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design

Secção 2 de 7

Delta Cafés - Love Brand

No âmbito do **Mestrado em Design de Identidade Digital**, na Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design, do Instituto Politécnico de Portalegre (IPP), estamos a desenvolver um trabalho de investigação, subordinado ao tema **"Novos produtos da Delta Cafés: Design de Identidade Visual para Delta-Castanha e Delta-Mel."**

Esta investigação é exclusivamente académica e não veicula a Empresa/marca "Delta Cafés" aos resultados e conclusões obtidas.

Considerada a marca mais amada pelos consumidores (*Love brand*) em Portugal, segundo o estudo *da Consumer Choice (2022)*, a Delta Cafés aposta desde a sua criação na criatividade, inovação e desenvolvimento de novos produtos.

O objetivo da investigação: Criação da identidade visual e digital para dois novos produtos da Delta Cafés: *"Delta-Castanha"* e *"Delta-Mel"*, associando ao *Café Delta*, a castanha, um produto da cultura e alimentação portuguesa com implementação nacional e história milenar, e o mel, produto natural, com fins dietéticos e medicinais, enraizado na história de Portugal.

Objetivos do questionário: Pretende avaliar a relação dos consumidores com a marca "Delta-Cafés", nomeadamente através da identidade visual e digital, o posicionamento da marca enquanto *"Love brand"*, os principais concorrentes e a receptividade dos consumidores/inquiridos à proposta dos novos produtos.

Compreende **4 secções e 20 questões**, com tempo previsto para preenchimento **não superior a 10 minutos**.

O tratamento dos dados é apenas para fins académicos, estando garantido o **anonimato** e a **confidencialidade** das respostas.

As suas respostas são muito importantes!

Agradecemos o tempo dedicado e a valiosa colaboração.

"Se todos quiséssemos, o mundo era maravilhoso, o mundo era extraordinário." (Rui Nabeiro, 2022)

Cumprimentos,

Ana Isabel Guedelha

Secção 3 de 7

SECÇÃO I - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA



Esta secção destina-se à caracterização geral dos inquiridos, sendo composta por questões de múltipla escolha.

1. Género *

- Masculino
- Feminino
- Não binário

2. Faixa etária *

- 18 aos 24 anos
- 25 aos 34 anos
- 35 aos 44 anos
- 45 aos 54 anos
- 55 aos 64 anos
- mais de 65 anos

3. Distrito de residência *

- Distrito de Aveiro
- Distrito de Beja
- Distrito de Braga
- Distrito de Bragança
- Distrito de Castelo Branco
- Distrito de Coimbra
- Distrito de Évora
- Distrito de Faro
- Distrito da Guarda
- Distrito de Leiria
- Distrito de Lisboa
- Distrito de Portalegre
- Distrito do Porto
- Distrito de Santarém
- Distrito de Setúbal
- Distrito de Viana do Castelo
- Distrito de Vila Real
- Distrito de Viseu
- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira
- País estrangeiro

4. Estado Civil *

- Solteiro
- Casado
- União de Facto
- Viúvo
- Divorciado

5. Habilitações literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

6. Profissão *

- Estudante
- Trabalhador independente
- Funcionário do setor público
- Funcionário do setor privado
- Empresário
- Desempregado
- Reformado

7. Consumo diário de café *

- Não tomo café
- 1 café
- até 3 cafés
- até 5 cafés
- mais de 5 cafés

Secção 4 de 7

SECÇÃO II - A DELTA CAFÉS

Nesta secção do inquérito, pretende-se avaliar o grau de concordância com um conjunto de afirmações relacionadas com a marca DELTA CAFÉS.

As perguntas estão organizadas de forma que seja possível obter um grau de concordância, através da escala de Likert de cinco pontos em que:

1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem concordo / nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente

Delta Cafés



8. Conheço a marca Delta Cafés *

- Sim
- Não

9. Consumo produtos Delta Cafés *

- Sim
- Não

10. Em caso afirmativo

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 a 5 anos
- Mais de 5 anos
- Mais de 10 anos
- Mais de 20 anos

11. DELTA CAFÉS - Love Brand *

1 - Discordo tot... 2 - Discordo 3 - Nem concor... 4 - Concordo 5 - Concordo t...

