



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**A comunicação de produtos 100% naturais através
do Design
Reinvenção da Marca Au Natural**

Catarina Louro Nobre

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Sara Velez

Covilhã, Outubro de 2016

Agradecimentos

As primeiras palavras de agradecimento vão para o meu namorado Miguel e para a minha família. Agradeço também à minha colega Cristiana Farias que me apoiou durante todo este processo.

Por fim, deixo também um agradecimento à minha orientadora, Prof. Dr. Sara Velez por me ter orientado e dedicado o seu tempo a apoiar-me na construção deste projeto.

Resumo

O presente relatório de projeto final para obtenção do grau de mestre aborda uma identidade visual de uma marca de produtos cosméticos 100% naturais que foi criada sem quaisquer metodologia formal. No presente relatório, são utilizadas algumas metodologias formais de *Ellen Lupton*. Das quais surgem soluções e métodos relevantes de abordagem para a reinvenção da identidade visual da mesma. Deixando de seguir um método intuitivo para passar a seguir uma pesquisa rigorosa e intensiva.

Palavras-chave

Natural, artesanal, identidade visual, *branding*, design gráfico, assinatura, logotipo, comunicação.

Abstract

This final project to obtain a master's degree point a set of problems that are detected in the process of creating a visual identity of a brand of 100% natural products which was created without any formal methodology. In this report, we used some formal methodologies created by Ellen Lupton. Which appear relevant solutions and methods of approach to the redesign of the visual identity of the same. Leaving the use of an intuitive method to use a rigorous and intensive research.

Keywords

Natural, handcrafted, visual identity, branding, graphic design, signature, logotype, communication.

2.1.4	Análise Tipografica	47
2.2	Investigação Preliminar	52
2.2.1	Signos e Simbologia Nacional	52
2.2.1.1	A azulejaria Portuguesa	52
2.2.2	Composição e Produção em Portugal	55
2.3	Recolha de Informação	58
2.4	Apresentação de Escolhas	66
2.4.1	Assinatura	66
2.4.2	Ícones	69
2.4.3	Logotipo	71
2.4.4	Estudos de Cor	76
2.4.5	Desenvolvimento digital do projeto	78
Capítulo 3	- Comparação	90
3.1	Comparação entre assinaturas	90
3.2	Comparação entre logótipo	91
3.3	Manual de normas	92
3.4	Aplicações	104
3.4.1	Padrões	104
3.4.2	Experiências Preliminares	105
Conclusão		108
Bibliografia		109
Referências Bibliográficas		110
Webgrafia		114

Lista de Figuras

Figura 1: Logotipo atual e variantes.	18
Figura 2: Cronologia	20
Figura 3: Gel de Duche com azeite biológico – <i>The Body Shop</i>	33
Figura 4: Exemplos de logótipos manuais	34
Figura 5: Primeiro Mapa Mental – <i>Au Natural</i>	37
Figura 6: Segundo Mapa Mental – Produto Natural	38
Figura 7: Investigação e Documentação Visual de Gama Cromática	41
Figura 8: Investigação e Documentação Visual Cores Mais Saturadas	42
Figura 9: Investigação e Documentação Visual Monocromática	43
Figura 10: Investigação e Documentação Visual com base em características	44
Figura 11: Primeira Matriz de Posicionamento de Marca	46
Figura 12: Segunda Matriz de Posicionamento de Marca	47
Figura 13: Consumidores, Linguagens de Marca	48
Figura 14: Simbologia	49
Figura 15: Logotipo atual e variantes	50
Figura 16: Análise Tipográfica da marca <i>AHAL</i>	51
Figura 17: Análise Tipográfica da marca <i>Maerl</i>	51
Figura 18: Análise Tipográfica da marca <i>Ach.Brito</i>	52
Figura 19: Análise Tipográfica da marca <i>Castelbel</i>	53
Figura 20: <i>Moodboard</i> de azulejos portugueses	54
Figura 21: <i>Street Tiles</i> – <i>Street art</i> por Diogo Machado	55
Figura 22: <i>Moodboard</i> de simbologia Portuguesa	56
Figura 23: <i>Moodboard</i> de padrões e texturas	57
Figura 24: Elementos redondos	58
Figura 25: Elementos portugueses	59
Figura 26: <i>Moodboard</i> de texturas	60
Figura 27: Elementos visualmente aguçados	61
Figura 28: Plantas, flores e ervas aromáticas	61
Figura 29: <i>Moodboard</i> de plantas, flores e ervas aromáticas	62
Figura 30: Desconstrução	63
Figura 31: Azulejos e formas simplificadas	64
Figura 32: Azulejos e plantas decompostas	64
Figura 33: Recolha de assinaturas com símbolos circulares	66
Figura 34: Exploração da forma circular	67
Figura 35: Exploração do ícone que irá representar a água	68
Figura 36: Exploração do ícone que irá representar as plantas, flores e ervas	69

aromáticas

Figura 37: Exploração do ícone que irá representar os minerais	70
Figura 38: Exploração do ícone que irá representar os elementos provenientes das abelhas	71
Figura 39: Exploração do ícone que será aplicado como assinatura principal	72
Figura 40: Estudos Tipográficos	73
Figura 41: Segundos estudos tipográficos	74
Figura 42: Estudos de cor primários	75
Figura 43: Cor Verde	76
Figura 44: Cor Laranja	76
Figura 45: Cor Rosa	76
Figura 46: Cor Azul	77
Figura 47: Cor Amarela	77
Figura 48: Estudos com base no ícone que representa a água	78
Figura 49: Estudos com base no ícone geral que representa os produtos da marca	79
Figura 50: Estudos com base no ícone que representa os minerais	80
Figura 51: Junção dos três estudos anteriores	81
Figura 52: Estudos com base no ícone que representa a flora	82
Figura 53: Estudos com base no ícone que representa os minerais	82
Figura 54: Símbolos explorados para as cinco variantes da assinatura da marca	83
Figura 55: Estudos sobre a mancha de fundo	84
Figura 56: Formas fluídas utilizadas no fundo do símbolo	85
Figura 57: Escolhas na assinatura	85
Figura 58: Testes de logótipo em conjunto com o símbolo	86
Figura 59: Assinatura – símbolo + logótipo	87
Figura 60: Comparação entre a velha e a nova assinatura	88
Figura 61: Tipografia utilizada na antiga assinatura da marca	89
Figura 62: Tipografia utilizada na assinatura reinventada no presente projeto	90
Figura 63: Padrão criado com partes de plantas	101
Figura 64: Padrão criado com ramos de alecrim	102
Figura 65: Aplicação em cartão de visita	102
Figura 66: Aplicações da assinatura	

Introdução ao Projeto

Como podemos mostrar que os produtos são 100% naturais através de uma nova identidade visual? Quanto poderemos e deveremos mudar?

A identidade visual reúne vários elementos visuais que levam à identificação, ao reconhecimento de uma marca ou de um produto. Como a própria palavra indica, a identidade visual serve para identificar. A mesma pode transmitir a ideia de qualidade, a filosofia da marca ou do produto, cria uma diferenciação do mesmo no mercado e faz com que um produto seja perceptível a nível universal ultrapassando barreiras de linguagem. No fundo, a identidade visual é semelhante ao que acontece com as pessoas, em que, dizem ser a primeira impressão que conta. É através dessa impressão que a identidade visual introduz uma marca no mercado. Com uma estratégia previamente definida para criar uma identidade única, universal, intemporal, com durabilidade e de fácil utilização. Existe então uma estratégia de marketing¹ que define as características pelas quais a marca deve ser reconhecida e, é nesse facto que assenta a identidade visual. Uma identidade Visual deve ser metodologicamente trabalhada e organizada é, fazer com que uma marca ou produto, conquiste o seu público-alvo através da criação de sentimentos positivos e de atitudes. Atualmente, estamos rodeados de uma grande carga visual. As informações são-nos transmitidas de uma forma muito visual e, mesmo que esse facto não seja perceptível a todos ou que nem todos reparemos nela, essa informação visualmente transmitida criada pelo homem está por todo o lado.

Este projeto incide sobre o uso do design para comunicar produtos naturais. A identidade visual a abordar neste projeto é de uma marca de produtos 100% naturais fabricados artesanalmente de seu nome - *Au Natural*. Esta é uma marca de produtos de saboaria artesanal e cosmética natural. Esta é uma marca que pretende evidenciar o facto de ser uma marca nacional. Atualmente, a *Au Natural* utiliza símbolos característicos portugueses como o azulejo. Os produtos tem na sua composição, apenas matérias primas 100% naturais. Não é feito uso de corantes nem de aromas sintéticos, para os substituir, são utilizados minerais triturados (para obter a cor) e óleos essenciais (para obter o aroma e as propriedades). Além destes, são também utilizadas plantas medicinais e aromáticas de modo a conseguir criar um produto que não seja apenas decorativo mas sim, com propriedades terapêuticas.

A identidade visual da marca já existe pelo que é uma marca que será “reinventada” tal como afirma *Wally Olins* (2003, p.197). “Se já existe, se as pessoas trabalham para ela, se

¹ “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.” Philip Kotler in <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>

² “O slogan é uma fórmula breve e original que se utiliza para o ramo da publicidade. O

é reconhecida e, por uma razão ou outra, tem de ser mudada, então é uma marca reinventada”. A identidade deve sofrer alterações conforme necessário para se dirigir a diferentes consumidores.

Uma marca ao ser reinventada, estamos perante um diferente panorama. É, no fundo, uma adaptação às transformações do contexto no qual estão inseridas. É importante perceber o quanto poderemos e deveremos mudar?

“ O problema do design resulta de uma necessidade” afirma *Bruce Archer* (1967). O objectivo é criar uma solução para uma ausência que existe atualmente no mercado, onde existem produtos processados e industrializados em excesso. A problemática que tem por base o início da realização deste projeto é o facto de haver uma necessidade de refazer uma identidade visual metodológica para uma marca de produtos 100% naturais. **Como podemos mostrar que os produtos são 100% naturais através de uma nova identidade visual?**

Porém, podemos encontrar também alguns sub-problemas dentro do mesmo aos quais vamos chamar componentes do problema. Deste modo, surgem várias perguntas que vão ser respondidas no desenrolar deste projeto prático. Entre elas:

- Que tipo de conceito deve ser adoptado para o desenvolvimento da identidade?
- Que tipo de cores devem ser utilizadas?
- Qual a melhor maneira de passar a mensagem de estar em causa um produto sustentável?
- Como transmitir a energia criativa e o orgulho com que os produtos artesanais são criados?
- Quais os meios a utilizar para comunicar a identidade?

Uma das causas de ser necessária uma nova identidade visual é o facto da atual não ter sido trabalhada com uma metodologia formal e, sem ela, nem sempre chegamos à melhor solução. A inovação é um factor decisivo. As empresas orientadas por critérios estão cada vez maiores. A metodologia é uma parte, mais que importante num projeto de identidade visual, é essencial. Tudo tem um momento certo para ser feito tal como *Bruno Munari* (1981) no livro *Das coisas nascem coisas*, apresenta a receita de um arroz verde em que, afirma, que não pode ser tudo juntado de uma só vez para dentro do tacho, deve ser primeiro feito o refogado e, só após o refogado, se vai acrescentando os restantes elementos necessários à confecção do arroz. Entendemos assim, que para tudo o que queremos projetar, existe um método e um conjunto que regras como meio de chegar a um resultado final. É preciso ter conhecimento, é preciso de saber o que fazer e como fazer para produzir a melhor solução possível ao nosso problema. São essas etapas que, asseguram que o processo seja, realmente, eficaz. A produção da ideia é eficaz quando unida a um conhecimento proveniente de um estudo prévio. Conseguimos assim simplificar todo o processo de criação.

É através da criação de um método de trabalho que, os projetos, se tornam cada vez de uma maior rapidez na execução. Podemos fazer uma comparação deste processo com uma ida

ao supermercado em que, se levamos uma lista de compras previamente feita, conseguimos fazer as compras de uma maneira muito mais rápida e eficiente pelo que, não nos esqueceríamos de comprar nenhum artigo.

Neste contexto, definimos agora uma metodologia segundo sugestões apresentadas por *Ellen Lupton* no livro *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking*. Os dados vão ser recolhidos e analisados com base em quatro métodos: Mapas Mentais, Investigação e documentação visual, matrizes de posicionamento da marca e Linguagens de Marca. Os mapas mentais são um método de alcançar com maior rapidez um problema. Este consiste em colocar um elemento no centro da página e proceder em seguida à sua ramificação com uma hierarquia definida. A investigação e documentação visual consiste num método de investigação visual para gerar ideias e comunicar pontos de vista. Para isso, devemos observar o produto desde vários ângulos contraditórios. É uma base sólida para criar soluções visuais, inovadores e bem informadas. As matrizes de posicionamento da marca é uma forma de relacionar a mesma entre diferentes valores de escala. Este método ajuda a empresa a atualizar-se face a marcas já existentes no mercado e possíveis concorrentes. Pode ser útil para determinar a posição que a marca ocupa em relação a essas mesmas marcas concorrentes. Por fim, as linguagens de marca são um sistema de elementos gráficos criados para transmitir os valores da empresa e gerar a linguagem da marca. Expressa valores e inspira fidelidade.

