



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Estratégia de comunicação: Meltagus e os seus produtos



Design, Comunicação e Produção Audiovisual

Tiago Miguel Martins da Cruz
Nº 62010126

Orientador
Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Julho de 2017



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



Estratégia de comunicação: Meltagus e os seus produtos

Tiago Miguel Martins da Cruz

Nº 62010126

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizado sob a orientação científica da categoria profissional do orientador Professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2017

Composição do júri

Presidente do júri:

Ana Sofia André Bentes Marcelo

Professora Doutora Adjunta na Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente:

Isabel Lopes de Castro

Professora Adjunta Especialista convidada na Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador:

Daniel Raposo Martins

Professor Doutor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Família e amigos, sem eles este projeto não se concretizava.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Daniel Raposo Martins pela sua ajuda, pela partilha de conhecimento e pelo acompanhamento deste projeto.

Ao Professor Doutor Luís Miguel Marques Ferreira pela sua ajuda e orientação no início do desenvolvimento deste projeto.

À minha família, namorada e amigos, pelo apoio e amor incondicional, no qual, sem eles não teria sido possível alcançar este objetivo.

A todos o meu muito obrigado.

Resumo

O presente projeto enquadra-se no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a empresa Meltagus e para os seus produtos. Este processo passa por desenvolver uma fundamentação teórica que engloba todos os conceitos predominantes da temática, bem como um levantamento de casos de estudo que sejam adequados para poder analisar referências.

Estas análises irão ajudar a determinar as definições da estratégia de comunicação a desenvolver, bem como ajudar a formular os conceitos a serem utilizados. Tendo a estratégia definida, haverá um rebranding da marca gráfica da Meltagus e um branding da sua submarca Mel de Castelo Branco.

Serão desenvolvidos os meios de comunicação da empresa e os meios de comunicação dos seus produtos da submarca, mantendo sempre um fio condutor entre as marcas, os meios de comunicação e os seus produtos. Deste modo, o projeto irá demonstrar as soluções mais pertinentes, criativas e adaptáveis reposicionando a empresa e os seus produtos no mercado.

Palavras chave

Estratégia de comunicação; marcas gráficas; rebranding; identidade visual

Abstract

This project is part of the development of a communication strategy for Meltagus and its products. This process involves developing a theoretical foundation that contains all the prevailing concepts of the subject, as well as a research of case studies that are adequate to analyze references.

These analyzes will help to determine the definitions of the communication strategy to be developed, as well as to help formulate the concepts to be used. Having the strategy defined, there will be a rebranding of the Meltagus graphic brand and a branding of its sub-brand, Mel de Castelo Branco.

The company's communication media and the means of communication of its sub-brand products will be developed, always maintaining a guideline between the brands, the media and their products. In this way the project will demonstrate the most pertinent, creative and adaptable solutions repositioning the company and its products in the market.

Keywords

Communication strategy; brands; rebranding; visual identity

Índice geral

Composição do júri	III
Dedicatória	V
Agradecimentos	VII
Resumo	IX
Abstract	XI
Índice geral	XIII
Índice de figuras	XV
Capítulo I – Enquadramento do Estudo	XX
1.1 - Introdução	1
Capítulo II – Fundamentação teórica	5
2.1 - Elementos do Design Gráfico	7
2.2 - Identidade Visual Corporativa	23
2.3 – Rótulos e Embalagens	37
2.4 - Meltagus	39
Capítulo III – Casos de Estudo	43
3.1 – Wild Honey	45
3.2 – Bagas Bravas	48
3.3 – Miel Sauvage	50
3.4 – Honora, New Zealand	53
3.5 – Twelve Bees	61
Capítulo IV – Desenvolvimento do projeto	65
4.1 - Análise das Referências	67
4.2 - Meltagus: Estratégia de Comunicação	69
4.3 - Mel De Castelo Branco	85
Capítulo V – Conclusões e considerações	98
5.1 – Conclusões e recomendações	100
Referências Bibliográficas	101

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma do projeto.	4
Figura 2 - Ilustração da experiência de Isaac Newton.	7
Figura 3 - Ilustração do circuito cromático de Johannes Itten.	8
Figura 4 - Ilustração das possíveis combinações harmoniosas das cores.	8
Figura 5 - Outras possibilidades de combinações harmoniosas das cores.	9
Figura 6 - Ilustração da estrutura da letra.	11
Figura 7 - Ilustração da anatomia da letra.	12
Figura 8 - Exemplo de ligaturas.	13
Figura 9 - Exemplo de versaletes.	13
Figura 10 - Ilustração do kerning e do tracking.	14
Figura 11 - Ilustração do leading.	14
Figura 12 - Ilustração de caracteres.	14
Figura 13 - Família tipográfica Frutiger.	15
Figura 14 - Fonte tipográfica Gotham regular.	15
Figura 15 - Tipografia sem serifa (Open Sans) e tipografia com serifa (Garamond).	16
Figura 16 - Variantes da família tipográfica Gotham.	16
Figura 17 - Ilustração das letras clássicas.	17
Figura 18 - Ilustração das letras modernas.	17
Figura 19 - Ilustração das letras caligráficas.	18
Figura 20 - Tríade semiótica de Peirce.	19
Figura 21 - Ilustração dos significados de ícone, índice e símbolo.	20
Figura 22 - Ilustração da teoria de Saussure.	20
Figura 23 - Ilustração dos conceitos de Morris.	21
Figura 24 - Ilustração do princípio da semelhança.	22
Figura 25 - Ilustração do princípio da proximidade.	22
Figura 26 - Ilustração do princípio da continuidade.	22
Figura 27 - Ilustração do princípio da complementação.	23
Figura 28 - Ilustração do princípio da figura/fundo.	23
Figura 29 - Ilustração do princípio da simetria.	23
Figura 30 - Procedimento para a estratégia de comunicação.	25
Figura 31 - Esquema dos pontos-chave da estratégia de comunicação.	26
Figura 32 - Quadro com os arquétipos emocionais.	26
Figura 33 - Exemplo de uma marca monolítica.	27
Figura 34 - Exemplo de uma marca endossada.	27
Figura 35 - Exemplo de uma marca pluralista.	28
Figura 36 - Modelo "The Big Five" de Jennifer Aaker.	29
Figura 37 - Exemplos dos diversos tipos de nomes.	30
Figura 38 - Categorização de logótipos.	33
Figura 39 - Exemplos de taglines.	34
Figura 40 - Exemplos de rebranding.	35
Figura 41 - Manual de normas gráficas da EDP.	36
Figura 42 - Exemplo de rótulo do mel "Mieles del Desierto"	37
Figura 43 - Embalagem do mel Thyme Honey.	38
Figura 44 - Processo de design de embalagem.	38
Figura 45 - Central meleira da Meltagus.	39
Figura 46 - Marca gráfica Meltagus.	40
Figura 47 - Stand e cartão-de-visita da Meltagus.	40

Figura 48 - As duas páginas do facebook. _____	41
Figura 49 - Cartazes digitais da Meltagus. _____	41
Figura 50 - Rótulo e frasco atual da Meltagus. _____	41
Figura 51 - Logótipo WILD HONEY. _____	45
Figura 52 - Paleta cromática do logótipo WILD HONEY. _____	45
Figura 53 - Variante regular da tipografia Courier Line Draw. _____	46
Figura 54 - Rótulos do mel WILD HONEY. _____	46
Figura 55 - Rótulos com descrição do mel WILD HONEY. _____	47
Figura 56 - Embalagem e frascos do mel WILD HONEY. _____	47
Figura 57 - Logótipo BAGAS BRAVAS. _____	48
Figura 58 - Paleta cromática do logótipo BAGAS BRAVAS. _____	48
Figura 59 - Variantes da família tipográfica Enschede Serial. _____	49
Figura 60 - Rótulos do mel BAGAS BRAVAS. _____	49
Figura 61 - Rótulo novo BAGAS BRAVAS. _____	49
Figura 62 - Embalagem e frascos BAGAS BRAVAS. _____	50
Figura 63 - Logótipo MiEL SAUVAGE. _____	50
Figura 64 - Paleta cromática do logótipo MiEL SAUVAGE. _____	51
Figura 65 - Variantes da família tipográfica Basetica. _____	51
Figura 66 - Rótulos do MiEL SAUVAGE. _____	51
Figura 67 - Rótulos do MiEL SAUVAGE. _____	52
Figura 68 - Ilustração do MiEL SAUVAGE. _____	52
Figura 69 - Frascos do MiEL SAUVAGE. _____	52
Figura 70 - Logótipo HONORA. _____	53
Figura 71 - Paleta cromática do logótipo HONORA. _____	53
Figura 72 - Fonte tipográfica Righteous Pro. _____	54
Figura 73 - Fonte tipográfica Cera Pro. _____	54
Figura 74 - Rótulos do mel orgânico HONORA. _____	55
Figura 75 - Rótulos do mel orgânico HONORA. _____	55
Figura 76 - Paleta cromática dos rótulos do mel orgânico HONORA. _____	55
Figura 77 - Rótulos do mel selvagem HONORA. _____	56
Figura 78 - Rótulos do mel selvagem HONORA. _____	56
Figura 79 - Paleta cromática dos rótulos do mel selvagem HONORA. _____	56
Figura 80 - Rótulo do mel de infusão HONORA. _____	57
Figura 81 - Rótulos do mel de infusão HONORA. _____	57
Figura 82 - Paleta cromática dos rótulos do mel de infusão com fruta HONORA. _____	57
Figura 83 - Rótulos do mel Manuka e Manuka Blend HONORA. _____	58
Figura 84 - Rótulos do mel Manuka e Manuka Blend HONORA. _____	58
Figura 85 - Paleta cromática dos rótulos do mel Manuka e Manuka Blend HONORA. _____	58
Figura 86 - Embalagem de cápsulas de geleia real HONORA. _____	59
Figura 87 - Embalagem de cápsulas de geleia real e de própolis HONORA. _____	59
Figura 88 - Paleta cromática das embalagens de cápsulas de geleia real e de própolis HONORA. _____	60
Figura 89 - Frascos de mel utilizados pela HONORA. _____	60
Figura 90 - Embalagem e amostra de mel HONORA. _____	60
Figura 91 - Logótipo twelve bees. _____	61
Figura 92 - Logótipo twelve bees aplicado no frasco. _____	61
Figura 93 - Paleta cromática do logótipo twelve bees. _____	62
Figura 94 - Variantes da família tipográfica Campton. _____	62_Toc487492288
Figura 95 - Rótulo do mel twelve bees. _____	62
Figura 96 - Paleta cromática do rótulo twelve bees. _____	63

Figura 97 - Frascos do mel twelve bees.	63
Figura 98 - Etiquetas do mel twelve bees.	63
Figura 99 - Referências de cada caso de estudo.	67
Figura 100 - Questionário e documentação entregue na reunião.	68
Figura 101 - Imagens relacionadas com os arquétipos emocionais.	69
Figura 102 - Arquitetura de marca da Meltagus.	69
Figura 103 - Pinus Verde.	70
Figura 104 - Apilegre.	71
Figura 105 - Sicólmeia.	72
Figura 106 - Associação dos Apicultores do Parque da Serra da Estrela.	72
Figura 107 - Análise SWOT da Meltagus.	73
Figura 108 - Posicionamento da marca Meltagus.	73
Figura 109 - Brand personality para a Meltagus.	74
Figura 110 - Organograma da estratégia de comunicação.	76
Figura 111 - Simbolismos do rebranding.	77
Figura 112 - Alguns dos esboços elaborados.	77
Figura 113 - Comparação entre a marca atual da Meltagus e a nova proposta.	78
Figura 114 - Cor e tipografia escolhidas.	78
Figura 115 - Vertentes da marca gráfica.	79
Figura 116 - Comparação entre marcas gráficas.	79
Figura 117 - Manual de normas gráficas da Meltagus.	80
Figura 118 - Cartão-de-visita.	80
Figura 119 - Carta e papel de continuidade.	81
Figura 120 - Envelope.	81
Figura 121 - Papel fax.	81
Figura 122 - Pasta de documentos.	82
Figura 123 - Assinatura e-mail.	82
Figura 124 - Possíveis adaptações para sinalética.	83
Figura 125 - Aplicação na frota da empresa.	83
Figura 126 - Aplicação em vestuário.	83
Figura 127 - Proposta de layout do facebook.	84
Figura 128 - Proposta de layout para website.	84
Figura 129 - Simbolismos da marca gráfica Mel de Castelo Branco.	85
Figura 130 - Diversos esboços para a submarca Mel de Castelo Branco.	85
Figura 131 - Proposta para a marca gráfica Mel de Castelo Branco	86
Figura 132 - Variante cromática.	86
Figura 133 - Paleta cromática e tipografia.	86
Figura 134 - Manual de normas gráficas do Mel de Castelo Branco.	87
Figura 135 - Aplicação em stand.	87
Figura 136 - Aplicação em saco que acompanha o produto.	87
Figura 137 - Padrão dos bordados de Castelo Branco.	88
Figura 138 - Rótulo Mel de Castelo Branco Tradicional.	88
Figura 139 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco Tradicional.	88
Figura 140 - Rótulo Mel de Castelo Branco com Amêndoa.	89
Figura 141 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco com Amêndoa.	89
Figura 142 - Rótulo Mel de Castelo Branco com Noz.	89
Figura 143 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco com Noz.	89
Figura 144 - Rótulo Mel de Castelo Branco com Pinhão.	90
Figura 145 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco com Pinhão.	90

Figura 146 - Rótulo Mel de Castelo Branco Pólen. _____	90
Figura 147 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco Pólen. _____	90
Figura 148 - Rótulo Mel de Castelo Branco Gourmet. _____	91
Figura 149 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco Gourmet. _____	91
Figura 150 - Etiquetas para os frascos. _____	91
Figura 151 - Proposta dos frascos. _____	92
Figura 152 - Modelo das embalagens. _____	92
Figura 153 - Modelos com a aplicação do design. _____	93
Figura 154 - Embalagem Mel de Castelo Branco Tradicional. _____	94
Figura 155 - Embalagem Mel de Castelo Branco com Amêndoa. _____	94
Figura 156 - Embalagem Mel de Castelo Branco com Noz. _____	95
Figura 157 - Embalagem Mel de Castelo Branco com Pinhão. _____	95
Figura 158 - Embalagem Mel de Castelo Branco Pólen. _____	96
Figura 159 - Embalagem Mel de Castelo Branco Gourmet. _____	96
Figura 160 - Folheto com a gama de produtos Mel de Castelo Branco. _____	97

Capítulo I

Enquadramento Do Estudo

1.1 - Introdução

No âmbito da unidade curricular de Projeto de Design Gráfico e Design Multimédia, da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, foi proposto o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a empresa Meltagus e os seus produtos.