A Delta Cafés é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Delta Cafés f...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Delta Cafés é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho sentime...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Delta Cafés f...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo a Delta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Delta Cafés é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Delta Cafés é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou apaixon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou muito a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou dispo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma hist...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Delta Cafés e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Delta Cafés e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me comp...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a Delta Café...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho nen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. DELTA CAFÉS - Qualidade percebida

1 - Discordo tot... 2 – Discordo 3 - Nem concor... 4 – Concordo 5 - Concordo t...

A Delta Cafés é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade da...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Delta Cafés é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Delta Cafés a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo sobre a D...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a De...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elogio a Delta ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a De...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. DELTA CAFÉS - Design de identidade visual e digital *

1 - Discordo tot... 2 – Discordo 3 - Nem concor... 4 – Concordo 5 - Concordo t...

Conheço o des...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo recon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou alerta e ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As característi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificulda...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço o site...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço as pl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço as ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo a Delta Ca...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. DELTA CAFÉS - Lealdade *

	1 - Discordo tot...	2 - Discordo	3 - Nem concor...	4 - Concordo	5 - Concordo t...
Considero-me l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou às...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compraria...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro pagar u...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro marcas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avalio frequen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5 de 7

SECÇÃO III - A CONCORRÊNCIA

Nesta secção do inquérito, pretende-se avaliar o seu grau de concordância com um **conjunto de afirmações relacionadas com a concorrência da marca DELTA CAFÉS**, nomeadamente sobre as três marcas melhor posicionadas no mercado português, a seguir à Delta, quer me notoriedade, quer em consumo.

15. CONCORRÊNCIA - notoriedade *



	Delta Cafés	Nespresso	Dolce Gusto	Buondi
A marca que consi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço mais f...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logotipo mais si...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logotipo mais rel...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logotipo mais m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logotipo mais ve...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logotipo de maio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logotipo mais ad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a melhor esc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual o melhor conj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a melhor com...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logotipo mais cri...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logotipo que mai...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site com melhor ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site mais intuitiv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A melhor platafor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço melhor a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. CONCORRÊNCIA - consumo *

	Delta Cafés	Nespresso	Dolce Gusto	Buondi	Outro (s)	Não tomo c...
Consumo m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu café ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que meno...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que meno...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que dispe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6 de 7

SECÇÃO IV - NOVOS PRODUTOS - Inovação e aceitabilidade

Nesta secção do inquérito, pretende-se avaliar o seu grau de concordância com um **conjunto de afirmações relacionadas a criação de dois novos produtos DELTA CAFÉS**, nomeadamente os blends “Delta-castanha” e “Delta-mel”

As perguntas estão organizadas de forma que seja possível obter um grau de concordância, através da escala de *Likert* de cinco pontos em que:

1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem concordo / nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente

17. Os dois blends enquadram-se na estratégia de inovação da Delta Cafés *

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Nem concordo / nem discordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

18. Os dois blends associam produtos típicos portugueses de forma inédita, mas coerente. *

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Nem concordo / nem discordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

19. Sou potencial consumidor dos novos produtos Delta Cafés *

- Delta-Castanha
- Delta-Mel
- Ambos
- Nenhum

☰

20. O Design de Identidade destes produtos deve: *

1 - Discordo tot... 2 – Discordo 3 - Nem concor... 4 – Concordo 5 - Concordo t...

Manter o mes...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter a "etern...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer o "rebran...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incorporar os p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar um micro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar versões p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potenciar as c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associar inteli...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associar inteli...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potenciar os pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adotar estraté...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte ▾

Secção 7 de 7

Obrigado pela colaboração! ✕ ⋮

Descrição (opcional)