Nos produtos que, atualmente, existem no mercado, deparamo-nos com três tipos de produtos diferentes que podemos dividir em categorias: os produtos naturais, os produtos processados e, os produtos processados que se tentam passar por naturais. Existem opções pela parte da imagem que, ao serem tomadas, definem o produto. É com base nestas três categorias que vão ser trabalhadas e analisadas as componentes da metodologia. É então feita uma recolha iconográfica resultante dessa mesma investigação. Sabemos assim, que características devemos usar na identidade a criar através deste projeto e, também, dos elementos visuais que nos vamos procurar afastar para que, este não seja apenas mais um produto no mercado e, que, este não seja confundido com produtos que não tenham apenas origem natural na sua filosofia.



Figura 1: Logotipo atual e variantes.

Atualmente, existe uma marca principal e quatro variantes. Estes são utilizados em todas as aplicações da marca. A sua gama cromática diversificada cria uma dinâmica que se

relaciona com a textura e com a tonalidade do produto, neste caso, a saboaria artesanal. O facto de existirem vários tons cria uma dinâmica visual aquando a exposição dos produtos em conjunto. Cada cor, relaciona-se apenas visualmente com a gama cromática que o produto apresenta ou com o aroma natural que o constitui. Cada variante não é constituída apenas por uma variância cromática mas, também, por uma simbologia criada aleatoriamente e sem qualquer metodologia. Assim, concluímos que este é um aspecto a rever com metodologia formal. Estes símbolos devem relacionar-se diretamente com o produto e com a sua composição. Para que isso seja possível, é necessário estudar um pouco mais os elementos que fazem parte da composição dos produtos.

Processo de Definição do Problema

Problema: Como podemos mostrar que os produtos são 100% naturais através de uma nova identidade visual?

Componentes do problema:

- Quanto poderemos e deveremos mudar?;
- Que tipo de conceito deve ser adoptado para o desenvolvimento da identidade?;
- Que tipo de cores devem ser utilizadas?;
- Qual a melhor maneira de passar a mensagem de estar em causa um produto sustentável?

Recolha de dados: Metodologias de investigação;

Análise de dados: Conclusões e aspectos em comum;

Experimentação e Verificação: Esboços e testes de tipografia;

Desenho construtivo: Proceder às alterações na identidade visual a ser alterada;

1. Enquadramento Teórico

1.1 Conceitos

1.1.1 Identidade

Um termo abordado frequentemente na área é o de identidade. Ao falarmos de identidade, referimo-nos a um conjunto de características e de traços próprios que tornam as coisas reconhecíveis e, ao mesmo tempo, únicas e singulares. É a capacidade de representar e de atribuir características que atribuem identidade. Criando assim uma diferenciação visual em simultâneo com inovação. O termo **identidade** engloba carácter. Engloba a capacidade de produção de determinados sectores e regiões que é trazida pela mostra de produtos. É um conceito que está associado a algo próprio ou que pode também qualificar aquilo que é idêntico ou igual. Uma dialética entre a igualdade e a diferença. Segundo *Sócrates* e *Platão*, a identidade destaca-se pela preocupação de definir o que são as coisas. Segundo *Platão* em *O Mundo das Ideias*, o autor afirma que a identidade encontra-se nas ideias. Pelo facto de estas não estarem sujeitas a movimento. O conceito de identidade é crucial para entender a possibilidade de várias interpretações (PAIXÃO, Identidade).

Identidade está ligada à cultura e à memória. Procura responder aos problemas e preocupações das pessoas de um modo geral. É assim, um objecto de investigação prioritário no que diz respeito ao design, à marca e à identidade visual da mesma. Ou seja, é um factor com importância na escala de valores de uma concepção de design. Os projetos de identidade atingem eficácia comunicacional pela consistência na relação entre os elementos.

A identidade pode projetar segundo *Olins* (1991): Quem tu és? O que fazes? Como o fazes? Onde queres ir? E, a mesma, pode manifestar-se em três áreas:

- Produtos e serviços - **O que faz?**
- Meio Envolvente - **Onde faz?**
- Comunicação - **Como é que explica o que faz?**

Em todas essas fases a organização vai de alguma forma apresentar-se às pessoas com quem estão ligadas. Dentro do conceito de identidade surge a: identidade corporativa e a identidade visual.

1.1.2 Identidade Corporativa

A identidade corporativa é o processo pelo qual a marca utiliza elementos de comunicação para transmitir o que faz, como o faz, quem é e como pretende ser percebida. *Paul Capriotti* em *Planificación estratégica de la imagen corporativa* define o conceito como “construção mental da empresa por parte dos públicos” (...) “forma em que os indivíduos se relacionam e atuam com a companhia” (...) “adquire uma importância fundamental, criando valor para a empresa estabelecendo-se como um ativo intangível estratégico da mesma” (1999, p.10). Define ainda o conceito como “aquela que tem os públicos sobre uma organização enquanto entidade como sujeito social. A ideia global que têm sobre os seus produtos, as suas atividades e a sua conduta” (...) “é a imagem que tem os públicos de uma organização enquanto identidade. É a ideia global que têm sobre os seus produtos, atividade e conduta” (1999, p.16). *Joan Costa* (2008) afirma que o conceito da Identidade Corporativa é uma expressão intermedia que considera a empresa como centro emissor e receptor de mensagens. Define ainda noutra obra o conceito como “um sistema de comunicação que se incorpora à Estratégia Global da empresa e que se entende e está presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuações. A identidade apresenta-se assim em primeiro lugar, como a unidade de estilo das comunicações dentro da diversidade dos seus componentes” (2001, p.218). Como meio de reforçar este conceito definido por *Capriotti*, surge *Rafael Cardoso* com uma definição semelhante em *Uma Introdução à História do Design*. “A função dos sistemas de identidade corporativa é de tornar uma identidade reconhecível e conhecida e, no sentido mais amplo, esses sistemas existem desde à muito: emblemas como bandeiras, uniformes, escudos e brasões são utilizados por exércitos (...) há séculos”. “A identidade corporativa assumiu um grau bem maior de inserção na vida do cidadão comum, a começar pelos sistemas de identificação nacional” (2004, p.136). *J. L. O. Coelho* define Identidade Corporativa como “a informação da mensagem do que a empresa é e como pensa” (2014, p.17). *Norberto Chaves* (1988) apresenta a Identidade Corporativa como a compreensão da identidade por parte dos seus agentes internos, das suas relações e interpretações acerca do desenvolvimento corporativo”. A mesma posição é partilhada por *Paulo Raposo* que afirma que “A identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo. (...) A identidade Corporativa é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta de que a organização é/ situação atual (plano real); as prespetivas, o imediato e o projetual” (2008, p.18). Temos assim uma definição com mais componente histórico e com exemplos concretos de sistemas de identidade. Por fim, *Olins* em *Corporate Identity* diz que este conceito “é sobre mudança corporativa”, que “uma nova identidade anuncia mudança” e que “é um dos recursos que a organização usa para manusear esta mudança” (1989, p.156).

diz ainda que esta “deve ser tão clara que ela torna-se o critério contra o qual, os seus produtos, comportamento e ações são medidos” (1989, p.7).

Concluimos então, que os autores afirmam a definição do conceito de identidade corporativa de uma forma consensual entre eles. Para efeitos do presente relatório, vamos assumir o termo identidade corporativa como a ideia global sobre os produtos e a conduta da marca. É o processo através do qual a marca utiliza elementos de comunicação para transmitir o que faz, como faz, quem é e como pretende ser percebida. É um conjunto que características que são atribuídas que determinam opiniões e preferência.

1.1.3 Identidade Visual

O termo identidade corporativa pode ser facilmente confundido com o conceito de **identidade visual**. Porém, a identidade visual é algo mais concreto, mais gráfico e mais físico, comparativamente ao conceito de identidade corporativa que está mais relacionado com emoção e ligação. Como meio para sustentar esta afirmação surge *Gregg Berryman* que apresenta a identidade visual como a essência visível da marca (1979, p.20). À semelhança de *Catherine Fishel* em *Designing Brand Identity* que afirma “a identidade visual leva diversos elementos e une-os no sistema”. A autora refere o facto de existir a necessidade de reformular uma identidade visual e apresenta-a como um “desafio”. Essa necessidade surge quando é o caso de uma identidade visual que perdeu a sua eficácia e que deixou de transmitir a mensagem e a personalidade da marca, ou seja, deixou de cativar o público-alvo. Como afirma *Robin Landa* em *Graphic Design Solutions* “a identidade visual integra todos os aspectos de uma campanha de design”. Ao integrar todos os aspectos de uma campanha de design, é-nos apresentada a ferramenta para quando surge o caso em que a identidade visual deixa de transmitir a mensagem e perde a sua eficácia. É assim possível refazer a identidade e transmitir a personalidade da marca de forma mais eficaz utilizando como ferramenta os vários elementos que compõe a identidade visual de uma marca e que, por sua vez, a caracterizam.

Para *Yves Zimmermann* (1993, p.11) a Identidade Visual é um sistema que pretende definir, planear e materializar a Identidade Corporativa através de sinais visuais, isto é, por meio do “símbolo ou Logótipo, cores, tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações visuais entre todos esses elementos básicos da Identidade Visual, a empresa apresenta publicamente a sua imagem, e do casal, seu ser”. *David A. Aaker* defende que a identidade fornece direção e sentido à marca, afirmando assim que “a identidade deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor pelo facto de gerar valor envolvendo benefícios a nível funcional, emocional e expressivo” (1996, p.68). Confrontamo-nos assim com duas definições diferentes, uma por *Zimmermann* que apresenta um conceito mais materialista com base em elementos concretos e essencialmente visuais; e, por outro lado, *Aaker* que apresenta a identidade visual como uma ligação emocional e como uma

aproximação entre pessoas perante a marca. Uma definição mais aproximada do conceito de Identidade Corporativa com base em conceitos analisados anteriormente por diversos autores.

Um problema com que nos deparamos ao abordar o conceito de Identidade Visual é apresentado por *Javier González Solas* (2004, p.9) que afirma que “ a Identidade Visual é assimilada com frequência como logótipo, ignorando outros meios de identidade que são elementos mais importantes, mas que uma rotina da Identidade Visual Corporativa impede de catalogar como tal”. O autor além de debater bastante o termo “logótipo”, apresenta as várias afirmações que devem ser feitas pela Identidade Visual (Solas, 2004, p.11). Esta deve ser atual “como uma imagem do nosso tempo”; deve expressar e dizer algo sobre a situação sócio cultural atual; e, por fim, o autor afirma que a Identidade Visual deve ainda chegar a construir uma forma de comunicação. Em suma, para Solas a Identidade Visual deve ter uma “imagem positiva” e, só em segundo lugar transmitir os seus valores e diferenciar-se. Concluimos assim, que para o autor a Identidade Visual parece ser o resultado da junção controlada de todos os recursos através de uma manifestação visual. Ao invés de todas as definições anteriormente apresentadas, surge *Gilberto Strunck* (2007) que apresenta o conceito de Identidade Visual de forma mais racional, como um conceito que equivale à criação visual de um ser em que podemos escolher o sexo, a expressão corporal, a cor do cabelo, a estrutura e até mesmo as feições.

Ainda assim, existe uma necessidade de aprofundar mais o que existe sobre o conceito além dos autores de obras literárias. E, por isso, recorremos a *Walter Stodieck* do blog *42 Brand Studio* que diz que a identidade visual é o “símbolo gráfico da empresa” (...) “é quase sempre o primeiro contacto que as empresas têm com a mesma”. De modo a conseguir estabelecer contacto é necessário a implementação de uma estratégia de comunicação. Sobre este assunto, *Melissa Davis* (2009), afirma que a estratégia de comunicação é um dos sectores fulcrais para que a Identidade Visual cumpra o seu papel, já que se trata de como os diferentes suportes são articulados. Falamos da maneira como a Identidade Visual é comunicada e como procura persuadir e conduzir comportamentos. Dando seguimento ao mesmo pensamento, *A. Biricik* surge com a sua definição e defende a Identidade Visual como “a representação visual e verbal de uma marca, ela suporta-a, expressa-a, comunica-a, resume-a e visualiza-a. É a forma de comunicação mais curta, rápida e ambígua existente” (...) “ A construção de notoriedade e reconhecimento é facilitada por uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível” (2006, p.89). Esta definição de Biricik é tida como uma definição bastante completa e que caracteriza de uma maneira concreta a forma como o presente projeto é abordado e como surge a necessidade de o criar.