Na nossa atualidade, confrontamo-nos com inúmeras empresas com diversos serviços e áreas de negócios. Apercebemo-nos que se uma empresa não conseguir se diferenciar no mercado, e em relação aos seus concorrentes, a sua credibilidade diminuirá e não conseguirá estar ativo no mercado. Nestes acontecimentos, verifica-se que o design de comunicação detém um papel crucial na implementação de uma metodologia capaz de elevar e reposicionar a empresa no sector e no mercado de trabalho.

Essa metodologia, chamada de estratégia de comunicação, é um conjunto de etapas que trabalham sob um conceito capaz de divulgar, promover e expandir o negócio de uma empresa.

Como Wheeler (2009, p.44) descreve, a estratégia de comunicação determina:

“(...) uma ideia central unificadora ao redor da qual são alinhados todos os comportamentos, as ações e comunicações (...) define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de que é única. (...)” (Wheeler, 2009, p.44)

Uma estratégia de comunicação é um método para resolver problemas de comunicação que uma empresa pode ter, seja na sua divulgação, seja a nível de entidade ou mesmo promover um serviço ou produto. Ao longo dos anos observou-se que uma estratégia de comunicação bem estruturada e adaptada a uma determinada situação ou problema, consegue proporcionar o reconhecimento, a diferenciação e o destaque das empresas no mercado.

Assim, este projeto visa responder às lacunas encontradas na empresa Meltagus, consolidando uma estratégia de comunicação inovadora e eficiente que proporciona um melhoramento na comunicação da empresa para o seu exterior, nos seus meios de comunicação e na apresentação dos seus produtos.

1.1 - Motivação

Perante esta introdução, o projeto agrupa diversas áreas do design, proporcionando assim a possibilidade de aplicar todo o conhecimento e competências adquiridas ao longo da licenciatura e, simultaneamente, adquirir novos conhecimentos sobre a temática envolvente no projeto.

A possibilidade de desenvolver um projeto viável e objetivo transporta toda a motivação de fazer todo o procedimento da forma mais correta de modo a obter os resultados pretendidos.

O benefício do conhecimento e do resultado não será só pessoal, mas também a nível social, pois realça a importância do design nas associações e empresas, consolidando o valor estético dos seus produtos, bem como a comunicação visual direta da empresa e dos seus produtos para com os clientes e público-alvo.

1.2 - Definição do Projeto

1.2.1 - Questão do Estudo

Quais os benefícios da implementação de uma estratégia de comunicação na empresa Meltagus?

- uma estratégia de comunicação visa melhorar a forma como a empresa comunica para o exterior, transpondo os seus valores e missão ao público;
- criar coerência nos meios de comunicação internos e externos, analógicos e digitais;
- melhorar a comunicação dos seus produtos, tendo coerência com a marca gráfica da empresa;
- reposicionar a empresa em relação aos seus concorrentes diretos;
- implementar princípios do design.

1.3 - Objetivos

1.3.1 - Objetivos Gerais

O objetivo principal deste projeto é o contribuir para um melhoramento da comunicação da empresa Meltagus e criar diferenciação no seu sector de atividade comercial, criando uma estratégia de comunicação que possa ser implementada.

Os objetivos gerais deste projeto são os seguintes:

- a) proporcionar uma estratégia de comunicação inovadora;
- b) adquirir novos conhecimentos teóricos e práticos, de modo a melhorar as competências adquiridas ao longo da formação académica;
- c) conhecer todo o procedimento necessário ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação.

Para desenvolver este projeto, é necessário estudar certas temáticas para criar uma base de conhecimento e de referências. Estas temáticas são:

- Elementos do Design Gráfico;
- Identidade visual corporativa;
- Design de embalagens e expositores;
- Apicultura e a empresa;

- Elaboração dos casos de estudo.

1.3.2 - Objetivos Específicos

Para alcançar os objetivos gerais anteriormente definidos, é necessário ter em consideração os objetivos específicos, dos quais:

- criar um conceito inovador na estratégia de comunicação;
- corrigir as lacunas existentes na comunicação da empresa;
- implementar o conceito na comunicação do produto mantendo uma coerência estética ou visual entre eles e relacionada com a própria identidade.

1.4 - Estruturação

1.4.1 - O Projeto

De modo a desenvolver uma metodologia adequada a este projeto, a sua estruturação é dividida em quatro fases, das quais:

Fase 1 – Fase de recolha de informação e de estudo: Fase destinada ao estudo da fundamentação teórica e, simultaneamente, é feita a recolha de informação sobre a empresa e sobre os seus meios comunicativos.

Fase 2 – Fase de seleção de informação e análise: Recolha de referências da fundamentação teórica e analisar as informações recolhidas dessas referências e da empresa. Elaborar o conceito e a estratégia de comunicação.

Fase 3 – Fase de desenvolvimento: Início da realização dos primeiros esboços até chegar ao conceito definido. Expandir esse conceito para todos os meios comunicativos da empresa e desenvolver todos os procedimentos da estratégia de comunicação. Nesta fase são desenvolvidos todos os protótipos que englobam a comunicação da marca da empresa e dos seus produtos.

Fase 4 - Testes e conclusão: Estruturar o projeto na sua arte final e conseguir analisar e perceber se a estratégia de comunicação atinge o seu objetivo. Serão feitos melhoramentos até conseguir potencializar a aceitação e implementação do projeto.

1.4.2 - Metodologia

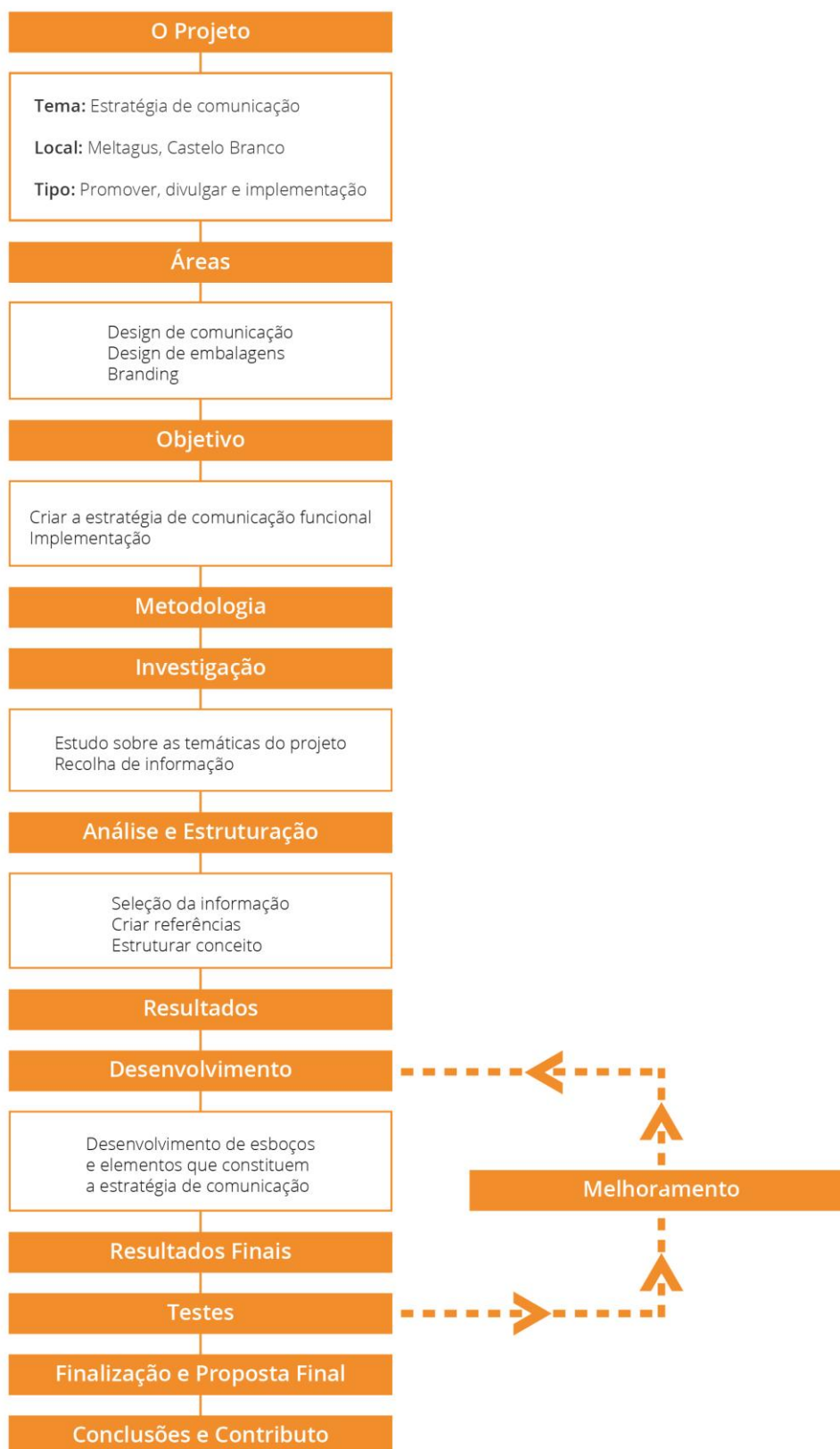


Figura 1 - Organograma do projeto. (fonte: do autor)

Capítulo II

Fundamentação Teórica

Este capítulo destina-se ao estudo aprofundado sobre as temáticas mais pertinentes para desenvolver este projeto. Iniciar-se-á com um estudo sobre os elementos constituintes do Design Gráfico, seguindo para o estudo sobre a Identidade Visual Corporativa, englobar o design de embalagens e rótulos, acabando com um levantamento de informação sobre a própria empresa Meltagus.

2.1 - Elementos do Design Gráfico

Qualquer projeto de design gráfico deve ter em consideração certos princípios e respeitar as características desses elementos. Para esta fundamentação foram selecionados os elementos que melhor se enquadram dentro da temática do projeto e que possam trazer referências para a fase de desenvolvimento.

2.1.1 - A teoria da Cor

A cor é um elemento que era utilizado nos tempos pré-históricos nas pinturas rupestres e, posteriormente, nas pinturas do Egito Antigo. Desde então, a cor sempre foi utilizada, mas sem ser caracterizada de forma consciente.

Em 1672 deu-se um passo extremamente importante na humanidade e no próprio universo das cores, pelo cientista e físico Issac Newton.

“Em 1672 Newton apresentou seu conceito de que a luz é “uma mistura heterogênea de raios com diferentes refrangibilidades” – cada cor correspondendo a uma diferente refrangibilidade. Apresentou também vários experimentos para corroborar sua teoria. No primeiro, um feixe de luz solar passava através de um prisma, formando uma mancha em uma parede. Newton notou que a mancha não era circular como o disco solar – ela era alongada. Para explicar este efeito, assumiu que a luz branca do Sol era composta de muitos raios diferentes. Cada tipo de raio seria refratado em uma direção diferente e seria associado a uma cor diferente (...).”
(Silva, 2003, p.56)

Esta experiência deu espaço ao primeiro diagrama circular das cores (Color wheel). Este diagrama foi estudado posteriormente por cientistas e artistas, que o alteraram e acrescentaram mais tonalidades, originando o clico de cores como conhecemos na atualidade.