No que diz respeito aos elementos da Identidade Visual, Costa (2011, p.86), define os elementos que constituem uma Identidade Visual, sendo eles:

- O Verbo - nome da marca e toda a identidade gira ao seu redor;
- O símbolo gráfico - é o símbolo que substitui a palavra. Os símbolos conduzem graficamente à palavra base - o logótipo;

- A cor - Possui a capacidade de comunicar de uma maneira mais rápida do que qualquer assinatura ou símbolo porque não é necessária a sua descodificação.

Segundo Olins (1990), a Identidade Visual pode estruturar-se entre três arquiteturas da marca:

- Monolítica - uma única marca e um único estilo visual comum a todas as áreas do produto (Ex: Nivea);
- Endossada - uma marca principal e diversas submarcas que são dependentes e estão hierarquicamente abaixo da primeira (Ex: McDonalds);
- Marca - empresa que opera através de um grupo de marcas e submarcas com posicionamento próprio e que podem ou não conter semelhanças a nível gráfico (Ex: Unilever).

Concluimos então que, no decorrer do presente relatório, vamos assumir identidade visual como todos os aspectos e elementos gráficos que compõe a marca. Vamos assumir a Identidade Visual como uma estratégia de comunicação como meio de construir notoriedade e tornar a marca reconhecível para que acompanhe a possibilidade de a marca ser futuramente reconhecida. Para que isto seja possível, é imperativo conduzir os comportamentos através da criação de uma Identidade Visual que cativa e que transmita todos os valores da marca de modo a mostrar todas as suas vantagens. Deve ser óbvio e transparente o motivo pelo qual a marca deve ser confiável e adquirida.

1.1.4 Branding

“Porque é que o *branding* é importante? Porque é que as pessoas escolhem produtos com base no seu valor de persuasão em vez do seu atual valor?” (AIREY, 2015, p.6). Um dos conceitos no qual se insere o projeto a ser abordado no presente relatório é o de **branding**. Segundo *Artur Reis* (2015) *branding* veio suceder o termo *Brand Management* (Gerente de marcas) que era largamente usado pelas multinacionais desde os anos 80. *Branding* é um conceito que pode ter centenas de definições apesar de ser um conceito inserido no design e de ser um conceito estudado e abordado tanto no ensino como em literatura. *John Morgan* aborda este conceito com frequência na obra *Brand Against the Machine*. “*Branding* é sobre relações, percepção, posicionamento, e por aí fora” (...) “é fluído e constante. Não é um logótipo ou uma cor. *Branding* requer uma grande dose de paciência. (...) é tudo sobre emoção” afirma o autor (2012, p.2). Para reforçar esta relação do conceito com a emoção, *Olins* em *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*, define *branding* como um conceito que “sempre tem sido cheio de conteúdo emocional” (1989, p.128). Podemos então concluir que este conceito é aplicado para atingir os clientes, é agarrar a oportunidade de mostrar porque é que as pessoas devem escolher uma marca ao invés de outra. Como reforça *Fishel* em *Designing Brand Identity* - “é sobre agarrar cada oportunidade para expressar porque é que as pessoas devem escolher uma marca em vez de outra”. Porém,

não é uma ligação estabelecida apenas entre o mercado, o produto e o seu consumidor, é mais que isso. É uma ligação que inclui também a comunicação da marca, o produto, a sua personalidade e o seu próprio desempenho. Em síntese, o objectivo deste processo de *branding* é conferir valor e acentuar o carácter de uma marca ou produto (Wheeler, 2013, p.6).

Muzellec e Lambkin (2006) apresentam duas categorias que diferenciam o efeito pretendido:

- *Rebranding* Evolutivo - modificações graduais e pouco perceptíveis mas que atualizam e revitalizam a marca;
- *Rebranding* Revolucionário (ou Radical) - mudanças drásticas que redefinem todo o negocio. Implica a Criação de um novo nome e alterações gráficas.

Embora o *rebranding* evolutivo seja mais utilizado, o revolucionário é o mais estudado dos dois.

O papel de um designer neste processo é a capacidade que este tem de formar a fundação da marca pois, um designer, não consegue fazer uma marca mas sim o público a quem a marca se dirige e que a interpreta. existem cinco tipos de *branding*: *Co-Branding*, *Digital Branding*, *Personal Branding*, *Cause Branding* e *Country Branding*. O *Co-branding* é a parceria com outra marca para alcançar objectivos, o *digital branding* está na *web*, redes sociais, e venda através dos mesmos canais. A *personal branding* é a maneira como um individuo cria a sua própria identidade e reputação. O *cause branding* é aliar uma marca a uma causa de responsabilidade social ou com uma componente de caridade. Por fim, o *country branding* é uma estratégia para atrair turistas e outras pessoas relacionada com negócios e empreendedorismo.

Posto isto, no decorrer do presente relatório será tido o conceito de *branding* como um processo que procura transmitir emoções através da utilização de elementos que criem memórias e que despertem sensações. Não descartando o conceito e a personalidade do produto ou serviço que esteja a ser trabalhado. É, essencialmente, a forma de moldar a percepção das pessoas face a um produto ou serviço, fazendo com que este se posicione no mercado com determinadas características diferenciadoras que lhe são incutidas. No caso deste projeto em concreto “requer a incorporação de uma visão sustentável” (...) “os problemas de utilização do meio ambiente tem recebido atenção em escala global” afirma Cariane Weydmann Camargo e Silvana Bernardes Rosa no artigo *Branding consciente: o desafio da Gestão de Marcas para o séc. XXI* (2010, p.2).

1.1.5 Marca

Conceitos como marca, *branding*, identidade corporativa, identidade visual e, sobre o próprio design, são conceitos muito estudados atualmente. Como consequência, podemos encontrar em diversas obras afirmações contraditórias. Podemos então considerar que não

existe uma definição concreta e geral a adoptar por todos. Existe assim uma necessidade de fixar e definir vários conceitos a abordar no presente relatório.

Todos estes conceitos estão diretamente ligados ao conceito de marca. Podemos não dar por elas mas elas estão em tudo o que nos rodeia. Pelo que o mundo das marcas tem vindo a crescer. Uma marca tem o objetivo de seduzir. E nós vemos e compramos marcas todos os dias, inevitavelmente. Segundo *Stuart Crainer* na sua obra *The real power of brands* o autor afirma que uma marca pode seduzir nações inteiras. Vemos e compramos marcas diariamente. Afirma ainda, que a marca é uma forma de identificar o produto. (1995, p.16). *Olins* afirma no livro *A Marca* que “A marca é tudo. A marca é o centro da vida empresarial. As marcas oferecem a ilusão da escolha, criando assim mais desperdício e uma maior exploração de recursos escassos que estão a esgotar-se” (2003, p.11). Já *Morgan*, autor de *Brand Against the Machine* defende o conceito de marca como mais emocional. O autor afirma “a tua marca é a ligação emocional que as pessoas têm contigo e com o teu negócio. A tua marca deixa que as pessoas saibam quem tu és”. Também a defender a marca como um elo de ligação temos *Fishel* que, na sua obra *Designing Brand Identity* afirma que “o reconhecimento da marca é o combustível da identidade. Amplifica a diferenciação e faz grandes ideias e significados acessíveis”. Para *Daniel Raposo* “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”. Ou seja, uma assinatura pode ser constituída por um símbolo de modo a sintetizar visualmente os valores corporativos da mesma (2008, p.16). *Alina Wheeler* (2013) afirma que a marca é a disciplina que ajuda a construir a consciência, aumentar o reconhecimento, a fidelidade do valor d marca para a contribuição do valor da empresa. *Davis* aborda ainda o conceito dizendo que a marca “oferece um conjunto de valores, uma visão e uma atitude. Organizações estabelecem uma posição de marca para proteger uma imagem pública e interna consistente” (2009, p.26), ou seja, esta posição referida pela autora vai ajudar a responder aos desafios. *Cristina Manteigas* afirma que a marca pode ser encarada como uma forma de aproximação entre a empresa e o consumidor à semelhança das definições anteriores. Afirma ainda que, a marca deve criar um valor adicional ou funcional (2008, p.6). *Philip Kotler* (1996) acrescenta ainda que a marca é uma promessa de benefícios e características que o vendedor entrega ao seu consumidor. Entramos assim, em conceitos que relacionam mais a marca com a própria identidade. Para reforçar essa ideia, *Stodieck* do *blog 42 Brand Studio* afirma que a “marca engloba os aspectos físicos e imaginários da mesma (nome, identidade visual, missão, postura, produto) - vai fazer o elo empresa-consumidor.

Partindo deste cruzamento de definições e conceitos por parte de vários autores, no decorrer do presente relatório vamos assumir o conceito de marca como o conjunto formado pela assinatura e pelo logótipo. Sendo que o logótipo é considerado como apenas a parte tipográfica de uma marca. Nem toda a informação aparece em forma de texto. A finalidade das marcas é informar. As características da informação variam com o mercado e com o tempo. Diferentes marcas, marcas com imagem e marcas com personalidade, resultam em diferentes níveis de motivação para a aquisição de um produto ou serviços. Este facto leva à

orientação dos sentidos de modo a persuadir e provocar o observador a que um produto se destina e, estimula-lo a reagir ao produto. Os produtos 100% naturais são produtos diretamente relacionados com a natureza. A natureza foi durante séculos, uma verdadeira fonte de inspiração e de estímulos. O objectivo da aplicação de metodologias formais na identidade visual de uma marca é provocar desejo. Provocar a sensação de único e assim, destacar os produtos associados pelas suas características identitárias.

1.1.6 Logotipo

Solas (2004, p.10) sobre o termo “logótipo” afirma que, na Identidade Visual, é direccionada uma atenção especial ao logótipo. Este facto justifica-se por várias razões, entre elas:

- “ O logo é uma peça fundamental na Identidade Visual Corporativa e isto justifica-se pela centralidade nos programas de identificação”;
- “O deciframento do logo pode por em relevo as suas utilidades e contradições”;
- “O logo além de recurso de identificação, função que partilha com outros elementos visuais; Nele condensa-se a intenção da identidade”.

Segundo *Mathew Healey* (2012, p.6), “a palavra “logo” é derivada da palavra grega logos, que significa palavra e razão”. “Um logótipo funciona verdadeiramente como um signo ou um pictograma, uma marca visual mais ou menos abstrata, referindo-se a uma palavra”. *Healey* (2012) defende que existem pequenos detalhes que um logótipo deve sempre conter pois necessita:

- De cor;
- Ter elementos tipográficos para transmitir o nome;
- Ter variações para poder ser utilizado em vários e determinados contextos;
- Integrar um símbolo visual, universal ou culturalmente específico (opcional).

Segundo *Healey* (2012, p.220), verificou-se em pontos anteriores que “o Logótipo consiste de um ícone e um nome, reunidos de maneira conveniente e visualmente agradável”. Os elementos são visualmente conjugados de modo a tornarem-se numa forma única, simples e óbvia, existindo várias possibilidades de os ligar para a apresentação de um logótipo com eficiência, nos mais diversos contextos.

Contrariamente, *Wheeler* (2013, p.126) afirma “um Logótipo é uma palavra (ou palavras) com uma fonte determinada, o que pode ser padrão, modificada ou redesenhada”. O logotipo é sempre acompanhado pelo símbolo, ao qual se denomina formalmente de, assinatura.

1.1.7 Assinatura

Como meio de definir o termo assinatura, foi feita uma pesquisa sobre o que é tipo por parte de vários autores nas suas obras literárias sobre o termo em questão.

Wheeler afirma que “um Logótipo é uma palavra (ou palavras) com uma fonte determinada o que pode ser padrão, modificada ou redesenhada” (2013, p.126). O logótipo faz-se sempre acompanhar de um símbolo que, em relação formal pode chamar-se assinatura. Deparamo-nos assim com uma grande parte de obras literárias e não literárias em que os autores definem o termo logótipo como no presente projeto vamos ter como assinatura. Como, por exemplo, Healey que afirma que “o Logótipo consiste de um ícone e um nome, reunidos de uma maneira conveniente e visualmente agradável” (2012, p.220). Esta é uma definição de logótipo que coincide com a definição de *Wheeler* sobre o termo assinatura. Nesse sentido, é importante que seja esclarecido que, no presente projeto, a assinatura é assumida como o conjunto entre o símbolo e os elementos tipográficos. Ao contrário do termo logótipo que é considerado apenas como os elementos tipográficos da assinatura. As assinaturas devem então ser legíveis para poderem ser aplicadas nos diversos meios de comunicação em diversas escalas (Wheeler, 2013). Ou seja, a assinatura partilha com outros elementos visuais a sua função de identificação. É nela que se condensa toda a intenção da identidade. Este conceito será assim um dos pontos-chave para a reinvenção da marca.

1.1.8 Símbolo

“Ao contemplar quadros, esculturas, edifícios e outros objetos desde os hexágonos da Idade da Pedra até à pintura atual, surgem questões como: o que se pretende com ele? O que está por detrás?” (Frutiger, 2005, p.176). Esta é uma abordagem introdutória de *Adrian Frutiger* ao termo símbolo. Este aparece como um termo antigo mas que ainda levanta algumas questões.