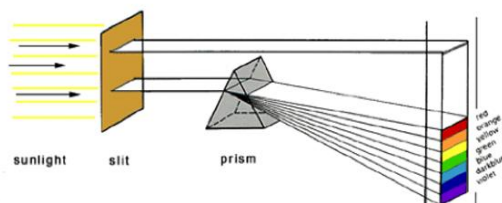


Figura 2 - Ilustração da experiência de Isaac Newton. (Fonte: <http://www.sensationalcolor.com>)

2.1.1.1 - Circuito cromático

Na atualidade, identificamos as cores pelo circuito cromático, que corresponde às cores que o olho humano consegue perceber e diferenciar. Um dos diagramas mais conhecidos sobre o circuito cromático foi desenvolvido pelo pintor e professor suíço, Johannes Itten.

Assim como o autor Itten (1975, p.20) refere, este circuito cromático é constituído por 12 cores, das quais as cores primárias: amarelo, azul e vermelho que se encontram no triângulo central; as cores secundárias: laranja, verde e violeta que resultam da mistura de 2 cores primárias; e as cores terciárias: amarelo-laranja, vermelho-laranja, vermelho-violeta, azul-violeta, azul-verde e amarelo-verde, resultantes da mistura de uma cor primária com uma cor secundária.



Figura 3 - Ilustração do circuito cromático de Johannes Itten. (Fonte: do autor)

A partir do circuito cromático acima referido, é possível identificar as combinações harmoniosas das cores com a utilização de retângulos e linhas retas. Estas combinações proporcionam a correta utilização das cores, combinando-as entre si de forma correta para com o circuito cromático. (ITTEN, 1975, p.44)



Figura 4 - Ilustração das possíveis combinações harmoniosas das cores. (Fonte: do autor)



Figura 5 - Outras possibilidades de combinações harmoniosas das cores. (Fonte: do autor)

Perante este processo de combinações de cores, existe outro elemento que é crucial salientar a sua importância, o simbolismo da cor.

2.1.1.1 - simbolismo da cor

Ao longo de uma pesquisa detalhada sobre aquilo que é a simbologia da cor, pode-se afirmar que esta simbologia varia consoante a cultura de um país ou até por uma experiência pessoal, pelo facto de que as cores podem transportar mensagens e significados, criando assim sensações cromáticas.

Freitas (2007, p.6) fez um levantamento de informação sobre as sensações cromáticas que as cores refletem nas pessoas. Desse levantamento fez-se uma análise e recolheu-se a seguinte informação:

Branco

Associação material: neve, casamento, lírio, batismo, areia clara.

Associação afetiva: limpeza, paz, pureza, alma, divindade, ordem, infância.

É o símbolo da luz, e não é considerada cor.

Preto

Associação material: enterro, óbito, sujeira, gourmet.

Associação afetiva: tristeza, melancolia, angustia, dor, intriga, renúncia.

É angustiante e expressivo, mas representa a elegância e riqueza.

Cinza

Associação material: tecnologias, pó, neblina.

Associação afetiva: velhice, sabedoria, passado, tristeza, aborrecimento.

Intermediária entre luz e sombra, tem interferência nas cores em geral.

Vermelho

Associação material: guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi.

Associação afetiva: força, energia, paixão, coragem, violência, calor, ação.

Simboliza encontro, aproximação.

Laranja

Associação material: pôr-do-sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares.

Associação afetiva: tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor.

Simboliza o flamejar do fogo.

Amarelo

Associação material: palha, luz, verão, calor da luz solar, flores.

Associação afetiva: alerta, ciúme, orgulho, euforia, originalidade, idealismo.

É o símbolo da luz que irradia em todas as direções.

Verde

Associação material: frescor, primavera, águas claras, folhas, mar, humidade.

Associação afetiva: saúde, juventude, coragem, firmeza, serenidade, natureza.

É o símbolo da harmonia, paz repousante e reservada.

Azul

Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas calmas.

Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo.

Proporciona a sensação do movimento para o infinito.

2.1.2 - A Tipografia

Como a cor, a tipografia é um elemento fundamental a ser estudado para este projeto, tendo características que, por sua vez, podem compor uma mensagem ou conceito a ser transmitido.

2.1.2.1 - Anatomia da tipografia

Culler (2012, p.32) afirma que, para se compreender os fundamentos da tipografia, é necessário estudar as suas terminologias (a linguagem da letra), a anatomia (partes da letra) e a arquitetura (estrutura da letra).

Para um melhor entendimento sobre a anatomia da letra, fez-se um levantamento de diversas publicações e foram selecionadas características mais significativas para poder ilustrar os detalhes da anatomia da letra, formando um glossário com termos tipográficos:



Figura 6 - Ilustração da estrutura da letra. (Fonte: do autor)

Altura de “x”: corresponde à altura das letras minúsculas não-ascendentes de caixa-baixa;

Corpo: tamanho da letra que se mede em pontos. A medida do corpo vai desde a linha das descendentes até à linha das ascendentes;

Linha das ascendentes: corresponde ao prolongamento das letras como o “f”;

Linha das descendentes: corresponde ao prolongamento das letras como o “p”;

Linha caixa-alta: corresponde à altura das letras maiúsculas;

Linha caixa-baixa: corresponde à altura das letras minúsculas.

Linha base: corresponde à base onde as letras não-ascendentes de caixa-baixa se assentam.

De forma a melhor compreender o comportamento das letras, é necessário perceber quais as suas características mais salientes para estudar no contexto deste projeto.

Foram analisadas diversas referências bibliográficas e, após essa análise, foram selecionadas as características tipográficas que mais se destacavam:

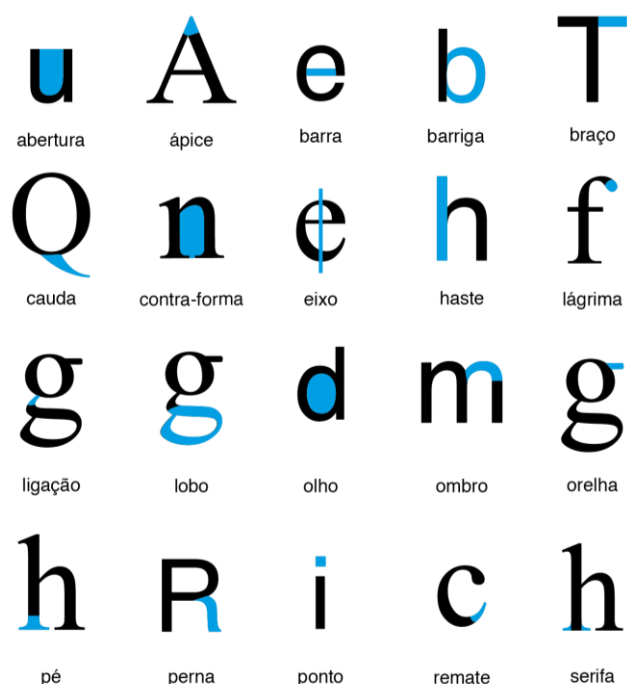


Figura 7 - Ilustração da anatomia da letra. (Fonte: do autor)

Abertura: o tamanho do espaço interno; é descrito em termos de pequena, média e grande;

Ápice: ponto formado na parte superior de uma letra;

Barra: traço horizontal;

Barriga: linha curva de uma letra, ligada à haste vertical em dois locais;

Braço: traço horizontal ou oblíquo, ligado por uma das extremidades à haste vertical;

Cauda: apêndice do corpo de algumas letras que fique abaixo da linha de base;

Contraforma: é formado pelo contorno interior de um espaço fechado ou parcialmente fechado.

Eixo: direção na qual um traço curvo muda de peso;

Haste: principal traço vertical ou diagonal, elemento essencial de muitas letras;

Lágrima: pequeno apêndice em certas letras;

Ligação: parte que une os dois lobos;

Lobo: espaço vazio dentro dos traços de uma letra;

Olho: á semelhança do lobo, espaço vazio dentro dos traços de uma letra;

Ombro: parte de um traço curvo que se origina na haste;

Orelha: pequeno traço que se destaca do lobo da letra “g”;

Pé: parte inferior da haste que pousa sobre linha base;

Perna: traço mais baixo inclinado para a linha da base;

Ponto: ponto presente sobre as letras “i” e “j”, que pode ser um círculo, quadrado ou losango;

Remate: patilha específica, na zona base da letra, com características diferentes da serifa;

Serifa: pequeno traço no final de uma haste principal vertical ou horizontal.

Outras características que devem ser salientadas neste estudo são as ligaturas, os versaletes e as definições de kerning, tracking e leading:



Figura 8 - Exemplo de ligaturas. (fonte:www.typography.com)

Ligaturas: Conexões de duas ou mais letras, formando um único caracter;



Figura 9 - Exemplo de versaletes. (fonte: do autor)

Versaletes: letras maiúsculas com a mesma altura (altura de x) e espessura das letras minúsculas, menos a primeira letra que mantém a sua altura normal de uma maiúscula;



Figura 10 - Ilustração do kerning e do tracking. (fonte: do autor)

Kerning: procedimento para ajustar o espaçamento entre duas letras, de modo a corrigir o espaçamento entre elas para criar uma compensação ótica;

Tracking: procedimento para ajustar o espaçamento entre letras e entre as palavras de um bloco de texto;



Figura 11 - Ilustração do leading. (fonte: do autor)

Leading: ou entrelinha, é o espaço entre duas linhas de texto consecutivas. A medida é a distância da linha de base de uma linha de texto para outra, que se mede em pontos.

2.1.2.2 - Parâmetros tipográficos

Depois desta análise às características da anatomia da letra, é crucial ter em consideração os parâmetros tipográficos para melhorar a legibilidade e leitura.

Como Sousa (2002, p.15) afirma, a legibilidade é o termo utilizado para definir as decisões tomadas pelo tipógrafo na construção da forma da letra, e a leitura refere-se ao aspeto de como o tipo de letra é composto na coluna de texto.

Caracteres: Toda e qualquer letra, número, pontuação ou símbolo.

Abc123!?.

Figura 12 - Ilustração de caracteres. (fonte: do autor)

Família tipográfica: composição de todas as variantes de uma determinada tipografia.

Frutiger 45 Light
Frutiger 46 Light Italic
 Frutiger 55 Roman
Frutiger 56 Italic
Frutiger 65 Bold
Frutiger 66 Bold Italic
Frutiger 75 Black
Frutiger 76 Black Italic
Frutiger 95 Ultra Black
 Frutiger 47 Light Condensed
 Frutiger 57 Condensed
 Frutiger 67 Bold Condensed
Frutiger 77 Black Condensed
Frutiger 87 Extra Black Cond.

Figura 13 - Família tipográfica Frutiger. (fonte: www.tipodafonte.wordpress.com)

Fonte tipográfica: variante de um tipo de letra, constituída por caracteres de um determinado estilo, espessura, largura e inclinação.

Gotham

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 áÁéÉîÎõÕüÜçÇ&
 1234567890
 (?!"#\$%&/'.,-;:_+*\<>)

Figura 14 - Fonte tipográfica Gotham regular. (fonte: do autor)

Tipografias com e sem serifa: as tipografias com serifa são mais indicadas para textos longos, pois as serifas têm o objetivo de auxiliar a leitura e proporcionar continuidade no texto, de modo a tornar-se menos cansativo. As tipografias sem serifa são indicadas para títulos, chamar a atenção, textos em dispositivos digitais, por serem um tipo de letra com um aspeto limpo e geométrico, facilitando a leitura e o entendimento, principalmente em meios digitais.

Open Sans

As tipografias com serifa são mais indicadas para textos longos, pois as serifas têm o objetivo de auxiliar a leitura e proporcionar continuidade no texto, de modo a tornar-se menos cansativo. As tipografias sem serifa são indicadas para títulos, chamar a atenção, textos em dispositivos digitais, por serem um tipo de letra com um aspeto limpo e geométrico, facilitando a leitura e o entendimento, principalmente em meios digitais.

A

(sem serifa)

Garamond

As tipografias com serifa são mais indicadas para textos longos, pois as serifas têm o objetivo de auxiliar a leitura e proporcionar continuidade no texto, de modo a tornar-se menos cansativo. As tipografias sem serifa são indicadas para títulos, chamar a atenção, textos em dispositivos digitais, por serem um tipo de letra com um aspeto limpo e geométrico, facilitando a leitura e o entendimento, principalmente em meios digitais.