Aaker afirma que “um símbolo tem mais significado se tiver uma metáfora envolvida” e que “um símbolo pode estar no centro da estratégia da marca” (1996, p.85). Porém, no presente projeto não vamos definir o termo símbolo como este é definido por *Berryman* que apresenta o símbolo como a “marca sem tipos usados para identificar uma empresa” (1979, p.10).

Posto isto, vamos ter em conta no projeto as definições de símbolo apresentados por *Aaker*. Este autor apresenta ainda algumas características de um símbolo. “Quando um símbolo visual ou uma imagem existem pode ser atribuída personalidade à marca” (1966, p.168). O autor apresenta ainda um símbolo como a “âncora que mantém a marca presa no passado caso este não seja atualizado” (*idem*, p.232).

Concluimos assim, que o termo símbolo vai ser considerado no presente relatório como um símbolo visual, ou seja, a parte visual que compõe a assinatura juntamente com a parte

tipográfica - o logótipo. O símbolo é então o elemento gráfico que, quando utilizado, tem o poder de fazer com que uma marca se torne facilmente reconhecida e com que a sua mensagem seja devidamente transmitida.

1.1.9 Comunicação

Vários autores relacionam diretamente a comunicação com os sistemas de identidade corporativa e visual. Um deles é *Costa* que define Identidade Corporativa como “um sistema de comunicação” e como “a unidade de estilo das comunicações” (2001, p.218). Também *Davis* (2009) define que a estratégia de comunicação é um dos sectores essenciais para que a Identidade Visual resulte. Visto que se trata da maneira como os diferentes suportes são articulados. Percebemos assim que a comunicação é um termo diretamente ligado com o de identidade. Porém, este termo também está ligado com o produto em si. Como afirma *Santiago M. P.* “a comunicação de produto, é o desenvolvimento da estratégia organizacional junto do mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas e soluções” (2002, p.39). Segundo *Capriotti* (2013, p.136), para a elaboração de uma estratégia de comunicação devem ser tomados em consideração os princípios referidos como pontos-chave pelo autor:

- Identificação - Como se pretende que a marca se dê a conhecer. “Como a organização procura existir para os públicos”;
- Diferenciação - a marca tem de se diferenciar das demais o que só se torna possível ao estudar outras marcas concorrentes no mercado. É tentar “uma diferenciação da competência no seu sector”;
- Referência - a identificação e a diferenciação devem fazer com que surja um ponto de referência ou um conceito para obter a imagem ideal garantindo a preferência. Como se diferencia e posiciona como referente à imagem corporativa”;
- Preferência - Para *Capriotti* (1999, p.137) “A preferência é um conceito básico na Estratégia da imagem corporativa, e que nos permite escolher a liderança, o que deve ser uma meta importante na Estratégia global da organização”. A identificação, a diferenciação e a referência devem tentar alcançar a preferência.

A **comunicação** da identidade é comparada a criação de um diálogo entre dois sectores: a fonte que gera as mensagens e a fonte que recebe essas mesmas mensagens. Esta comunicação é avaliada pelo *feedback* que é tido pela fonte receptora e que volta a essa mesma fonte inicial. Comunicar significa tornar comum. A comunicação, no caso concreto da sustentabilidade, procura transmitir a importância da própria sustentabilidade no processo de design desde a criação da marca, do produto, da embalagem, da comunicação e da atribuição de valor pela parte do próprio consumidor. O objetivo da comunicação é construir uma imagem que seja relativa à identidade. A identidade da marca é a base na qual se sustenta

toda a comunicação. Na comunicação “a imagem é o rei” e o logotipo é a jóia na sua coroa segundo *Paul Rand* (1991).

1.1.10 Consumidor

O público, atualmente, está mais exigente, consciente e informado. Este facto talvez se deva ao poder de compra e ao aumento constante de novos produtos. De um modo geral, um **consumidor**, atualmente é dito como qualquer pessoa. Tornou-se um conceito muito generalizado. Qualquer pessoa pode ser um consumidor. Quando estamos a criar uma identidade visual para uma marca ou um tipo de produtos específicos, devemos saber mais claramente quais são as pessoas a que nos vamos dirigir. É esse aspecto que ajuda a diferenciar uns produtos de outros. É necessário atribuir características específicas para que o produto chame a atenção e seja percebido pelas pessoas que procuramos atingir. Scoot M. Davis (2000) defende que o consumidor não mantém uma relação com o produto, mas sim com a marca. “Se a marca é importante, perceber como o consumidor escolhe as marcas e reage perante as mesmas é também importante” (MANTEIGAS, 2008, p.28).

O consumo foi convertido numa necessidade. O consumidor é quem compra para gastar em uso próprio, para consumir. Apesar de parecerem sinónimos, o consumidor é diferente de consumista. Um consumista não compra por necessidade as sim por paixão, por tendência e por excesso de consumo.

1.2 Elementos Visuais

1.2.1 Cor

A cor é uma forma muito poderosa de transmitir a mensagem que se situa por trás de uma marca. Maioritariamente, as marcas de produtos cosméticos e saúde, escolhem cores para atribuir a sensação de que são “naturais” quando na realidade a maioria não o é. Somos manipulados para comprar produtos quando vemos uma cor, do ponto de vista do consumidor. Segundo *Lorraine Dallmeier*, a cor é importante para criar uma identidade facilmente reconhecível. Por exemplo, falamos em vermelho e a assinatura que nos vêm à ideia é o da *Coca-cola*, se falarmos em azul, pensamos de imediato a assinatura do *Facebook*. A cor aumenta o reconhecimento da marca em cerca de 80%. É uma ligação que é estabelecida entre o uso de cores, as pessoas a quem se destina e a percepção da personalidade da marca. Segundo *Edith Anderson Feisner* “a função das cores é transmitir visual e psicologicamente a informação e gerar reações” (2014, p.183). O autor afirma que “a linguagem, emoções e simbolismo do nosso dia-a-dia são profundamente influenciados pela cor” (2014, p.xii). “A cor pode ser descrita por dois diferentes métodos ou pontos de vista - objetividade, no que diz respeito às leis da química, física e psicologia; e subjetividade, ao referir-se a conceitos da psicologia” (*idem*, p.2). No que diz respeito aos produtos de cosmética natural, todos pretendem transmitir que os seus produtos são puros, limpos e bons para as pessoas e para a sua pele. Como transmitir isso através do uso da cor? “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, 2013, p.128). A cor na identidade está associada à imagem. Este é um elemento de grande importância na questão da identidade pelo facto de reforçar a ideia de identidade de uma marca. A maioria destes produtos faz uso da cor branca como cor principal. Seguindo-se do verde e do azul são as seguintes cores mais utilizadas na identidade visual dos produtos. Sendo que, a maioria das mesmas utiliza regularmente mais do que uma cor nas suas aplicações. Como cores secundárias, aparece novamente o branco com a maior percentagem e, novamente o verde. Neste caso, surgem algumas marcas que aplicam o uso de cores como o rosa e preto. O branco procura transmitir simplicidade, limpeza, pureza e é muito utilizado no que diz respeito a crianças e a saúde. O verde transmite também uma ideia ligada diretamente à saúde mas, também, de frescura e serenidade. Esta cor tenta passar o uso de extratos de plantas e de ingredientes orgânicos e naturais na composição dos produtos em questão. Segundo *Feisner* a cor verde está associada a ambiente, crescimento, frescura, natureza, primavera, jovem, saudável, paz, calma e refrescante. (2014, p.187). É importante entender as pessoas a quem nos dirigimos ao criar uma identidade visual e os seus componentes pelo que, por exemplo, um público feminino teria menos empatia com cores como: o castanho ou o cinzento. Porém, se pensarmos nesse assunto, as mulheres são quem

tem mais cuidados no que toca à pele e ao bem-estar logo, seriam uma grande fatia do bolo ao projetarmos produtos cosméticos. Porém, existem produtos cosméticos no mercado como, por exemplo, a *LUSH*, que se tenta passar pela mesma filosofia de produtos com o mínimo impacto ambiental e com composição natural que, na sua identidade visual a cor predominante é o preto tanto no seu logótipo como na suas embalagens e rótulos.

Tal como a *LUSH*, existem outros exemplos de marcas e de produtos concretos que fazem uso da cor e de elementos visuais na sua identidade para tentar esconder alguns pormenores e levar as pessoas a observarem apenas o que a marca procura comunicar através da embalagem. Por exemplo, a *THE BODY SHOP*, é uma marca com produtos de higiene e cosméticos que tenta o seu posicionamento como uma marca natural e justa. O seu slogan² é “a marca de beleza original, natural e ética”. Se pegarmos num dos produtos da sua linha como o gel de banho com azeite biológico, por exemplo.



Figura 3: Gel de Duche com azeite biológico - *The Body Shop*.

Observamos uma embalagem que temos como dado adquirido que será um produto de qualidade graças ao trabalho da comunicação do produto. Vemos que este está ligado à natureza, à saúde e conseguimos ainda ter uma sensação de frescura que nos é transmitida. Ao observarmos a composição do produto vamos que o produto não é tão natural como se tenta dizer e que a percentagem de azeite biológico que, pensamos ser uma grande parte da

² “O slogan é uma fórmula breve e original que se utiliza para o ramo da publicidade. O slogan é usado num contexto comercial ou político como parte de uma propaganda e com a intenção de resumir e representar uma ideia. O objectivo é que essa frase seja fácil de recordar para o público.” In <http://conceito.de/slogan#ixzz491C2uR10>.

composição, é de menos de 1%. A marca e a identidade criada para a mesma é então inteligente de um ponto de vista mas pouco honesta de outro. A maioria das pessoas não lê a composição numa embalagem mas sim, observam outros elementos mais visuais e apelativos como a cor, o rótulo e a simbologia que, numa primeira impressão nos daria a garantia de um produto natural (DALLMEIER, 2014).

Neste projeto, procede-se à concretização da identidade visual de uma marca de produtos 100% naturais. Estamos a falar de aspectos fundamentais na filosofia, na origem e na composição de um produto, que fazem toda a diferença para quem recebe a mensagem e observa o produto pela primeira vez. Esta é a capacidade que a identidade visual tem de tornar o invisível em visível. Um aspecto capaz de marcar a diferença através da passagem da mensagem que incorporam os produtos. Porém, esta abordagem pode tornar-se um pouco confusa pelo que a finalidade da identidade visual difere em pequenos aspectos da empresa para um produto. É exigido ao design a satisfação das necessidades das pessoas a quem se pretende dirigir através da: diversificação, exploração e criação de mais-valias.

1.2.2 Tipografia

Além da cor, outro aspecto importante a abordar perante o presente relatório é a **tipografia**. Com base em afirmações feitas por *Phil Baines* e *Andrew Haslam* em *Tipografia Experimental*, podemos afirmar que com a chegada dos computadores portáteis e com o desenvolvimento da internet milhões de pessoas habituaram-me a usar fontes e a trabalhar com tipos. Porém, se perguntarmos o que é a tipografia, é difícil para qualquer um definir os seus limites e possibilidades (2002, p.6). A tipografia ocupa-se de estruturar e organizar a linguagem visual. Os caracteres constituem um tipo e visam transmitir uma mensagem. Utilizar tipografia tem esse próprio objectivo de transmitir uma mensagem e essa pode variar consoante a época, o lugar, o cliente, a ocasião, entre outros sendo que, o seu papel é dominante. Tal como afirma *Healey* “A tipografia é uma arte de escolher e usar um estilo apropriado de tipografia, “*lettering*” ou fonte, de uma forma que reforce o significado das palavras, reforçando também as suas mensagens através das sutilezas dos sentimentos, transmitida pelas formas específicas de cada letra e pelas formas das palavras” (2012, p.126). Existem ainda aspectos mais práticos que podem ser analisados face à tipografia como: legibilidade, escala e formato. Tal como defende *Wheeler* “A tipografia deve apoiar a estratégia de posicionamento e hierarquia de informação” (2013, p.132). O termo “tipo” é o objecto físico e a imagem de uma letra ou signo para a impressão por sistema tipográfico. O termo “fonte” é um conjunto completo de letras, signos e brancos tipográficos num tamanho e estilo concretos. Ainda “carácter” é definido como um signo de qualquer sistema de escrita (BAINES, HASLAM, 2002, p.6). *Rob Carter* em *Tipografia Experimental* afirma que “A tipografia pode funcionar excelentemente para transmitir uma mensagem, do mesmo modo que um carteiro entrega uma carta, mas proporciona igualmente os elementos e a inspiração para um jogo desinibido. Através do jogo, é possível fruir-se do verdadeiro gozo da expressão

tipográfica , estando os nossos olhos e mentes abertos a novas forças de resolução de problemas tipográficos” (1999, p.24). Podemos então observar que, a maioria das marcas com produtos com uma composição 100% natural e que tem uma produção desses mesmos produtos de forma artesanal utilizam regularmente uma fonte de escrita manual para expressar esse aspecto de artesanal. Tal como o produto é feito manualmente, também existe essa necessidade de traduzir essa manualidade através da tipografia.