A

(com serifa)

Figura 15 - Tipografia sem serifa (Open Sans) e tipografia com serifa (Garamond).
(fonte: do autor)

Variantes: é a relação entre a espessura do traço e a sua altura total, bem como a sua inclinação. Existe famílias tipográficas que possuem várias fontes com diversas variantes, mas as mais proeminentes são: o regular, o itálico e o negrito. Na figura seguinte é possível ver uma diversidade de variantes na família tipográfica Gotham:



Figura 16 - Variantes da família tipográfica Gotham. (fonte: www.typography.com)

2.1.2.3 - Classificação tipográfica

De modo a categorizar as tipografias com estes detalhes, é necessário proceder a uma classificação tipográfica de forma a ajustar o contexto e fornecer termos descritivos que possibilitam a identificação das tipografias.

Como referem os autores Ambrose e Harris (2011, p.102) esta classificação tipográfica possibilita incorporar uma organização significativa na diversidade de tipografias existentes. Não existe uma normalização a nível das classificações, pois existem diversos sistemas com diferentes graus de complexidade. Os autores afirmam

que é possível classificar as tipografias de acordo com as suas características, pelo período de tempo em que elas foram desenvolvidas ou até pelo tipo de uso.

Os sistemas de classificação tipográficos mais conhecidos são: Classificação de Maximilian Vox (1954); Classificação DIN (1964); Classificação British Standards (1965) e a Classificação Linotype (1988).

Para este estudo, selecionou-se como referência, a classificação Vox/ATypI (Association Typographique Internationale), de Maximilian Vox de 1954.

A classificação Vox/ATypI divide-se em 3 grandes grupos: clássicas, modernas e caligráficas. Para um melhor entendimento sobre as diferenças das categorias de cada grupo, fez-se um levantamento das características mais importantes.

No grupo das clássicas temos as seguintes categorias:

Humanistas: altura da letra é baixa e a barra da letra “e” tem inclinação;

Garaldas: espessura com contraste médio e a barra da letra “e” é reta;

Reais: letras com serifas, maior contraste e ênfase no eixo vertical da letra.



Figura 17 - Ilustração das letras clássicas. (fonte: www.dangodesign.net)

No grupo das modernas temos as seguintes categorias:

Didones: forte contraste e redução da abertura interna da fonte;

Mecânicas: serifas quadradas/retangulares e a altura da letra é elevada;

Lineares: letras sem serifa e de grande legibilidade.



Figura 18 - Ilustração das letras modernas. (fonte: www.dangodesign.net)

No grupo das caligráficas temos as seguintes categorias:

Incisas: traço pontiagudo e fino com formas largas;

Cursivas: Escrita manual com pouca normalização entre as letras;

Caligráficas: o uso da serifa é presente e o traço da espessura não varia;

Góticas: formas que podem ser ilegíveis e grosseiras.



Figura 19 - Ilustração das letras caligráficas. (fonte: www.dangodesign.net)

2.1.3 - O Signo Gráfico

O signo é utilizado para transmitir informações, de modo a indicar a alguém algo que alguém sabe e que quer que os outros também saibam. O signo encontra-se inserido como elemento do processo de comunicação, como no processo seguinte: Fonte – Transmissor – Canal – Mensagem – Recetor. (ECO, 1997, p. 21).

“O universo está repleto de sinais, muito dos quais escapam ao propósito deste ensaio, que são objecto de estudo da semiótica, a ciência geral que trata de como, a partir de um estímulo, se forma o significado na mente.” (Costa; Raposo, 2010, p.10)

O autor Eco (1997, p.22) salienta que, no processo de comunicação em que não existe um código e onde não há nenhum significado, é reduzida a um processo de estímulo e resposta.

2.1.3.1 - Semiótica

A semiótica (do grego semeion=signo) é a área de estudo dos signos. Na teoria de Peirce, o signo é um elemento que representa algo para alguém num determinado contexto, sendo inerente à construção do signo, o carácter de representação. Os signos organizam-se em códigos, que originam os sistemas de linguagem. Assim, a semiótica tem como principal utilidade, a possibilidade de descrição e análise da dimensão. (NIEMEYER, 2003, p.19)

Diversos autores referem que a primeira vez que foi utilizado o termo “semiótica” foi no século XVII, por John Locke, referindo ser a ciência que iria estudar os símbolos e sinais. Porém, as noções e os conceitos mais detalhados surgiram entre o final do século XIX e início do século XX, quando dois cientistas (o americano Charles Sanders Peirce e o suíço Ferdinand de Saussure) estabeleceram os princípios fundamentais da semiótica.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) estabeleceu uma teoria com a relação triangular entre o objeto, o signo e o interpretante, conhecida por tríade. O signo é algo que representa algo para alguém e o interpretante é a ideia mental do utilizador do signo. (Rosa, 2012, p.55)

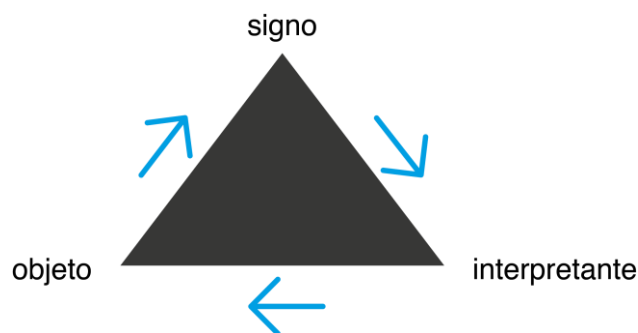


Figura 20 - Tríade semiótica de Peirce. (fonte: do autor)

Como Santos (2009, p.02) define a teoria triádica de Peirce sobre o signo:

Primeiridade (signo/qualidade): envolve a natureza material do signo, ocorre em relação ao signo consigo mesmo por uma qualidade, uma singularidade ou uma lei geral.

Secundidade (objeto/relação): relação do signo com seu objeto. Assim, um signo pode ser um ícone, um índice ou um símbolo.

Terceiridade (interpretante/representação): representação da relação do signo com o seu interpretante.

Como se verifica na secundidade, Peirce defendeu que um signo pode ser considerado um ícone, um índice ou um símbolo. Niemeyes (2003, p.36) define-os da seguinte forma:

Ícone: Representação apresentada pela semelhança e é feita por meio de analogia com algo representado. Um modo icónico exhibe traços análogos do seu objeto dinâmico. O ícone traz o objeto para dentro do signo por traços de semelhança.

Índice: Procedimento de representação por meio de marcas que o objeto dinâmico causa. O índice aponta o objeto para fora do signo, por uma relação de causalidade e não de analogia.

Símbolo: Representação de uma associação que se origina num processo de convenção. Esta associação é a essência do símbolo que é determinada por princípios pré-existentes, inerentes ao tipo de código a que pertence o signo.

Ícone	Índice	Símbolo
Quando possui alguma semelhança ou analogia com o seu referente.	Quando mantém uma relação direta com o seu referente ou a coisa que produz o signo.	Quando a relação com o referente é arbitrária, convencional.
Exemplos		
Uma fotografia, uma estátua, um esquema, um pictograma.	Chão molhado é indício de que choveu; pegadas é indício de passagem.	As palavras faladas ou escritas e demais símbolos criados que precisam ser aprendidos.

Figura 21 - Ilustração dos significados de ícone, índice e símbolo. (fonte: www.audaces.com)

Ferdinand de Saussure (1857 - 1913) pioneiro no estudo dos signos como Peirce, defendia o estudo do signo linguístico sendo um fruto da associação entre uma imagem acústica, chamado de significante, e um conceito, chamado significado.

A imagem acústica seria uma espécie de representação psíquica dos fonemas de que se compõem o signo. Enquanto o conceito, longe de ser uma imagem do que quer que possa ser referido pela língua, está relacionado ao processo de construção do significado no pensamento. Essas duas fases do signo, uma vez associadas, compõem a sua integralidade.

Essa associação é classificada como arbitrária por Saussure, por não haver nenhuma relação entre a imagem acústica e o conceito a ele associado. (RODRIGUES, 2008, p.12-13)

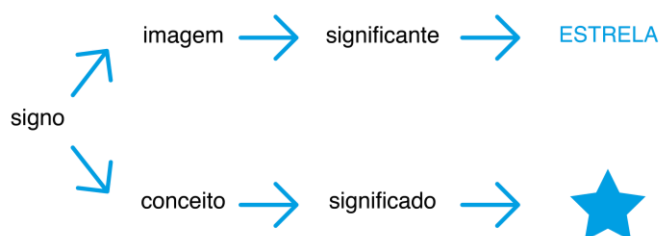


Figura 22 - Ilustração da teoria de Saussure. (fonte: do autor)

Charles Morris (1901 - 1979) foi o responsável da divisão da semiótica em três dimensões: sintaxe, semântica e pragmática. Fidalgo (1998, p.93) afirma que esta divisão decorre no processo de orientação, chamado de “semiose”, onde algo funciona como um signo. Neste processo existem 3 fatores:

Veículo sógnico (aquilo que atua como um signo);

Designatum (ao que o signo se refere);

Intérprete (quem interpreta o signo).

Eco (1988, p.28) retrata a distinção entre as formas dos signos que Morris propôs, onde o signo pode ter as três dimensões anteriormente referidas:

Sintaxe: o signo pode ser inserido em sequências de outros signos, de acordo com algumas regras combinatórias;

Semântica: o signo é considerado em relação ao que significa;

Pragmática: o signo é considerado em relação às suas próprias origens, os efeitos sobre os destinatários, o uso que delas é feito, etc.

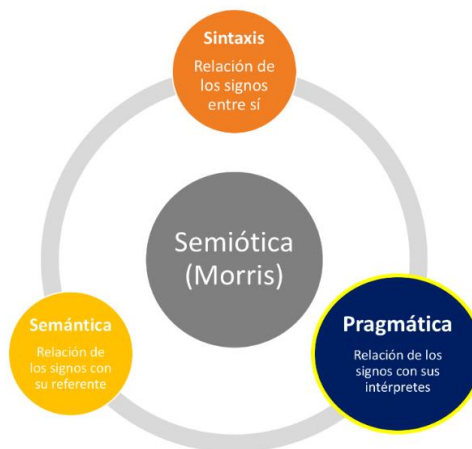


Figura 23 - Ilustração dos conceitos de Morris. (fonte: www.urbinavolant.com)

2.1.4 - As Leis de Gestalt

Todos estes conceitos que foram referidos anteriormente, têm em comum o princípio da percepção, esta que se encontra associada à teoria de Gestalt.

Alves (2012, p.01) cita Schultz (1992) ao definir que a teoria de Gestalt é “quando os elementos sensoriais são combinados, forma-se algum novo padrão ou configuração.” Descreve ainda que “(..) o processo cerebral primordial na percepção visual não é um conjunto de atividades separadas. A área visual do cérebro não responde a elementos separados do que é visualizado, nem vincula esses elementos mediante a algum processo mecânico de associação. O cérebro, na verdade, é um

sistema dinâmico em que todos os elementos que estejam ativos num dado momento interagem entre si; elementos semelhantes ou próximos uns dos outros tendem a se combinar, e elementos distanciados ou diferentes não tendem a se combinar.”

Esta teoria encontra-se relacionada ao campo de estudo da psicologia, com o foco principal na área da percepção, onde se encontram diversos princípios que, na área do design, são pontos essenciais a ter em consideração quando se desenvolve um projeto. Assim, para este estudo, fez-se um resumo das referências de diversos autores sobre as 6 leis básicas da teoria de Gestalt:

Semelhança: Os objetos tendem a se agrupar visualmente quando têm características semelhantes, que podem ser a sua forma, cor, textura, direção, entre outros.



Figura 24 - Ilustração do princípio da semelhança. (fonte: do autor)

Proximidade: Os objetos que se encontram próximos uns dos outros tendem a ser agrupados e, visualmente, formam um grupo.

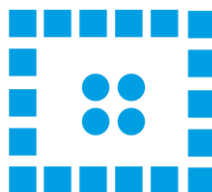


Figura 25 - Ilustração do princípio da proximidade. (fonte: do autor)

Continuidade: Os objetos unem-se de forma a criar uma linha de continuidade entre eles.



Figura 26 - Ilustração do princípio da continuidade. (fonte: do autor)

Complementação: os objetos são agrupados e são considerados um único objeto. Esta lei tende a ignorar alguma falha no objeto e completa as suas linhas e contornos visualmente.

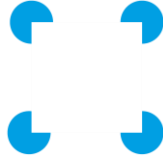


Figura 27 - Ilustração do princípio da complementação. (fonte: do autor)

Figura/fundo: relação e organização das percepções do objeto, de como ele é visto e do fundo ao qual ele pertence.



Figura 28 - Ilustração do princípio da figura/fundo. (fonte: do autor)

Simetria: a percepção tende a formar as figuras com um ou mais eixos de simetria, que originam uma sensação de ordem e equilíbrio.



Figura 29 - Ilustração do princípio da simetria. (fonte: do autor)

2.2 - Identidade Visual Corporativa

Concluindo o estudo sobre os elementos do design gráfico, é necessário esmiuçar a fundamentação teórica e direcioná-la para o seu estudo principal, dentro da temática da Identidade Visual Corporativa (IVC). Assim com Raposo, Herrera, Silva e Costa (2011, p.187) afirmam que, a IVC “(...) consiste no conjunto integrado de signos de identidade com diferentes naturezas e significados individuais capazes de formar um

novo sentido semântico. O mesmo Sistema de IVC compreende três níveis interdependentes: Estratégia, Design e Operacional.”

Deste modo, os autores formularam estes três níveis da seguinte forma:

“O nível Estratégico prende-se com o conjunto de decisões que procuram condicionar o sistema de identidade para alcançar a imagem corporativa pretendida, ou seja, o modo como se pretende distinguir, ser vista publicamente (arquitetura da marca, reputação, dimensão local ou internacional e posicionamento);

Ao nível do Design, procura materializar-se graficamente a mensagem corporativa, implicando a adequada selecção de códigos e signos gráficos, devidamente estruturados e normalizados, com capacidade de criar denotações e conotações em função de um programa corporativo;

Quanto ao nível Operacional, este diz respeito ao esforço por gerir, articular e manter a coerência da comunicação e do design na lógica empresarial, ao longo do tempo, em função das alterações do mercado.” (Raposo, Herrera, Silva e Costa, 2011, p.187)

Vieira (2002, p.23) afirma que a IVC tem como propósito revelar para o exterior da empresa, a sua postura e visão, bem como a razão da sua existência. A nível gráfico, o autor indica que a IVC é referente a símbolos, logótipos, cores, tipografia, envolvendo também, prédios, produtos e móveis. Refere-se assim à aparência visual que expressa a sua empresa e os seus produtos.

Para Wheeler (2009, p.14) as melhores IVC são memoráveis, autênticas, significativas, diferenciadoras, sustentáveis, flexíveis e com elas agregam os valores da empresa. Estas podem ativar a percepção e desencadear algumas associações a respeito da marca.

Quanto à sua elaboração, deve-se ter em consideração três parâmetros importantes, como define Raposo (2008, p.118): o que é a empresa: Definição de estratégia, constituição; sector de atividade: Atividade económica e produção e o posicionamento pretendido: o que a empresa pretende ser em relação ao público.

2.2.1 - Estratégia de Comunicação

A IVC de uma empresa necessita de comunicar para o seu exterior de forma estratégica e com procedimentos eficientes. Esta forma resume-se às estratégias de comunicação.

Segundo Wheeler (2009, p.114), a estratégia de comunicação é uma ideia unificadora, que fortalece a concordância sobre o público-alvo, a vantagem competitiva, os valores essenciais da marca da empresa e os seus atributos.

Para iniciar o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, existem algumas perguntas que devem ser respondidas com clareza (WHEELER, 2009, p.117):

O que torna uma empresa a melhor do Mundo?

Porquê o cliente escolhe esta empresa e não um dos seus concorrentes?

Qual o negócio da empresa?

Qual a sua diferenciação em relação ao seu maior concorrente?

Quais os três adjetivos que resumem como esta empresa pretende ser percebida?

Quais os pontos fortes e fracos?

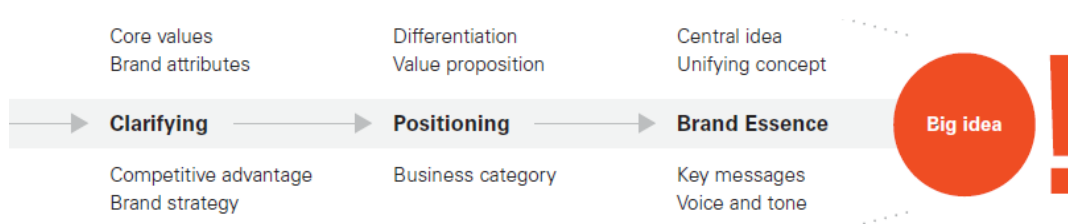


Figura 30 - Procedimento para a estratégia de comunicação. (fonte: Alina Wheeler, 2009, p.119)

Para o autor Capriotti (2013, p.137), é visível uma crescente importância na utilização de estratégias de comunicação para o sucesso das empresas. A estratégia de comunicação deve ser pensada sobre os seus objetivos globais.

O autor refere os seguintes pontos-chave da estratégia de comunicação:

Identificação: A empresa procurará assegurar que o seu público a reconhece e que sabe quais são as suas características (Quem é), eles conhecem os produtos, serviços ou atividades realizadas (O que faz) e saber quais os padrões de trabalho ou comportamento para com os seus produtos ou serviços da organização (Como faz).

Diferenciação: Além de "existir" para o público, a empresa deve alcançar uma posição diferenciadora no seu sector de atividade e em relação à sua concorrência;

Referência: a identificação e a diferenciação visam posicionar a empresa a partir de uma ideia que sirva como ponto de referência no sector em que a empresa se encontra, querendo assim obter a imagem ideal no mercado de forma diferenciadora e contrastante da concorrência, garantindo a preferência;

Preferência: Para além da empresa ter que se esforçar para ser reconhecida, deve ser uma opção de escolha válida pelo público, sendo melhor do que outras, permanecendo aceitável e credível ao longo dos tempos.

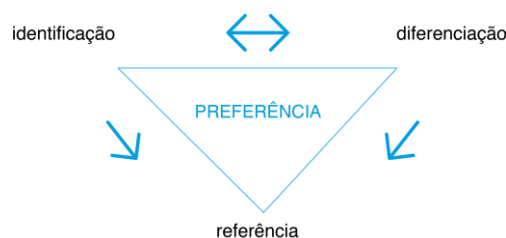


Figura 31 - Esquema dos pontos-chave da estratégia de comunicação.
(fonte: Paulo Capriotti, 2013, p.137)

2.2.2 - Arquétipos Emocionais

Quando se fala em estratégia de comunicação, deve-se mencionar aquilo que são os arquétipos emocionais, pois são um elemento crucial no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para uma empresa.

Martins (1999) refere no seu livro “A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca”, que os arquétipos emocionais são considerados como padrões comuns a toda cultura humana e afirma que estes elementos simbólicos libertam estados de espírito comuns ao público, proporcionando um trabalho de criação com objetivos definidos.

Deste modo, Martins (1999) projetou um mapa emocional, no qual ele demonstra a junção dos 26 padrões de identificação básicos:

Instinto (fluxo de energia, posse, lúdico, guerreiro, raiz e socialização);

Ego (autoestima, sou uma estrela, jogos de poder, íntimo, equilíbrio estético, rebelde e exaltação dos sentidos);

Espírito (busca do inconsciente, expressão, sentimento cósmico, idealismo, liderança visionária, sensibilidade, expansão, tribo global e força da união da humanidade);

Razão (cenários do quotidiano, grande meta, formalização e racionalização).

	Instinto	
Fluxo de energia	Lúdico	Raiz
Posse	Guerreiro	Socialização
	Ego	
Auto estima	Íntimo	Rebelde
Sou uma estrela	Equilíbrio estético	Exaltação dos sentidos
Jogo do poder		
	Espírito	
Busca do inconsciente	Idealismo	Expansão
Expressão	Liderança visionária	Tribo global
Sentimento cósmico	Sensibilidade	Força da união da humanidade
	Razão	
Cenários quotidianos	Formalização	Racionalização
Grande meta		

Figura 32 - Quadro com os arquétipos emocionais. (fonte: José Martins, 1999, p.45)

O autor salienta a importância da utilização dos arquétipos, sendo útil para transformar uma realidade subjetiva aparentemente individual para uma “realidade visível” comum a todos através de fotografias, com sentimentos e intenções coesas e claras.

2.2.3 - Arquitetura de Marca

Segundo Wheeler (2009, p.22), a arquitetura de marca consiste na hierarquia das marcas e submarcas existentes de uma determinada empresa. Esta hierarquia é necessária para qualquer empresa, é necessário avaliar qual é a estratégia da arquitetura de marca que melhor se adapta e que dará apoio ao crescimento futuro da empresa.

Wheeler (2009, p.23) determina que existe três grandes tipos de arquiteturas de marca a ter em consideração:

Arquitetura de marca monolítica: marca única, com facilidade de se tornar diferenciadora e criar lealdade entre os clientes e a marca;

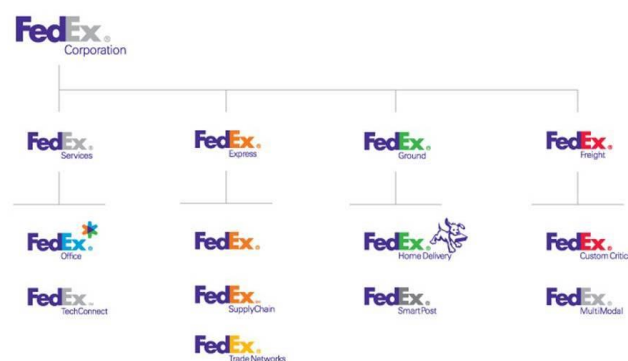


Figura 33 - Exemplo de uma marca monolítica. (fonte: www.setuadvertising.wordpress.com)

Arquitetura de marca endossada: existe uma marca principal e tem um conjunto de submarcas, estas dependem da marca principal, seja a nível comercial ou hierárquico;



Figura 34 - Exemplo de uma marca endossada. (fonte: www.setuadvertising.wordpress.com)

Arquitetura de marca pluralista: a marca principal tem um conjunto de produtos que são marcas conhecidas. Esta marca pluralista é considerada invisível e todos os recursos de marketing focam-se na venda e publicidade das marcas secundárias.

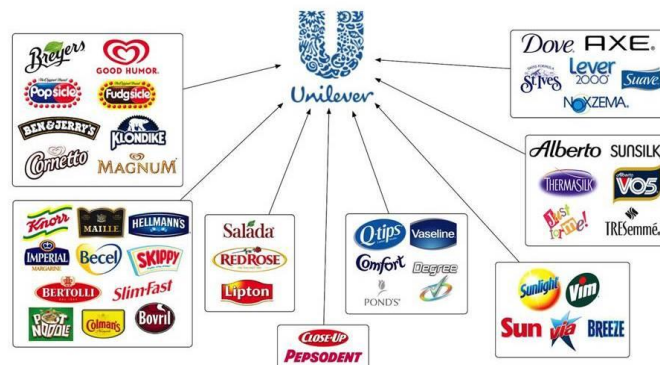


Figura 35 - Exemplo de uma marca pluralista. (fonte: www.setuadvertising.wordpress.com)

2.2.4 - Brand Personality

A autora Aaker (1996, p.141) define brand personality (personalidade da marca) como o conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca.

A personalidade da marca, como a personalidade humana, é tanto distinta como duradoura. O vocabulário usado para descrever uma pessoa pode ser usado para descrever a personalidade de uma marca. Em particular, uma marca pode ser descrita pela demografia (idade, sexo, classe social e raça), pelo estilo de vida (atividades, interesses e opiniões) ou os traços da personalidade humana (como extrovertido, confiável, amigável). (AAKER, 1996, p.143)

Um estudo foi desenvolvido para testar a escala da personalidade da marca, juntamente com um conjunto compacto de características, concebido para ambas as medidas e estruturas da personalidade da marca. Este modelo, desenvolvido por Aaker, é conhecido por “The Big Five” que tem como características, a sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez.

Este estudo também mede a atitude positiva e negativa da marca em comparação a outras marcas, em relação à categoria do produto/serviço em que a empresa se encontra. (AAKER, 1996, p.144)



Figura 36 - Modelo "The Big Five" de Jennifer Aaker. (fonte: www.trii.com.br)

2.2.5 - Naming

De modo a proceder, de forma mais eficiente, ao desenvolvimento do naming (nome da empresa), deve-se ter em consideração os pontos anteriormente definidos, pois a definição da estratégia de comunicação, os arquétipos emocionais, a arquitetura de marca e o brand personality são elementos chave para conseguir criar um nome que melhor se identifica com a empresa/produto.

Wheeler (2009, p.20) determina que o nome mais eficiente é aquele que é considerado duradouro, memorável e de fácil pronúncia. A tarefa de desenvolver o nome correto para uma empresa/produto pode ser desafiadora, pois deve existir uma abordagem criativa e estratégica. Se o nome for incorreto para a empresa/produto, pode trazer prejuízos, lacunas na comunicação ou ser um nome de difícil pronúncia e não ser memorável.