Figura 4: Exemplos de logótipos manuais.

Foram escolhidos, quatro exemplos em que o logótipo que compõe a marca apresenta uma tipografia manual, porém, todos os casos são bastante distintos no que diz respeito a caracteres. Esta amostra compõe marcas a nível internacional de produtos de saboaria e cosmética todos eles com o uso apenas de matérias primas 100% naturais, por ordem: *Flynn & King*, *Mare Mare*, *Sukin* e *Sublime*. O primeiro caso apresentado, tem um tipo manuscrito, porém, o menos intenso dos quatro exemplos. Com acabamentos mais arredondados mas, ainda assim, com algo de manuais. Comparando com o segundo exemplo, que é totalmente manual, o tipo utilizado simboliza pinceladas feitas à mão para representar os caracteres. O terceiro caso apresentado - *Sukin* - constitui no seu logótipo uma fonte com acabamentos menos arredondados, geralmente falando, sendo que este tem acabamentos mais rectos e um maior espaçamento entre os caracteres. Por fim, o último caso - *Sublime* - representa um tipo manual sem quaisquer espaçamento entre os caracteres. Este exemplo, assemelha-se bastante a uma “assinatura” (no sentido de assinatura pessoal) feita a caneta, bastante fluída.

Tirando algumas conclusões sobre os exemplos apresentados, percebemos que todos nos passam uma mensagem de artesanal, porém, o primeiro exemplo - *Flynn & King* - dá-nos uma maior ideia de luxo pelos acabamentos menos manuais e pela cor dourada que lhe é aplicada. O segundo exemplo - *Mare Mare* - é, claramente, a que nos transmite uma mensagem mais intensa de artesanal e manual pelo facto de o tipo ser completamente irregular pela sua semelhança a pinceladas. Porém, é necessário ter alguma precaução em não adaptar um tipo demasiado artesanal. Existem alguns casos em que os caracteres se tornam demasiado artesanais ao ponto de criar alguns constrangimentos no que diz respeito à legibilidade. Tal como defende *Carter* “Para uma legibilidade máxima, escolha tipos clássicos e testados ao longo do tempo, com um cadastro comprovado”.

2. Projeto

O presente projeto aborda uma marca de produtos 100% naturais entre os quais sabonetes artesanais e cosméticos naturais. Este projeto tem o objetivo de reinventar a identidade visual da marca Au Natural que possui uma identidade feita sem qualquer metodologia formal. Este capítulo vai conter todas as metodologias utilizadas e tidas em conta nas escolhas efetuadas no decorrer do projeto.

2.1 Metodologia

O método assume um papel importante no presente projeto sendo que, este aborda o refazer de uma identidade visual criada sem qualquer tipo de pesquisa intensiva e sem qualquer tipo de metodologia previamente estabelecida. As metodologias a aplicar são com base no livro *Intuición, Acioón, Creación: Graphic Design Thinking* de *Ellen Lupton*. Na sua obra, a autora aborda diversos métodos de reunir informações e de organizar pesquisa de modo a reunir um conjunto de características que são seguidas por outras marcas idênticas. Não pretendendo, deste modo, recriar algo descontextualizado de tudo o que existe atualmente mas sim, conhecer o que existe para poder melhorar e sobressair e transmitir da melhor forma a mensagem do produto.

2.1.1 Mapas Mentais

Um dos primeiros métodos que *Lupton* aborda no seu livro são os mapas mentais (p.22). Um mapa mental é uma ferramenta que auxilia o pensamento e estimula a criatividade. Este podem ser utilizados para resumir informação, para tomar notas ou mesmo para organizar “atividades”. Segundo *Tony Buzan*, este é um nome atribuído a um tipo de esquema para gerir informações é, essencialmente, uma ferramenta de *brainstorming*³. *Buzan* desenvolveu os mapas mentais e caracteriza-o como um popular autor no campo da psicologia que proporcionou o seu método através de diversas publicações. Depois, é *Aunque Buzan* que especifica certas regras para a sua elaboração. Para criar um mapa mental é necessário cinco passos durante o processo: Concentração, Ramificação, Organização e, por fim, Subdivisão.

³ O conceito de brainstorming junta informações posteriores e estimula o pensamento criativo dentro de uma organização ou em atividades informais. Caracterizado como “tempestade de ideias” in <http://www.designculture.com.br/brainstorming-o-guia-completo-que-voce-tempre-quis>

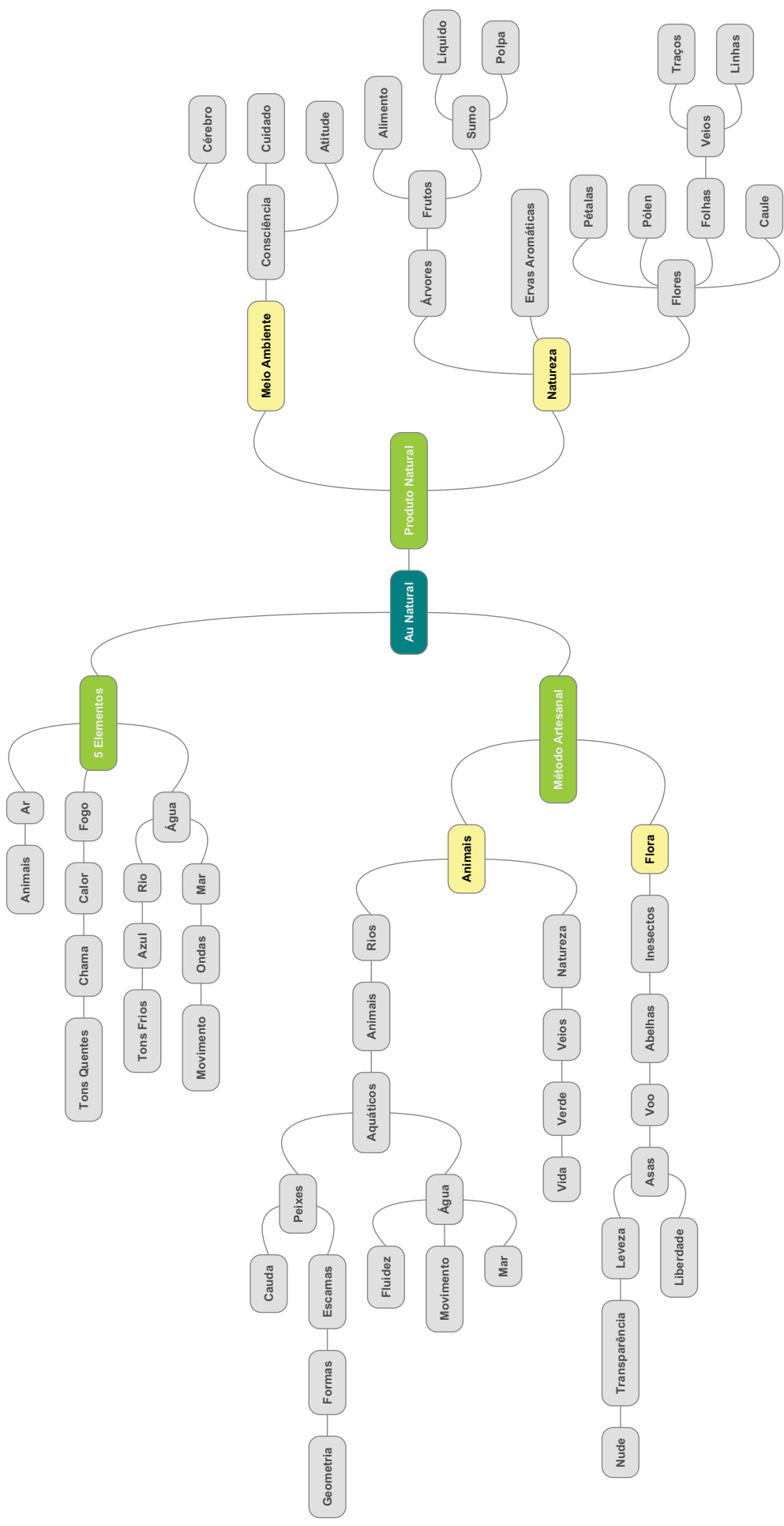


Figura 5: Primeiro Mapa Mental - Au Natural.

Este mapa mental tem como processo, a desconstrução da palavra “Au Natural”. Todos os termos se concentram nessa palavra sendo que esta, é o próprio nome da marca e é dela que surgem todos os produtos e que, também os caracteriza pelo termo “natural”. Esses mesmos produtos caracterizam-se como Naturais e Artesanais e daí a primeira ramificação do mapa. Tudo surge em torno desse primeiro nível de ramificação. Surgem então conceitos como natureza e ambiente que são bastante importantes para a filosofia dos produtos e que, vai ser crucial, no re-design desta identidade visual pois, estas preocupações devem ser reflectidas na imagem da *Au Natural*.

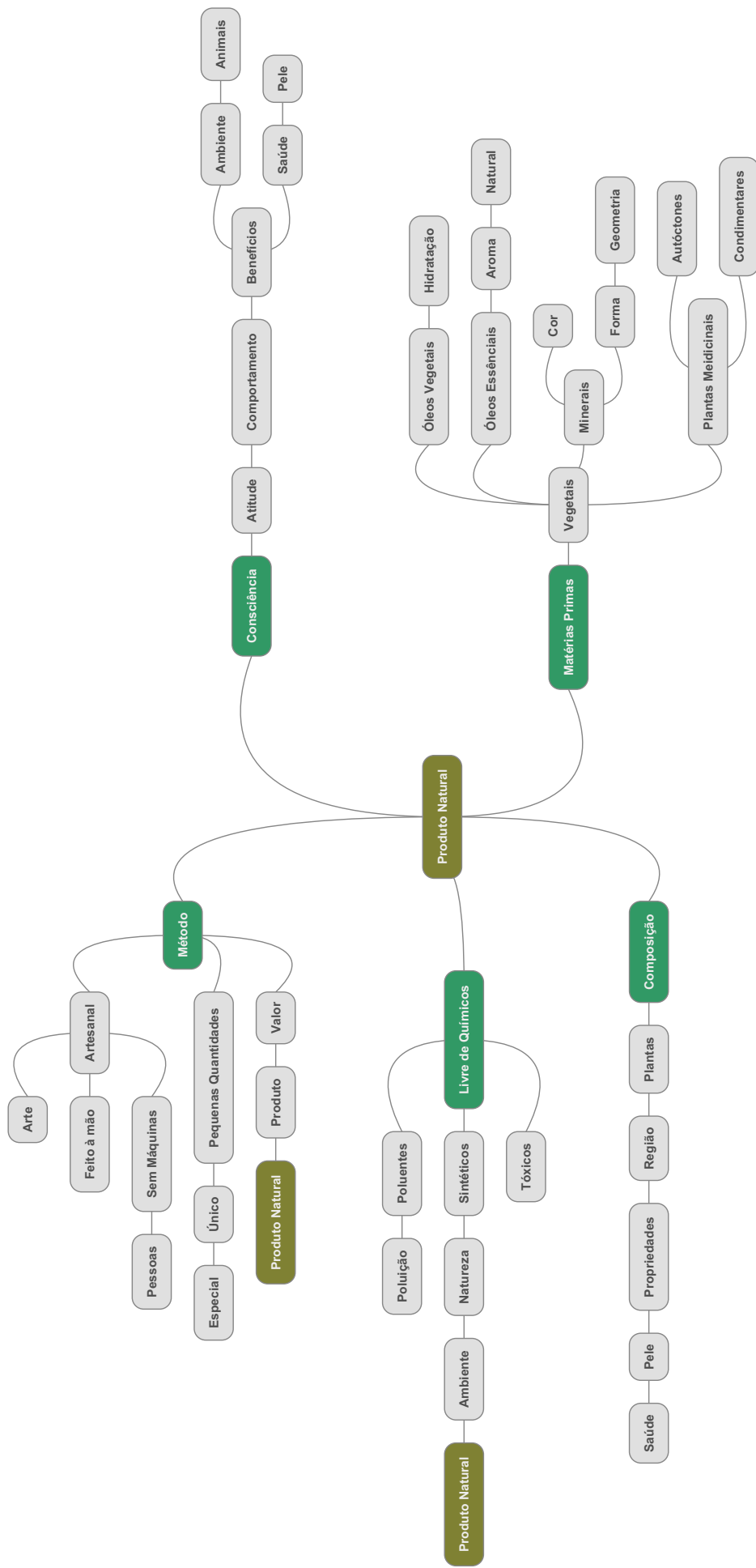


Figura 6: Segundo Mapa Mental - Produto Natural.