Para uma melhor perspectiva dos vários tipos e possíveis qualidades dos nomes, a autora desenvolveu um quadro onde categorizou os nomes pelo seu tipo e pelas qualidades que um nome eficaz pode ter. (WHEELER, 2009, p.21)

Tipos de nomes:

Fundador: Empresas que escolhem os nomes dos seus fundadores para se identificarem. Têm a possibilidade de serem nomes mais protegidos e de satisfazer o ego, mas têm a desvantagem de estarem sempre ligadas a uma figura humana;

Descritivo: os nomes descritivos transmitem a natureza e as intensões da empresa, porém podem-se tornar uma desvantagem quando a empresa cresce e se diversifica;

Inventado: Nomes inventados para uma determinada empresa é mais distinta, mas a empresa tem que investir na implementação do nome no mercado quanto à natureza do negócio, serviço e produto;

Metáfora: nomes de coisas, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos ou até palavras estrangeiras, são utilizados para comunicar algumas das qualidades da empresa;

Acrónimo: nomes com acrónimos podem-se tornar difíceis de memorizar e de registar, mas algumas marcas tiveram sucesso ao estabelecer uma pronúncia completa dos seus nomes;

Palavras mágicas: algumas empresas alteram a ortografia de uma palavra de modo a criar um nome distinto;

Combinações de vários tipos: muitos nomes combinam alguns tipos que se referiu anteriormente.



Figura 37 - Exemplos dos diversos tipos de nomes. (fonte: do autor)

Qualidades de um nome eficiente:

Significativo: apoia a imagem que a empresa pretende transmitir e comunica a essência da marca;

Diferenciador: nome único, fácil de memorizar e de pronunciar, que se diferencia entre a concorrência;

Orientado para o futuro: fortalece o posicionamento da empresa para o crescimento, sucesso e mudança, onde tem sustentabilidade;

Modular: possibilita construir extensões na marca com facilidade;

Registável: o nome pode ser registado e assim passa a ser protegido;

Positivo: ter conotações positivas no mercado;

Visível: bom comportamento a nível das apresentações gráficas no logótipo, texto e arquitetura da marca.

2.2.6 - Marca Gráfica

Segundo Davis (2009, p.12), a marca gráfica tem tido um papel crucial nas empresas, organizações e até em indivíduos por conta própria, pois a marca visual encontra-se unida ao funcionamento da empresa e acrescenta-lhe valor.

A marca encontra-se representada por um logotipo ou um nome, mas, a autora afirma que a marca tem como principal objetivo, a representação da personalidade total da empresa e a ligação para com o seu público/clientes. Esta ligação pode acontecer de diversas maneiras: começa naquilo que se vê e se ouve, por meio de experiências físicas com a marca, sentimentos gerais e percepções que se adquire da empresa.

A autora ainda define que a marca consegue incorporar aquilo que é tangível e intangível e pode ser aplicada a algo, como uma pessoa, uma empresa, um país, etc... (DAVIS, 2009, P.12)

A autora Brooking (2016, p.12) retrata a marca visual como um conjunto de valores exclusivos que definem o carácter e funcionalidade da empresa, serviços, produtos, etc..., proporcionando a qualidade e a satisfação. Em vez de uma marca existir para “vender mais”, ela começa a existir com o propósito de se reforçar e alcançar uma maior área.

Já Wheeler (2009, p.02) retrata que as empresas procuram formas de se interligarem com os seus clientes emocionalmente, para se sentirem insubstituíveis e duradouros. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, criam confiança e afeto, independentemente de ser uma empresa, serviços, produtos, etc...

A autora afirma que as marcas têm três funções principais:

Navegação: as marcas oferecem orientações para que os clientes possam escolher dentro das diversas opções;

Reafirmação: as marcas que transmitem uma qualidade interior do produto ou serviço, e asseguram que os clientes fizeram a escolha mais correta;

Compromisso: as marcas que usam distintivos, como imagens, linguagem e associações, podem incentivar os clientes a se identificar com essa marca.

2.2.6.1 - Elementos da marca gráfica

Cor

Durante esta fundamentação teórica, já se mencionou a temática sobre a cor, mas neste contexto, pretende-se dar a conhecer como a cor é um elemento crucial na identidade visual corporativa.

A autora Wheeler (2009, p.128) caracteriza a cor como um meio de transpor a emoção e a personalidade expressa, onde ela atua como uma estimulação sobre a

associação da marca e sobre o processo de diferenciação. A escolha da cor requer algum conhecimento na temática da teoria da cor, uma visão clara de como a marca necessita de ser percebida e diferenciada, tendo a capacidade de dominar a coerência e significado das cores na diversidade dos meios de comunicação.

Nesta perspectiva, a autora refere que algumas cores são utilizadas para unificar uma identidade, e outras cores podem ser usadas para diferenciar a arquitetura de marca. Deve-se ter em consideração alguns pontos fundamentais para a correta reprodução da cor, tais como: usar as cores para facilitar o reconhecimento da marca; perceber as conotações das cores em contexto cultural e assegurar a coerência da cor nas diversas aplicações.

A autora Brooking (2016, p.48) menciona a utilidade do uso das cores como meio de representar modos particulares ou pensamentos, que podem ser usados como atalhos visuais. No seu livro, a autora também salienta a importância que os designers devem ter conhecimento sobre o simbolismo da cor para expressar significados e conceitos, proporcionando à marca uma comunicação mais eficaz.

Tipografia

Como já foi mencionada nesta fundamentação, a tipografia contém características específicas que se tornam um pilar extremamente importante na identidade visual corporativa.

Existem marcas que são diretamente reconhecidas pelo seu estilo tipográfico distinto e consistente. A própria imagem de uma empresa coerente só é possível se a tipografia tem uma personalidade única e com legibilidade inerente, conjugada com o posicionamento da empresa e a hierarquia de informação. (WHEELER, 2009, P.132)

Como Brooking (2016, p.46-47) descreve, o uso da tipografia na atualidade é bastante amplo e atinge todos os aspetos do desenvolvimento. Dentro da área do design gráfico, os designers necessitam de ter um conhecimento extenso sobre a tipografia e saber ligar as suas características aos produtos, serviços e marcas gráficas.

Logótipo

O logótipo, símbolo ou ícone da marca projeta uma variedade infinita de formas e personalidades. Segundo a autora Brooking (2016, p.24), o logotipo é um elemento extremamente simples, que pode possuir uma combinação de cores, formas, símbolos e letras ou palavras. Este elemento simboliza os valores, a qualidade e promessas da empresa.

A autora fez um quadro explicativo da possibilidade de categorizar os logótipos a partir das suas características mais salientes:

Pictóricos: imagem de um símbolo que foi simplificado;

Abstratos ou simbólicos: o logótipo incorpora uma ideia;

Letras simbólicas: uma letra é desenhada e modificada para comunicar uma mensagem;

Palavras: forma mais simples, onde o nome da empresa se torna no logótipo;

Emblema: o nome da empresa encontra-se ligado a um elemento pictórico;

Acessórios: logótipos que podem ser usados independentemente para permitir a flexibilidade do design e que a estratégia de comunicação seja facilmente adaptável a diversas aplicações.



Figura 38 - Categorização de logótipos. (fonte: Catharine Slade-Brooking, 2016, p.25)

Tagline

Segundo a autora Wheeler (2009, p.24) as taglines (ou slogans) são frases curtas que transmitem a essência da marca, a personalidade e o posicionamento da empresa, distinguindo-as dos seus concorrentes. Estas taglines têm uma duração de vida mais curta do que os logótipos, mas nas campanhas de publicidade, elas são suscetíveis ao mercado e ao estilo de vida. As taglines não são arbitrárias, mas crescem fora de um processo estratégico criativo intensivo.

A autora ainda refere quais as características mais eficazes das taglines:

Frase curta;

Diferenciar-se dos seus concorrentes, ser único;

Capta a essência de marca e posicionamento;

Fácil de dizer e memorável;

Não há conotações negativas;

Exposto com uma fonte tipográfica em tamanho reduzido;

Pode ser protegido e de marca registrada;

Evoca uma resposta emocional.

A autora Brooking (2016, p.28) determina que uma tagline pode fazer referência a promessas particulares que as empresas pretendem passar aos seus clientes. As taglines devem ser memoráveis e oferecer a perspectiva sobre os valores, personalidade ou experiência que a marca quer oferecer aos seus clientes, distinguindo-se da concorrência.

A autora salienta que existem várias categorias que podem ser utilizadas para definir diferentes abordagens de comunicação nas taglines, das quais:

Descritiva: descreve o serviço, produto ou promessa da marca;

Superlativa: posiciona a marca como a melhor da categoria do produto/serviço;

Imperativa: dirige uma ação e geralmente começa com um verbo;

Provocativa: uso de uma pergunta/frase intrigante ou irónica;

Específica: revela a categoria do serviço/produto.



Figura 39 - Exemplos de taglines. (fonte: do autor)

2.2.7 - Rebranding

A autora Brooking (2016, p.62-63) identifica o rebranding sendo a criação de um naming, símbolo, termo, com o propósito de estabilizar a marca, de modo a proporcionar um novo posicionamento na mentalidade dos seus clientes e concorrentes.

Portanto, as marcas necessitam de serem revistas regularmente, pois é pela identidade visual que a empresa comunica os seus ideais e os seus valores. Para um correto procedimento no rebranding de uma marca, a autora salienta que se deve seguir um determinado processo para obter os resultados pretendidos.

O processo do rebranding:

Pesquisa: a historia da marca, analisar e criar um cronograma visual, análise de mercado (posicionamento, público-alvo, como se encontra o mercado no mesmo setor de atividade), analisar a marca gráfica (desconstruir a marca gráfica por elementos e perceber os pontos fortes e fracos);

Estratégia: fazer o rebranding através do posicionamento da marca de forma a proporcionar uma comunicação mais eficiente;

Conclusão: para desenvolver o processo criativo, existem perguntas que podem ser pontos-chave para desenvolver uma estratégia de rebranding:

Quem é o consumidor escolhido?

Por que eles iriam usar o serviço ou comprar os produtos?

Qual será o tom de voz e personalidade da nova marca?

Onde se posicionará no mercado?

Quem será a principal competição da marca, e como se diferenciara?

Qual será o novo USP da marca?

Os USP (único ponto de venda ou ponto de diferença) são todos os elementos críticos na definição da vantagem competitiva de uma marca sobre os seus concorrentes e é fundamental para garantir uma clara diferenciação do mercado existente. Os USP devem também incluir atributos e benefícios que os consumidores irão fortemente e positivamente associar ao novo rebranding. (BROOKING, 2016, p.43)



Figura 40 - Exemplos de rebranding. (fonte: www.optimum7.com)

2.2.8 - Normalização da Identidade Visual Corporativa

A normalização da identidade visual corporativa é desenvolvida sobre a forma de um manual de normas, com todas as especificações técnicas e diretrizes para uma correta reprodução da mesma.

A normalização do projeto de IVC é realizada através do manual de normas onde é apresentado um conjunto de diretrizes e princípios que ajudam na compreensão do conceito de identidade, da sua importância e da sua implementação correta, quer internamente como externamente, de modo a não colocar em causa a sua coerência e consistência gráfica. Além que procura ainda que os colaboradores incorporem os valores corporativos, valorizando-os e mantendo a integridade da Identidade Visual. Por isso, o designer deve antever as situações de uso e aplicação da mesma, de modo a que todos os objetos de comunicação sejam coerentes. (PINHEIRO, 2015, p.31)

Segundo a autora Wheeler (2009, p.184) o manual de normas ajuda a projetar, a especificar e a produzir a identidade visual corporativa com padrões sólidos e a economizar tempo, salvaguardando o surgimento de lacunas.

A autora desenvolveu uma composição com as especificações que devem compor o manual de normas. Consoante o caso, a sua estruturação pode variar conforme o necessário, porém, deve ser assegurado que as diretrizes fundamentais que preservem a coerência da marca gráfica devem constar no manual.

Composição do manual de normas: (fez-se um levantamento das especificações mais importantes para o manual de normas)

Capítulo I – Introdução: prefácio; mensagem do diretor; missão e valores, a marca; o que representam; o papel da identidade da marca e como usar as diretrizes;

Capítulo II – Elementos da IVC: grelha de construção; marca; logotipo; assinatura; variações de assinatura; tagline; área de segurança; o uso incorreto dos elementos; sistema cromático; sistema tipográfico;

Capítulo III – Aplicação: estacionário da empresa; comunicação analógica e digital; vestuário; frota; embalagens; produtos e merchandising.



Figura 41 - Manual de normas gráficas da EDP. (fonte: www.edp.pt)

2.3 - Rótulos e Embalagens

Uma empresa que vende produtos deve ter em consideração a comunicação que o produto irá transpor para os seus clientes, passando pelo rótulo que engloba todas as informações importantes do produto, a embalagem que o protege do exterior e a forma como ele é exposto para a venda.

2.3.1 - Rótulos

O rótulo é o conjunto de informações referentes ao produto, que acaba por ser uma forma de comunicação visual. Existem legislações que são obrigatórias para a correta exposição das informações, bem como formas de tornar a informação mais legível.

De acordo com Scatolim (2008, p.06-07) a comunicação visual dos rótulos permite garantir o posicionamento da marca e o fácil reconhecimento do produto. Eles acompanham as informações sobre os ingredientes, composição, finalidade do produto e os modos de uso, e simultaneamente, agregam os valores estéticos ao próprio produto.

O autor comenta que “com os consumidores cada vez mais exigentes, cujo desejo nunca é satisfeito, uma consequência da cultura de massa, busca qualidade e mostra-se mais infiel ao produto. Tais características geram a competição de mercado pelo fabricante de produto, que precisa do designer para influenciar dentre muitas estratégias, com o apelo visual para vender. Pois além da exigência do usuário, existe o problema da similaridade visual do produto, a embalagem acaba sendo um ponto de diferenciação durante a compra.”

Deste modo, o desenvolvimento do rótulo necessita de um procedimento mais detalhado, que engloba pesquisa, conhecimento, artes e design. A embalagem é a apresentação do produto, mas o rótulo é a “roupa” que, tem como finalidade, atrair o cliente. (SCATOLIM, 2008, p.07)



Figura 42 - Exemplo de rótulo do mel "Mieles del Desierto"
(fonte: www.behance.net/juanjomarnetti)

2.3.2 - Embalagens

Os autores Ambrose e Harris (2011, p.11) afirmam que os produtos necessitam de ter uma embalagem de forma a protegê-los e de proporcionar ao cliente a apresentação do produto e da marca. Usando elementos como o texto, imagens e outros grafismos, é possível transmitir os benefícios e atributos desses produtos e transpor as características da marca de forma a criar uma ligação para com o cliente.

Os autores sublinham que, o próprio material utilizado nas embalagens complementa a mensagem que a marca quer transmitir, logo, a escolha e seleção de materiais é fundamental. Uma marca não pode ser posicionada como sendo uma marca de alta qualidade, ou um produto de luxo se a sua embalagem for frágil e de baixa qualidade. É necessário haver uma coerência direta entre a estrutura da embalagem com a mensagem que a marca pretende transmitir.



Figura 43 - Embalagem do mel Thyme Honey. (fonte: www.behance.net/voulgarakis)

A autora Wheeler (2008, p.142-143) explicita, no seu livro, o procedimento que se deve ter quando se trata de design de embalagens:

Processo: <i>design</i> de embalagem				
Esclareça metas + posicionamento Estabelecer metas e definir o problema Valor da marca Concorrência Marcas existentes em linha de produtos Preço Consumidor-alvo Benefícios do produto	Promova auditorias + identifique a equipe de especialistas Concorrência (categoria) Varejo (ponto de venda) Marcas (internas/existentes na linha de produtos) Designer de embalagens Engenheiro de embalagens Fabricantes de embalagens Designers industriais Departamento jurídico	Faça a pesquisa quando necessário Compreenda o valor da marca Determine as padronizações da marca Examine a arquitetura de marca Esclareça o consumidor-alvo Confirme a necessidade pelo produto – os benefícios do produto estão claros? Confirme a linguagem – como o benefício deve ser expresso?	Pesquise as exigências legais Marca + padrões corporativos Produto Peso líquido Informações sobre drogas Informações sobre nutrição Ingredientes Precauções Reclamações	Pesquise critérios funcionais Estabilidade do produto Resistência a vazamentos e roubos Espaço da prateleira Durabilidade Uso Acondicionamento Capacidade da conteúdos
Determine especificações para impressão Método: flexografia, litografia, rotogravura Aplicação: impressão direta, rênulo, <i>shrink-wrap</i> Outras: número de cores, tipo de plástico, código de barras	Determine design estrutural Design de nova estrutura ou aproveitamento de existentes? Escolha as formas (isto é, cartão, garrafa, lata, tubo, jarra, metal, <i>blister pack</i>). Escolha materiais possíveis, substratos ou acabamentos. Pesquise o que há disponível e obtenha amostras.	Finalize o texto Nome do produto Texto sobre suas qualidades Ingredientes Informações sobre nutrição/drogas Peso líquido do conteúdo Reclamações Precauções Distribuído por Fabricado em Código de barras	Design e protótipo Comece com os painéis das faces (interpretação em 2D). Providencie a construção de protótipos. Restrinja as opções. Faça o <i>design</i> do restante da embalagem. Simule a realidade: use a estrutura real/fundamente o conteúdo.	Avalie a solução + controle a produção Em um ambiente de varejo/dá concorrência Como componente de linha de produtos Teste do consumidor Finalize os arquivos digitalizados Acompanhamento da produção

Figura 44 - Processo de design de embalagem. (fonte: Alina Wheeler, 2008, p.142-143)

2.4 - Meltagus

2.4.1 - A Empresa

A empresa Meltagus (Associação de Apicultores do Parque Natural do Tejo Internacional) foi constituída em Maio de 2004.

A Associação é uma entidade de Direito Privado, e representa os apicultores seus associados em defesa dos interesses dos mesmos perante entidades oficiais e outras associações e organizações nacionais, estrangeiras ou internacionais. Constitui objeto principal da Associação desenvolver e dinamizar a atividade apícola.

Desde início, mantém contactos frequentes com o Parque Natural do Tejo Internacional (P.N.T.I.) existindo um protocolo entre ambas as entidades e sendo a Meltagus um dos membros da Estrutura Local de Apoio, do Plano Zonal do Parque Natural do Tejo Internacional, juntamente com a DRAPC e o P.N.T.I. A Meltagus é também membro da Federação Nacional dos Apicultores de Portugal.



Figura 45 - Central meleira da Meltagus.
(fonte: www.facebook.com/meltagus.associacaoapicultores)

Estratégias já utilizadas:

Forte relacionamento e apoio para com os apicultores e a utilização da central meleira para garantir uma melhor produção.

Contextualização geográfica:

A empresa situa-se na cidade de Castelo Branco e tem como área de intervenção todas as freguesias dos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova e Vila Velha de Ródão, pertencentes ao distrito de Castelo Branco.

Filosofia da empresa:

As principais atividades da Meltagus passam pela gestão da zona de produção controlada; pelo apoio técnico na área da apicultura a associados e não associados; pela formação na área da Apicultura e realização de tertúlias mensais com os associados; pela implementação do Sistema HACCP na Central Meleira, elaboração de projetos apícolas e pela valorização e qualificação do mel produzido na região de Castelo Branco (DOP).

2.4.2 - Identidade Visual Corporativa

A empresa Meltagus é detentora da seguinte marca visual:



Figura 46 - Marca gráfica Meltagus. (fonte: www.facebook.com/meltagus/)

Nos meios analógicos, é possível visualizar o stand disponível para eventos e o cartão-de-visita facultado pela empresa.



Figura 47 - Stand e cartão-de-visita da Meltagus. (fonte: www.facebook.com/meltagus/)

Na comunicação digital, o principal canal que a empresa utiliza é a rede social Facebook, onde foi possível encontrar duas páginas, “Meltagus Associação Apicultores” e “Meltagus”. Não foi encontrado nenhum site oficial da empresa.

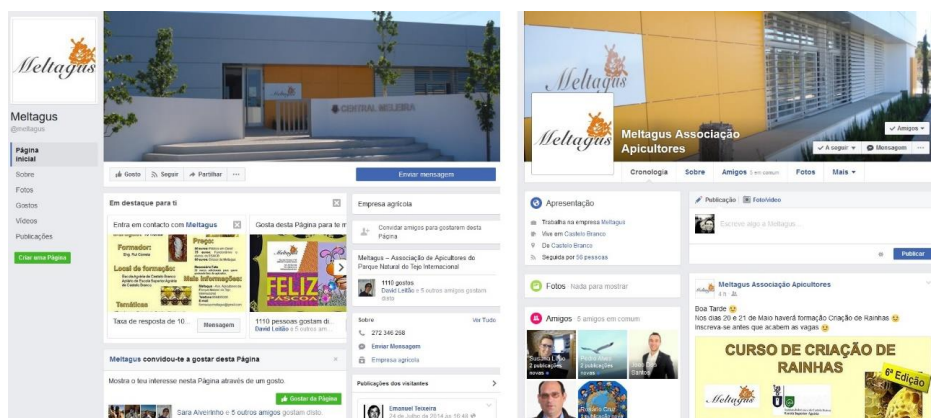


Figura 48 - As duas páginas do facebook. (fonte: www.facebook.com/meltagus/ e www.facebook.com/meltagus.associacaoapicultores)

Ainda na comunicação digital, a empresa utiliza a rede social Facebook para promover formações e cursos:



Figura 49 - Cartazes digitais da Meltagus. (fonte: www.facebook.com/meltagus/)

Recolha de material:

Foi disponibilizado pela a empresa as fotografias dos frascos e dos rótulos atuais:



Figura 50 - Rótulo e frasco atual da Meltagus. (fonte: Meltagus)

Capítulo III

Casos de estudo

Finalizado a fundamentação teórica sobre as temáticas envolvidas neste projeto, segue-se o desenvolvimento dos casos de estudo. Estes casos foram selecionados após uma longa pesquisa sobre os demais projetos neste ramo e tendem a fortalecer a aplicação de conceitos e ideias criativas para o projeto em si. Todos eles seguem um índice estruturado para formar uma análise completa sobre os diversos elementos como o logótipo, os rótulos, a embalagem e o condicionamento do produto.

3.1 - Wild Honey

3.1.1 - Contextualização

O projeto *WILD HONEY* foi desenvolvido em 2015 pela designer Yinersi Gonzales em contexto académico na *Pratt Institute*, em Nova Iorque. O conceito baseado neste projeto retrata a consistência e o movimento do mel e das próprias abelhas.

3.1.2 - Logótipo

O Logótipo deste projeto resume-se à representação de três gotas de mel que formam a figura da abelha. Este símbolo é contornado com o nome “*WILD HONEY*” e dois círculos preenchidos, que se destaca pela simplicidade da forma como pelo pormenor do sombreado dos elementos que realcem o logótipo no seu todo.



Figura 51 - Logótipo WILD HONEY.
(fonte: www.packagingoftheworld.com/2017/01/wild-honey-student-project.html)

3.1.2.1 - Cor

A paleta cromática utilizada remete-se apenas a duas cores, uma tonalidade de cinza-escuro para a tipografia, preenchimento e forma, e a cor branca para o fundo.



Figura 52 - Paleta cromática do logótipo WILD HONEY. (fonte: do autor)

3.1.2.2 - Tipografia

A fonte tipográfica utilizada aparenta ser a *Courier Line Draw*, na sua variante a negrito, desenvolvida pelo designer Howard Kettler em 1955. Na classificação Vox/ATypI, esta tipografia enquadra-se no grupo das tipográficas modernas, mais precisamente na categoria mecânicas, ou “Slab Serif”. Destacam-se as serifas quadradas/retangulares e a altura da letra é elevada.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÉab
 cdefghijklmnopq
 rstuvwxyzàâ&123
 4567890(\$£.,!?)

Figura 53 - Variante regular da tipografia Courier Line Draw.
 (fonte: www.identifont.com/samples/monotype-imaging/CourierLD.gif)

3.1.3 - Rótulo

Este projeto destaca-se com o seu rótulo invulgar. Este foi estrategicamente desenvolvido para dar ênfase ao frasco que condiciona o mel, mas também enfatiza o conceito do mel a escorrer ao longo do frasco.



Figura 54 - Rótulos do mel WILD HONEY.
 (fonte: www.packagingoftheworld.com/2017/01/wild-honey-student-project.html)

3.1.3.1 - Forma

As formas dos rótulos variam consoante o tipo de mel. Estas criam um efeito mais natural e humano que transpõe o conceito do estado líquido do produto, mas com um recorte mais geométrico.

3.1.3.2 - Cores

A paleta cromática dos rótulos mantém-se igual à paleta cromática do logótipo, a cor branca de fundo e a cor cinza-escuro para a descrição do produto.



Figura 55 - Rótulos com descrição do mel WILD HONEY.
(fonte: www.behance.net/gallery/31286521/wild-honey)

3.1.4 - Embalagem

A embalagem do produto é extremamente interessante, tanto a nível do transporte como a estética visual. O material utilizado é o cartão e foi escolhido o símbolo da abelha do logótipo para criar um efeito padrão à embalagem. Os frascos cilíndricos utilizados enquadram-se perfeitamente na embalagem e relaciona-se com a estética visual dos rótulos.



Figura 56 - Embalagem e frascos do mel WILD HONEY.
(fonte: www.packagingoftheworld.com/2017/01/wild-honey-student-project.html)

3.2 - Bagas Bravas

3.2.1 - Contextualização

O projeto *BAGAS BRAVAS* foi desenvolvido em 2015 pelo designer David Matos para uma pequena empresa no norte de Portugal em Bragança que produz mel uma vez por ano. O conceito deste projeto baseia-se no aspeto minimal e simplista, favorecendo o conceito tradicional.

3.2.2 - Logótipo

O logótipo deste projeto é composto apenas pelas palavras “*BAGAS BRAVAS*” uma escrita por cima da outra e ambas escritas em maiúsculas. O conjunto das duas palavras é ainda delimitado por duas linhas, uma na parte superior e outra na parte inferior, que possuem um contorno em ziguezague.