O segundo mapa mental parte da principal característica do produto que é o facto da sua composição ser apenas com matérias primas 100% naturais. Surgem daí, várias ramificações de alguns conceitos que não têm representação visual mas que traduzem o valor que se deve gerar e acentuar no produto através da identidade visual. Nas últimas ramificações do mapa, surgem alguns elementos importantes como: saúde, único, ambiente e poluentes que, podem ser um auxílio na seleção da gama cromática a utilizar em todos os elementos que vão constar dos elementos visuais da marca a abordar.

2.1.2 Investigação e Documentação Visual

O segundo método a ser abordada no projeto em causa é a Investigação e Documentação Visual (p. 38) de *Lupton*. A autora aponta a agência internacional de desenho 2x4 como uma agência com prestígio internacional que utiliza a investigação visual para analisar conteúdo, gerar ideias e comunicar diversos pontos de vista. Os estudos 2x4 examinam o espaço conceptual que a marca ocupa observando o produto de diversos ângulos e contraditórios. Um desses estudos foi “The Battle of Blue” que organizou empresas segundo as suas cores e revelou o potencial do rosa e do verde e, o espectro da cor azul que se concluiu que já estava saturado. Este tipo de análise pode servir de base sólida para criar soluções visuais inovadora e bem informadas (*Christina Beard*).

Para realizar este método de investigação visual, é necessário começar por reunir. É necessário começar por realizar um estudo aberto da posição que a marca ocupa e dos seus serviços. Neste caso, o início foi dado através da recolha de marcas e da cor que predominante em cada um dos casos. Mas poderíamos também analisar segundo os nomes, a estratégia, a linguagem promocional ou quaisquer outros aspectos que componham a *identidade visual*.

2.1.2.1 Investigação e Documentação Visual de Cor

Esta análise foi feita com base em marcas, quando assim foi possível, foi feita de modo a recolher e situar as marcas por gama cromática. Antes de tomar qualquer decisão de cor a utilizar, é imperativo saber onde se situam todas estas marcas que já se encontram posicionadas.



Figura 8: Investigação e documentação visual cores mais saturadas.

Deparamo-nos então com uma grande abundância entre o verde e o azul sendo que, todas estas marcas são apenas de saboaria e cosméticos com uma base natural, o que influencia diretamente com a cor. Concluimos também que, existe uma grande abertura na gama cromática pelos tons próximos ao violeta e, uma pequena abertura nos tons de laranja.

A Au Natural, sendo uma marca que utiliza apenas matérias primas 100% naturais, é associada de imediato à tonalidade do verde. O objectivo é transmitir essa ideia de um produto natural, consciente e sustentável, desse modo, não existe uma melhor opção cromática. Na assinatura atual da marca, é um tom de verde que é apresentado como assinatura principal da marca. Assim, concluimos que, o melhor caminho a seguir é, talvez, o que todas as outras marcas têm vindo a seguir. Se tentássemos ocupar as aberturas que existem na gama cromática segundo a amostragem analisada anteriormente, as tonalidade em causa não representariam fielmente a filosofia do produto.

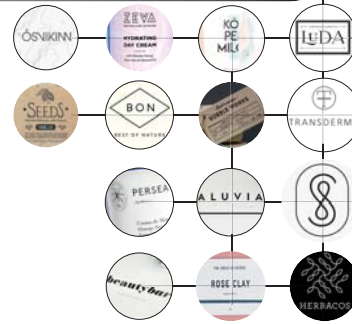


Figura 9: Investigação e documentação visual monocromática.

Além de todas as marcas que utilizam cores em sua defesa, existe um grande número de marcas que se concluiu que optam por escolher tons neutros para a sua identidade visual. Nesta recolha de dados estão apenas alguns exemplos sendo que, a maioria opta por utilizar uma assinatura monocromática⁴ e utiliza a própria cor dos produtos e das embalagens. Mais excepcionalmente, existem ainda outros casos que mantêm uma marca mais simplista pois optam por criar padrões para aplicar nas diversas gamas de produtos. No geral, segundo a análise de toda esta pesquisa, é visível que existe uma preferência por criar uma cor para cada produto ou para as diversas gamas de produtos.

2.1.2.2 Investigação e Documentação Visual de Características

A segunda parte deste método de documentação e investigação é executada com características que são atribuídas à marca, ou seja, os valores que são inculcados na criação da marca. Para essa investigação foi escolhida uma amostragem de quatro marcas. Três delas portuguesas apenas com produção de saboaria e uma de saboaria e cosmética criada no México. A escolha desta amostra teve como base, focar mais em marcas portuguesas sendo que, nas metodologias anteriores foram analisadas marcas algumas nacionais mas, com uma grande abundância de marcas internacionais. Além disso, vão ser analisadas nesta metodologia duas marcas (*Castelbel* e *Ach Brito*) que têm como principal foco a saboaria artesanal mas que não procura utilizar apenas matérias primas naturais. Procura sim apostar no aroma e utilizar fragrâncias sintéticas. Contudo, estas são marcas já industrializadas e com introdução de maquinaria que se alia ao processo artesanal do embalamento. De modo a contrastar com este ponto, inserimos a *AHAL* e a *Só Sabão* que, têm a preocupação de criar produtos 100% naturais e sustentáveis.

⁴ Monocromático - que apresenta uma só cor, monocromo. In <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/monocrom%C3%A1tico>

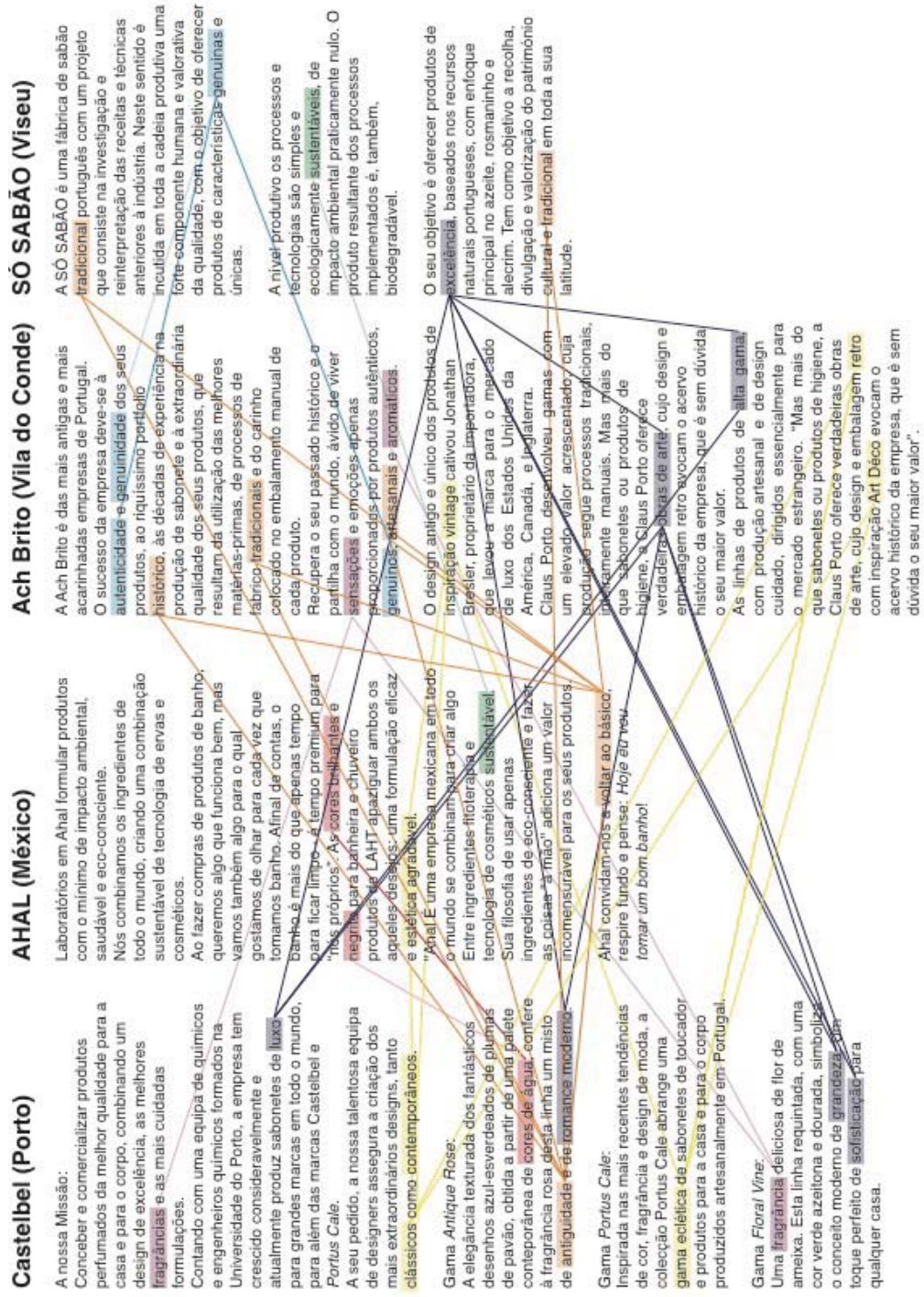


Figura 10: Investigação e documentação visual com base em características.

Existe uma visível mancha amarela que predomina nesta análise. Essa tonalidade estabelece a relação entre termos como: clássico, contemporâneo, gama eclética, *vintage*⁵, retro e *Art Déco*⁶. Segundo essa análise, concluímos que a maioria da amostra recolhida utiliza uma imagem mais *vintage* e mais clássica. Este facto, está diretamente relacionado com a história da saboaria que vem de tempos antigos. Concluímos ainda, que toda a amostra foca o conceito de tradicional e artesanal e poucos focam o facto da sustentabilidade. A Au Natural é definida com características como: dinâmico, pela variação de cores que a sua imagem atual apresenta; simples, por utilizar rótulos pouco preenchidos onde a atenção é ficada no próprio logótipo e no nome da variação do produto; natural, pela sua composição 100% natural; artesanal, pela sua confecção manual; sustentável, pelas matérias-primas naturais, pelo uso de papel reciclado nos rótulos e, por dispensar de uso de embalagens de plástico em alguns produtos. Segundo *Jonathan Champman* “Design sustentável pode ser considerado uma disciplina relativamente recente porém a preocupação com o ambiente não é um assunto novo. Tem a ver com atitudes e com os consumidores da contemporaneidade e é um problema para o qual o design contribui” (2007, p.4).

2.1.3 Matrizes de Posicionamento da Marca

O terceiro método a abordar no projeto em causa, são as matrizes de posicionamento de marca (p.42). Os diagramas de matrizes de posicionamento são medidos por coordenadas que relacionam diferentes valores de uma escala. Esta pode ser aplicada em projetos de identidade, embalagem, etc. Pode ser útil para atualizar marcas já existentes ou para determinar a posição que ocupa a marca em relação a outras semelhantes. Podem estar orientadas a revelar as sensações que despertam no público através de um produto específico. Neste caso, falamos de dois tipos de produtos: saboaria e cosmética. Cruzando assim, marcas com a preocupação de criar os melhores produtos da maneira mais natural possível e, marcas que têm como foco criar produtos que se tentem passar por naturais. Para isso, foram necessárias três fases para realizar uma matriz de posicionamento de marca: informar e fazer uma lista, encontrar opostos e, por fim, unir os pontos.

⁵ Vintage segundo o *Dicionário Informal* significa algo clássico, de excelente qualidade. In <http://www.dicionarioinformal.com.br/vintage/>

⁶ “Art Déco é um estilo artístico de caráter decorativo que surgiu na Europa na década de 1920. É uma expressão francesa, abreviação de *arts décoratifs* (arte decorativa).” In http://www.suapesquisa.com/artesliteratura/art_deco.htm

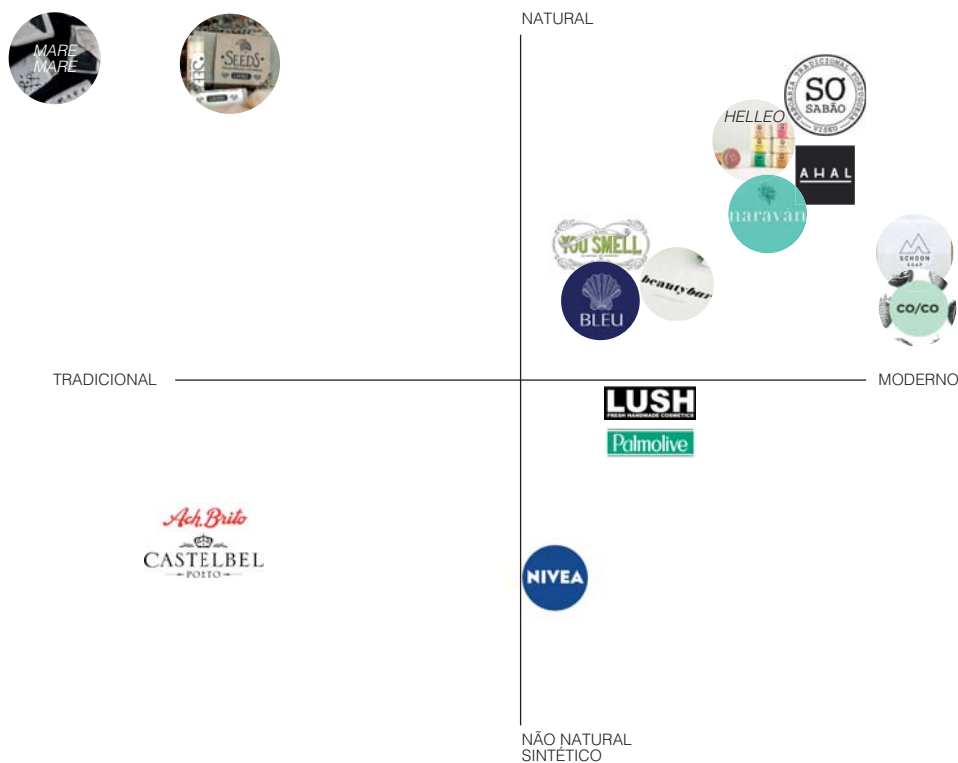


Figura 11: Primeira Matriz de Posicionamento de Marca.

Nesta primeira matriz, são abordados opostos como tradicional/moderno e produtos com uma composição natural/composição sintética não natural. Como termo “moderno” entendemos que a marca se posiciona com a utilização de uma identidade visual mais atual e mais moderna no que diz respeito às suas aplicações. Ao contrário do termo “tradicional” que já representa identidades visuais que procuram utilizar a textura de papel *kraft*⁷ em abundância para transmitir o “tradicional”. Assim, conseguimos perceber de que modo é que uma marca se preocupa com os seus valores, com a composição dos seus produtos e como se pretende posicionar com a sua identidade. Se pretende manter uma identidade visual mais tradicional ou se pretende ter um produto moderno apesar do produto ter a sua história ao longo dos anos. Percebemos que as marcas que se preocupam com a sustentabilidade e a composição natural dos seus produtos posicionam-se em geral mais no lado do eixo “moderno” como, por exemplo, a *Só Sabão*, a *AHAL* e a *CO/CO*, entre outras. Podemos perceber com isso que têm vindo a crescer uma consciência e uma sensibilização para produtos mais sustentáveis. Segundo *Dorothy Mackenzie* “Com o aparecimento das preocupações ambientais, o design passou a ter um papel fundamental nesta matéria, tornando-se co-responsável pelos impactos ambientais causados pelos produtos que projeta”

⁷ “*Papel Kraft (ou Papel Craft)* é um tipo de papel produzido a partir de uma mistura de fibras de celulose curtas e longas, provenientes de polpas de madeiras macias. KRAFT é o nome genérico dado a um conjunto de papéis, produzidos com celulose não branqueada, normalmente na sua cor natural - parda característica”. In <http://tiposdepapel.com/papel-kraft/>

(1991, p.127). E, que passa a existir um maior interesse em consumir este tipo de produtos por parte de pessoas de menor faixa etária.

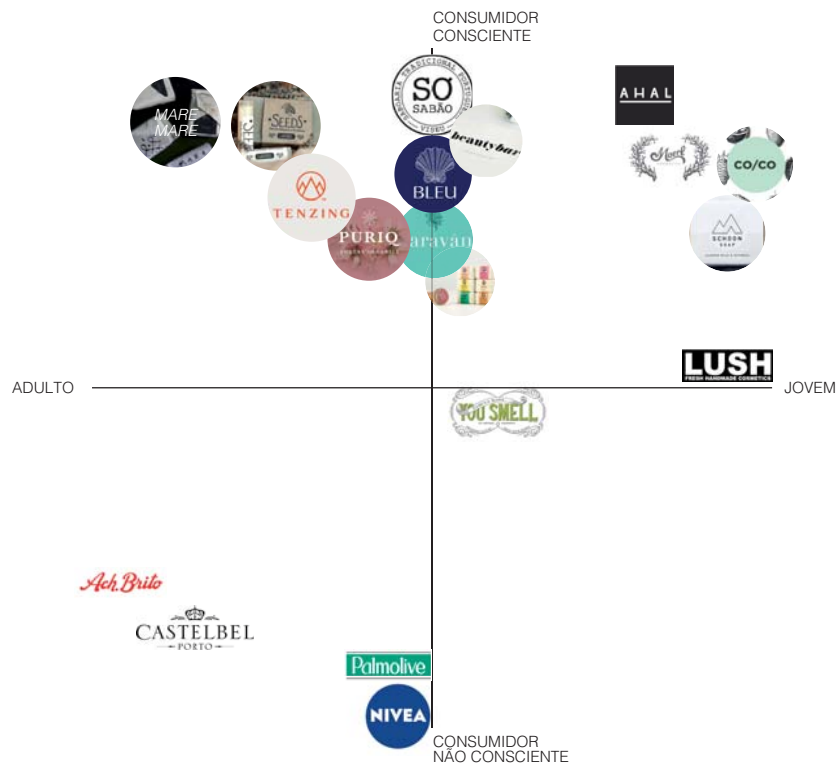


Figura 12: Segunda Matriz de Posicionamento de Marca.

Na segunda matriz de posicionamento de marca são comparados valores relacionados com o consumidor. Se estes são de faixa etária mais jovem ou mais alta em contraste com o facto do consumidor ser ou não ser consciente em relação à preferência por um produto com menos impacto ambiental e na própria saúde. Este factor, está diretamente relacionado com o grau de sustentabilidade do produto. Concluimos assim, que o consumidor quer seja jovem ou de uma faixa etária mais elevada, têm uma sensibilidade e consciente de preferir um produto com uma composição natural. Relacionando diretamente o mais jovem com uma faixa etária menor e, os produtos com uma imagem mais artesanal diretamente relacionados com uma faixa etária mais elevada.

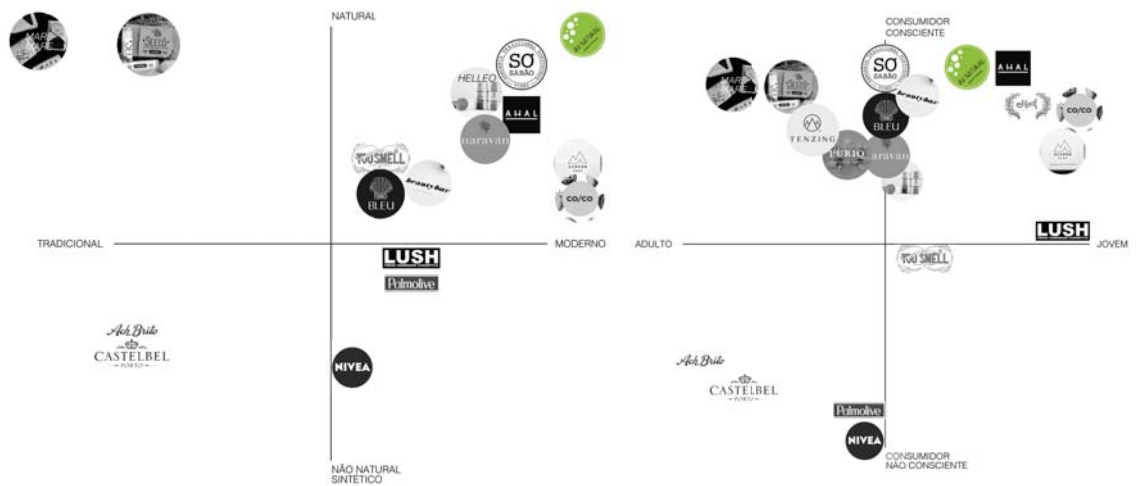


Figura 13: Matrizes de posicionamento da Marca Au Natural.

A marca Au Natural a abordar no presente projeto posiciona-se no topo do eixo “natural” pelo que os seus produtos são rigorosamente naturais. No que diz respeito à imagem da marca, pretende-se que esta seja mais moderna e não tanto tradicional. Sendo que o produto, só por si, já é tradicional e já faz parte da história e das tradições de Portugal. Por esse motivo, faz sentido a adaptação de uma identidade visual moderna não só pela conquista de novos públicos como, também, pela adaptação da marca nos tempos atuais. Com base na metodologia das matrizes de posicionamento da marca, é perceptível a maior existência de marcas que procuram uma imagem mais moderna na amostra recolhida. Uma identidade visual deve ter como característica intemporal. Se associada a uma marca tivermos uma imagem demasiado tradicional, esta pode perder-se no tempo e ser assim ultrapassada por outras que procuram manter-se mais atualizadas. A Au Natural é uma marca recentemente lançada no mercado e, por isso, não tem a mesma componente de história e de tradição que outras marcas têm. Assim, não seria adequado lançar uma marca “nova” para o mercado com uma imagem tradicional como se as pessoas a fossem reconhecer. Concluímos assim, que deve ser associada uma imagem moderna à marca em consonância com os tempos em que vivemos e com todas as alterações que se vivem no mundo das artes.

2.1.4 Linguagens de Marca

O último método a aplicar neste projeto são as linguagens de marca (p. 132). Uma linguagem de marca é mais que uma assinatura, é um sistema de elementos gráficos como a cor, a forma, a imagem, o tipo de letra, a textura, os padrões e os materiais. Estes são criados com base em transmitir os valores de uma empresa a um determinado público. Como primeira fase deve ser definido um público objectivo ao qual nos vamos dirigir. Entre eles: consumidores conscientes com preocupações com os produtos que utilizam; defensores dos direitos dos animais que são contra testes de cosméticos efectuados nos mesmos e, ainda,

evitam produtos de higiene básica como sabonetes feitos com gordura animal; pessoas com um estilo de vida vegetariano e *vegan* que vai muito para além da alimentação; pessoas com problemas de pele graves que não devem utilizar produtos com composição química e que não encontram a sua solução no mercado de forma acessível; pais que, ao terem os seus filhos, procuram oferecer-lhes os melhores produtos e os mais seguros; pessoas com preocupações das consequências dos químicos no ambiente; e, por fim, pessoas que procuram presentes personalizados e que apoiam o que é produzido localmente.

Como segunda fase é necessário criar um vocabulário. Elaborar uma coleção de elementos visuais e verbais que possam aplicar-se de forma eficaz como veículos da mensagem da marca. Existem ainda elemento verbais que devem estar presentes na embalagem:

- 100% natural;
- não testado em animais;
- Nome/Referência do produto;
- Nome da marca - “Au Natural”.

Existem outros elementos obrigatórios e meramente formais por legislação a estarem presentes na embalagem que são: o número do lote, a validade, o peso e a composição. Como ícones e simbologia informativa existem alguns importantes e diretamente relacionados com a composição do produto que servem também de aviso para alguns consumidores que podem estar relacionados com alergias, intolerância ou veganismo. Segundo *Roberta Lucas Scatolim* “A embalagem é a apresentação do produto, o rótulo sua “roupa”, tem o objetivo de atrair o consumidor, dizer o que o produto é” (2008, p.7).



Figura 14: Simbologia.

Os símbolos acima apresentados são importantes no rótulo para que o consumidor seja chamado à atenção de componentes de produto com os quais algumas pessoas possam ter reservas. Segundo *Scatolim* “O desenvolvimento do rótulo vai além da criação. Envolve conhecimento, pesquisa, arte e tecnologia, aspetos artístico-estéticos dos rótulos das embalagens que tem fundamento e criam a identidade visual” (2008, p.7). O objetivo destes símbolos é de informar e alertar e, por isso, devem chamar à atenção.

2.1.5 Análise Tipográfica

Após esta abordagem foi feita uma análise tipográfica com base em conceitos de outros autores, nomeadamente *Baines* e *Haslam* do seu livro *Tipografia: función, forma e diseño* (2002). Para esta análise utilizamos marcas com base em conclusões retiradas anteriormente da metodologias de matrizes de posicionamento de marca. Esta análise foi dividida em dois grupos. Um dele onde vão ser analisadas marcas que se posicionaram entre o eixo de natural e moderno, ou seja, marcas com uma grande preocupação em manter os seus produtos naturais utilizando uma identidade visual moderna. Sendo as escolhidas: *AHAL* e *Mareal*. Como segundo grupo, foram escolhidas marcas que se posicionaram entre o eixo “não natural” e o eixo “tradicional”. Onde se destacaram a marca *Catelbel* e *Ach Brito*.

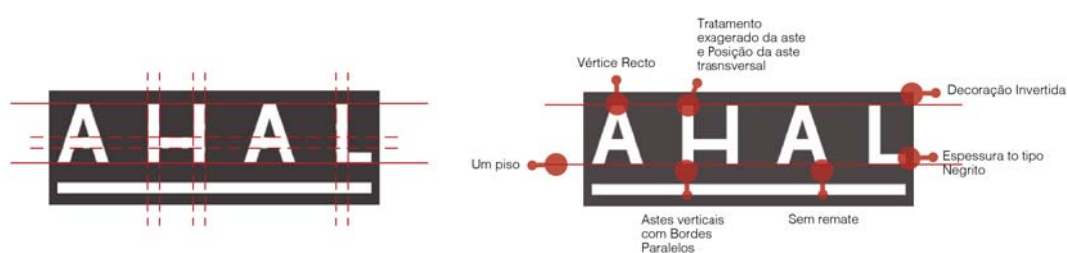


Figura 15: Análise tipográfica da marca *AHAL*.

Esta marca é constituída apenas por logótipo. Este é um tipo de letra não serifado e a negro. Segundo *Lupton* em *Type: on screen*, no séc.XIX começaram a ser implementadas fontes a negro e sem serifa de forma a corresponder às necessidades da publicidade (P.16;2014). Contraditoriamente, *Carter* em *Tipografia Experimental* apresenta algumas “diretrizes tipográficas por forma a proporcionar consistência e competência” (1999, p.10). Como regra número quatro afirma: “O texto em caixa alta atrasa muito a leitura. Utilize caixa alta e baixa para obter a melhor legibilidade possível.” (*idem*, p.12). Este facto deve-se ao facto de não existir variedade rítmica e, por isso, ser de difícil leitura. O autor afirma ainda “Tipo preto sobre um fundo branco é a mais legível das combinações de cor, sendo a que estamos mais habituados a ver quando lemos. Qualquer desvio a esta norma compromete, de certo modo, a legibilidade. O tipo branco sobre um fundo preto inverte esta ordem e é difícil de ler” (*idem*, p.21). Assim, concluímos que o objectivo da caixa alta pode ter sido, pela parte do autor do logótipo, o de chamar a atenção e de criar um “grito” chamativo no que diz respeito à comunicação. Porém, existem algumas complicações de legibilidade também relativas à própria cor. Temos assim um logótipo composto por uma tipografia com remates muito rectos e com letras muito espaçadas.



Figura 16: Análise tipográfica da marca *Maerl*.

Esta marca é constituída apenas por logótipo e assinatura. Sendo que neste ponto apenas vamos analisar o logótipo. Ao contrário do primeiro exemplo, estamos perante uma tipografia bastante mais fluida e mais ao estilo de “escrita à mão” e, também, constituída apenas por caixa alta. Existe uma notória diferença de escala entre o primeiro caractere face aos restantes sendo que este, tem alguma alteração, possivelmente, com fim decorativo. “Mantenha sempre a integridade do tipo. Evite alongar arbitrariamente as letras” afirma *Carter* (1999, p.20). Porém, neste caso, temos uma versão mais ligada com um produto mais artesanal pelo facto de esta se aproximar mais de um tipo manuscrito.

Passamos assim para uma análise das marcas que não produzem produtos naturais mas que procuram uma identidade mais tradicional.

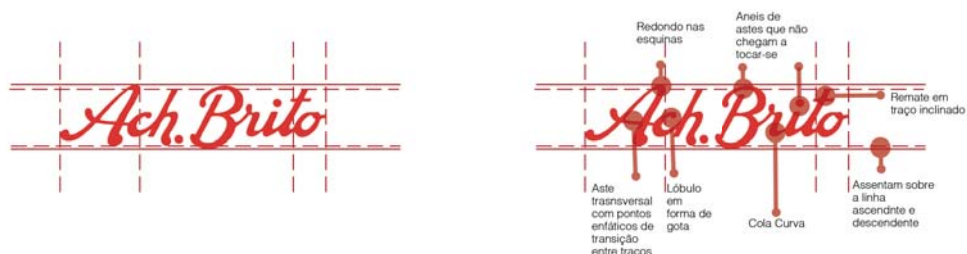


Figura 17: Análise tipográfica da marca *Ach. Brito*.

Esta marca é, também ela, composta apenas por logótipo. Com um estilo de letra manuscrito, esta tenta passar uma mensagem de processo artesanal contradizendo a sua produção industrial. “ Os scripts e os tipos que estimulam o manuscrito podem ser informais ou formais, casuais ou pretensiosos” afirma o autor (*idem*, p.28). Estes tipos de letra não representam a mensagem de forma objectiva mas emitem as suas próprias mensagens pelas suas características visuais. Este tipo possui também alguma inclinação o que faz com que este assuma uma postura mais ativa mas, dependendo do grau de inclinação, este pode passar a mensagem de mais agressivo. O efeito de deslocar o tipo da sua linha pode influenciar bastante a energia e a emoção do mesmo.



Figura 18: Análise tipográfica da marca *Castebel*.

Analisando, por fim, apenas a tipografia desta marca, concluímos que, a mesma tenta passar uma mensagem de seriedade e de luxo. Podemos tirar essa conclusão através da espessura do traço e, principalmente, através do uso de serifas que, não podemos observar em nenhum caso anteriormente analisado. Este é constituído apenas por caixa alta tendo caracteres rectos e altos.

2.2 Investigação Preliminar

2.2.1 Signos e Simbologia Nacional

Na presente fase do relatório e do projeto em que nos encontramos, é necessário começar a fazer escolhas. Anteriormente, no presente relatório, foram analisadas várias marcas existentes no mercado e, todas elas, utilizam padrões e texturas nos seus rótulos ou embalagens. Os padrões e as texturas são importantes para atribuir personalidade, para cativar através da dinâmica visual ou, como é o caso, salientar características da composição e da forma de fabrico do produto.

Sendo produtos com uma vantagem na sua composição - 100% natural - é importante fazer com que esta sobressaia facilmente e através de elementos visuais. Também o facto de a saboaria ser um produto com história em Portugal, é importante mostrar essa característica histórica do produto. Na identidade visual que é utilizada atualmente na Au Natural, são aplicados padrões de azulejo no contorno dos rótulos. Esse é uma opção recorrente nos produtos já existentes e analisados anteriormente. Contudo, é sentida uma necessidade de investigar um pouco mais sobre a origem do azulejo para fomentar a escolha ou, para perceber que pode não ser a opção mais adequada.

2.2.1.1 A azulejaria Portuguesa

O nome azulejo vem do árabe e ganhou tradição em terras portuguesas. O azulejo tem 500 anos de produção nacional e é tido como elemento decorativo e arquitectónico. Ainda antes disso, a arte da azulejaria cria raízes na Península Ibérica por influencia dos árabes, que para as terras conquistadas, trouxeram os mosaicos de modo a conseguir ornamentar as paredes dos seus palácios. Conferindo-lhes assim brilho e ostentação, através de um jogo geométrico complexo. Os artesãos começaram a pegar nessa técnica e simplificaram-na pelo seu tempo demasiado demorado de confecção.

Já no século XIX, o azulejo ganha uma maior visibilidade ao sair dos palácios e das igrejas para as fachadas dos edifícios. Assim, esta tradição torna-se ainda mais popular, apresentando-se como uma solução decorativa numa prova de resistência, inovação e renovação desta pequena peça de cerâmica (PAULA PINHEIRO, Uma breve história da azulejaria portuguesa). “O azulejo assume-se assim em Portugal como um importante suporte para a expressão artística nacional ao longo de mais de 5 séculos” afirma o site Portugal Glorioso em *A história do azulejo Português*.



Figura 19: Moodboard de Azulejos Portugueses.

Concluimos assim, que o azulejo apesar de ser um elemento histórico e já bastante antigo, tem vindo a ser utilizado em vários suportes e, tem vindo a ser atualizado para que se possa adaptar ao período em que nos encontramos. Como exemplo disso temos Diogo Machado, autor do projeto *Add Fuel e Street Tiles*.



Figura 20: Street Tiles - Street Art por Diogo Machado.

Maioritariamente, estas simbologias estão relacionadas diretamente com artesanato tipicamente português como, por exemplo, a tecelagem, a olaria, a cestaria, a tapeçaria e a joalharia.

Susana Carvalho Sousa em *Cultura e História de Portugal* defende que, o artesanato é uma atividade que consiste na produção manual de objetos utilitários e decorativos. Está diretamente ligado à cultura popular e é muito característica dos meios rurais. Nas últimas décadas, fruto de um diálogo com o design, o artesanato urbano tem associado a tradicional produção manual a uma imagem mais atual e adaptada ao gosto moderno. (SOUSA, DATA, p.75). O artesanato está muito além da criação de objetos físicos de um país, trata-se de uma arte que combina tradição e hábitos seculares, que fazem parte da identidade cultural de um povo (*idem*, p.79).

2.2.2 Composição e Produção em Portugal

Na composição dos produtos estão apenas elementos naturais. Os componentes que fazem parte da base dos produtos são os vários óleos vegetais, principalmente, o azeite; e óleos essenciais que são extraídos a partir de plantas medicinais e autóctones, flores e frutos. Como aditivos temos outros elementos como minerais, mel, leite, plantas, flores, casca de frutos, sementes, cacau e etc.

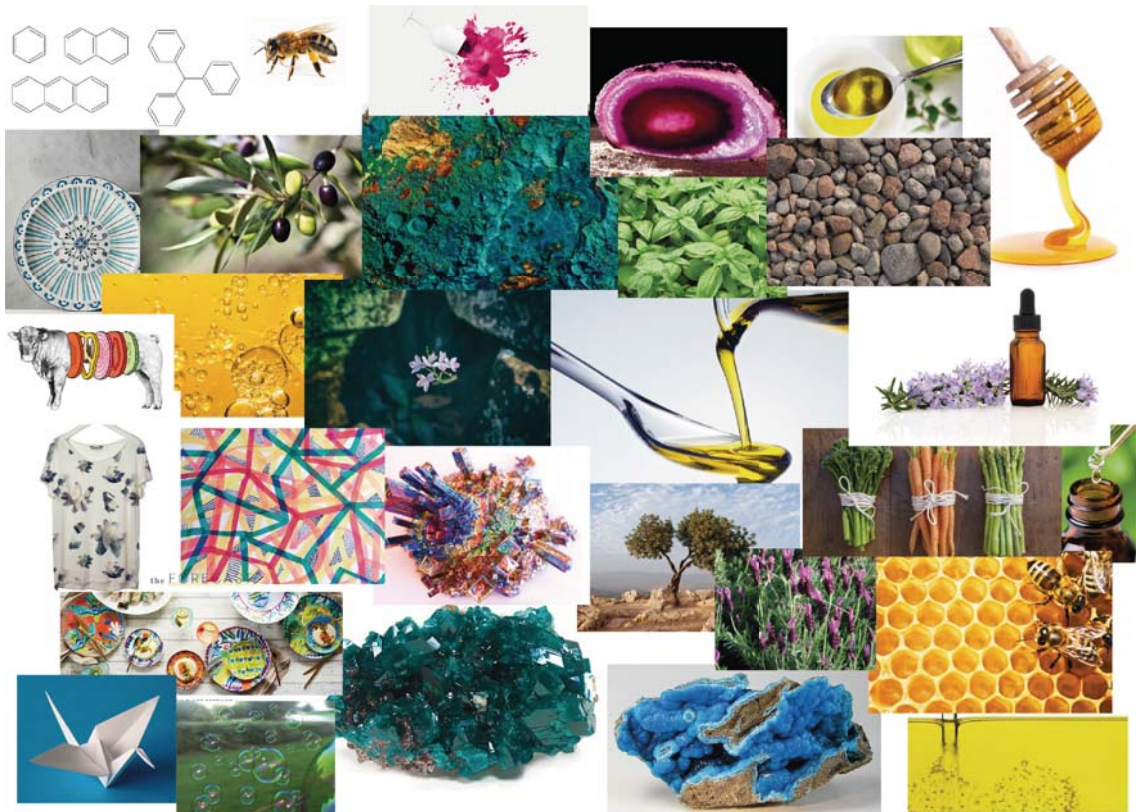


Figura 22: Moodboard de componentes e associações visuais.

Como conclusão do *moodboard* anterior percebemos que existem elementos muito fortes em termos visuais como, por exemplo, o favo de mel e os minerais. O favo de mel é conhecido pelo seu padrão geométrico que permite explorar bastante a sua geometria visual. Para efeitos do presente projeto, os minerais além de serem uma mais valia no que diz respeito à composição do produto pois poucas marcas utilizam este elemento na produção das suas gamas, é também uma mais valia em termos criativos para o desenvolvimento da identidade da Au Natural. Os minerais além das diversas formas e texturas que apresentam, assumem-se também em várias cores.

Observamos ainda no *moodboard* anteriormente apresentado a predominância de elementos líquidos ou fluidos. Tal como predominam nos produtos os óleos vegetais, a água, os óleos essenciais, o leite e o mel. Seguindo esta conclusão seguimos com um elemento chave que é a fluidez.



Figura 23: *Moodboard* de padrões e texturas.

Seguindo os elementos líquidos em abundância na composição dos produtos, surgem padrões bastante fluidos como os de manchas e traços de tinta e de aguarela. Traços irregulares e, principalmente, feitos a pincel. Esta forma de apresentar os elementos é uma estratégia a adoptar no desenvolvimento gráfico deste projeto. Jogando assim com cores e manchas sem discordar a filosofia do produto.