Figura 57 - Logótipo BAGAS BRAVAS. (fonte: www.facebook.com/BagasBravas/)

3.2.2.1 - Cor

A paleta cromática utilizada remete-se apenas a duas cores, o preto para a tipografia e linhas de limite, e a cor branca para o fundo.



Figura 58 - Paleta cromática do logótipo BAGAS BRAVAS. (fonte: do autor)

3.2.2.2 - Tipografia

O logótipo *BAGAS BRAVA* aparenta utilizar a fonte tipográfica *Enschede Serial*, na sua variante “*black*”. Desenvolvida em 2010 por *SoftMaker*, esta é considerada uma tipografia moderna na categoria mecânica pela classificação *Vox/ATypI*. Destacam-se as serifas retangulares e a espessura da variante que causam um efeito marcante e apelativo.

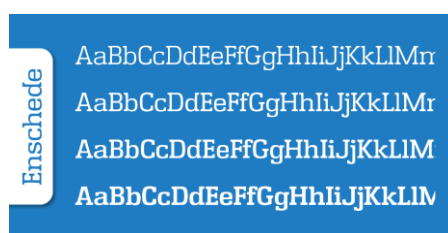


Figura 59 - Variantes da família tipográfica Enschede Serial.
(fonte: <https://cdn.myfonts.net/s/aw/original/416/0/213264.png>)

3.2.3 - Rótulo

Os rótulos da *BAGAS BRAVAS* demonstram simplicidade na disposição dos elementos e na combinação harmoniosa entre o produto e o rótulo. A descrição “*Mel*” surge com uma tipografia caligráfica que realça o conceito do tradicional, contrasta com a tipografia utilizada no logótipo e nos restantes elementos descritivos do produto.



Figura 60 - Rótulos do mel BAGAS BRAVAS.
(fonte: www.behance.net/gallery/12780939/Bagas-Bravas-Honey)

3.2.3.1 - Forma

Durante a pesquisa foi possível verificar que houve um redesign do rótulo, nomeadamente o posicionamento dos elementos. A forma retangular manteve-se igual, onde é visível o recorte superior em ziguezague. Esta forma e posicionamento em relação ao frasco cria destaque ao produto, neste caso, o mel.



Figura 61 - Rótulo novo BAGAS BRAVAS. (fonte: www.facebook.com/BagasBravas/)

3.2.3.2 - Cores

A paleta cromática dos rótulos mantém-se igual à paleta cromática do logótipo, a cor branca de fundo e o preto para a descrição do produto.

3.2.4 - Embalagem

O frasco utilizado remete-nos para o típico pote de mel e doces. A sua forma cilíndrica e de baixa estatura foi adequadamente utilizada para proporcionar a este produto um posicionamento tradicional e contemporâneo simultaneamente. Durante as pesquisas sobre este projeto, encontrou-se uma imagem que demonstra uma embalagem cuidada e simples, em papel, que corresponde aos conceitos anteriormente referidos.



Figura 62 - Embalagem e frascos BAGAS BRAVAS. (fonte: www.facebook.com/BagasBravas/)

3.3 - Miel Sauvage

3.3.1 - Contextualização

O seguinte caso de estudo é sobre o projeto *MiEL SAUVAGE* que foi desenvolvido pela designer Cecile Godin de Montreal em 2016. Este projeto tem ênfase na ilustração que dá um aspeto visual mais contemporâneo e artístico ao produto.

3.3.2 - Logótipo

A simplicidade e a elegância deste logótipo são evidentes. Estes elementos, descritivos do produto em questão, encontram-se numa posição vertical e centrados, tornando o logótipo simples, explícito e esteticamente agradável.



Figura 63 - Logótipo MiEL SAUVAGE. (fonte: www.behance.net/gallery/46446369/Miel-Sauvage)

3.1.2.1 - Cor

Neste caso, a paleta cromática resume-se a uma única cor, uma tonalidade de cinza-escuro utilizado na tipografia.



Figura 64 - Paleta cromática do logótipo MiEL SAUVAGE. (fonte: do autor)

3.1.2.2 - Tipografia

Acredita-se que a fonte tipográfica utilizada no logótipo seja a *Basetica*, desenvolvida pelo designer Matthieu Cortat em 2014. Esta tipografia é considerada moderna, na classificação Vox/ATypI, e é uma fonte linear, sem serifa e geométrica. No logótipo é visível que a letra “E” de “MiEL” sofreu alterações na sua barra, tornando-a mais pequena a nível de comprimento, o que passa a ser um detalhe que apela à atenção.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÂÉÊË
 abcdefghijklmnopqrst
 uvwxyzàâé&12345678
 901234567890(\$£€.,!?)

Figura 65 - Variantes da família tipográfica Basetica. (fonte: www.identifont.com/show?3ATK)

3.3.3 - Rótulo

Os rótulos deste projeto têm o mesmo conceito de simplicidade como foi visível no logótipo. Consoante o tipo de mel, o fundo muda de cor, mas o logótipo e a descrição do mel mantêm-se iguais, alterando apenas o nome do mel.



Figura 66 - Rótulos do MiEL SAUVAGE.
 (fonte: www.behance.net/gallery/46446369/Miel-Sauvage)

3.3.3.1 - Forma

O rótulo é colocado no centro de uma faixa retangular que contorna o frasco do mel.

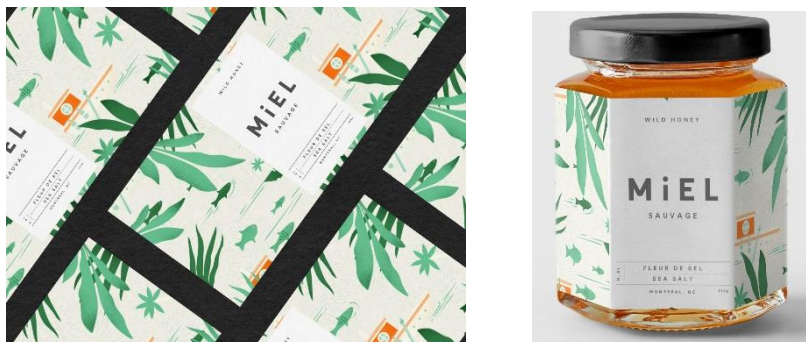


Figura 67 - Rótulos do MiEL SAUVAGE.
(fonte: www.behance.net/gallery/46446369/Miel-Sauvage)

3.3.3.2 - Cores

A faixa que contorna o frasco foi cuidadosamente desenhada pela autora do projeto, que retratou uma ilustração simples, realçou o contraste de cores e enfatizou o conceito da natureza.



Figura 68 - Ilustração do MiEL SAUVAGE.
(fonte: www.behance.net/gallery/46446369/Miel-Sauvage)

3.3.4 - Embalagem

Os frascos foram cuidadosamente selecionados pela sua forma hexagonal, que nos remete para a imagem de um favo de mel.



Figura 69 - Frascos do MiEL SAUVAGE.
(fonte: www.behance.net/gallery/46446369/Miel-Sauvage)

3.4 - Honora, New Zealand

3.4.1 - Contextualização

O projeto *HONORA* foi desenvolvido pela agência *Curious Design*, na Nova Zelândia em 2014. Iniciaram este projeto com o desenvolvimento de um *naming* memorável e evocativo, sendo este o ponto de partida para o desenrolar da criatividade nos rótulos e embalagens. O conceito utilizado foi a ilustração da flora nativa da Nova Zelândia sob a utilização de aguarela. Atualmente a empresa tem quatro tipos de méis: os orgânicos, méis selvagens, infusões com fruta e mel *Manuka* (mel único da Nova Zelândia com propriedades curativas), e ainda dispõe de embalagens de cápsulas de própolis e cápsulas de geleia real.

3.4.2 - Logótipo

O logótipo da HONORA é composto pelo símbolo simplista que representa a abelha, o *naming* e o nome do país de origem. A nível da estética visual, pode-se afirmar que é um logótipo interessante, a conjugação entre a marca gráfica e a tipografia mencionam um produto de excelente qualidade e contemporâneo.



Figura 70 - Logótipo HONORA. (fonte: www.honora.co.nz/index.php)

3.4.2.1 - Cor

A paleta cromática une as tonalidades do laranja com o branco e o seu fundo preto que destaca o logótipo.



Figura 71 - Paleta cromática do logótipo HONORA. (fonte: do autor)

3.4.2.2 - Tipografia

A fonte tipográfica utilizada para o naming "*HONORA*" é a *Righteous Pro*, desenvolvida por Astigmatic One Eye Typographic Institute em 2011. Inspirada nos cartazes do estilo Deco, esta tipografia legível, sem serifa e geométrica, é caracterizada como sendo uma letra moderna, na categoria linear da classificação Vox/ATypl.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 .,:;"'!?@#%&*{(|\)}

Figura 72 - Fonte tipográfica Righteous Pro.
 (fonte: www.fontspace.com/astigmatic-one-eye-typographic-institute/righteous)

Quanto ao descritivo “*NEW ZEALAND*”, pensa-se que a tipografia utilizada é a *Cera Pro* na sua variante regular. Tipografia desenvolvida por Jakob Runge, esta caracteriza-se pela simplicidade do desenho da letra sem serifa. Na classificação de Vox/ATypI, esta tipografia é considerada moderna na categoria linear.

Cera Pro Thin	Cera Pro Black
Cera Pro Light	Cera Pro Bold
Cera Pro Regular	Cera Pro Medium
Cera Pro Medium	Cera Pro Regular
Cera Pro Bold	Cera Pro Light
Cera Pro Black	Cera Pro Thin

Figura 73 - Fonte tipográfica Cera Pro. (fonte: www.typemates.com/fonts/cera-pro)

3.4.3 - Rótulo

Como foi referido anteriormente, a empresa HONORA dispõe de quatro tipos de méis. Desta forma e de modo a estruturar este caso de estudo, foi analisado cada tipo de mel separadamente, pois os rótulos diferenciam-se uns dos outros. O subtema “Forma” é retirado pois todos eles mantêm a mesma forma, exceto as embalagens de cápsulas, que foram analisados.

3.4.3.1 - Mel orgânico

A análise que se segue sobre a forma do rótulo é igual para os próximos produtos, expeto as embalagens de cápsulas. O rótulo retangular contorna o frasco quadrado e é unido com a tampa do frasco por um selo com a marca gráfica, a abelha, e com o *naming* e descrição. O rótulo é constituído por uma faixa destinada à ilustração da flor do mel e outra faixa para o tipo do mel e nome da flor.



Figura 74 - Rótulos do mel orgânico HONORA.
(fonte: www.packagingoftheworld.com/2014/07/honora.html)

3.4.3.1.1 - Cores

A paleta cromática destes rótulos resume-se ao uso das tonalidades do cinza para a área destinada à ilustração, a cor de fundo da área destinada à informação é preto, a denominação do tipo de mel mantém a cor do símbolo da marca gráfica, o nome da flor tem uma cor única consoante o mel e, por último, as restantes informações mantêm-se a branco.



Figura 75 - Rótulos do mel orgânico HONORA.
(fonte: <http://watermarkltd.com/article/nz-honora-honey-packaging-range>)

Segue-se o levantamento da paleta cromática dos rótulos acima mencionados, a primeira linha corresponde às cores comuns entre os rótulos e a segunda linha às cores correspondentes a cada variedade de mel:

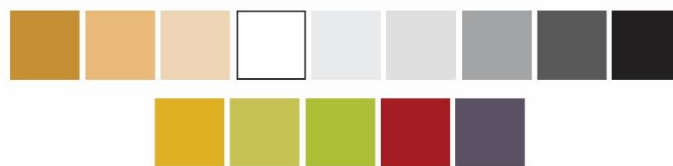


Figura 76 - Paleta cromática dos rótulos do mel orgânico HONORA. (fonte: do autor)

3.4.3.2 - Mel selvagem

Em comparação com os rótulos do mel orgânico, o rótulo para o mel selvagem mantém a mesma hierarquia de informação, mas o posicionamento dos elementos é diferente. A faixa destinada à ilustração da flor é colocada abaixo da descrição do mel e, ao contrário dos rótulos anteriores, a faixa é colorida.



Figura 77 - Rótulos do mel selvagem HONORA.

(fonte: <http://watermarkltd.com/article/nz-honora-honey-packaging-range>)

3.4.3.2.1 - Cores

Nesta situação, a paleta cromática destes rótulos contém diversas cores e tonalidades na faixa ilustrativa, o nome da variedade do mel passa a ficar de cor branca, enquanto que os restantes elementos mantêm-se iguais aos rótulos do mel orgânico.



Figura 78 - Rótulos do mel selvagem HONORA.

(fonte: <http://watermarkltd.com/article/nz-honora-honey-packaging-range>)

Com a mesma metodologia utilizada na análise das cores no rótulo anterior, desenvolveu-se uma paleta cromática com as cores comuns entre os rótulos e as cores correspondentes a cada mel:

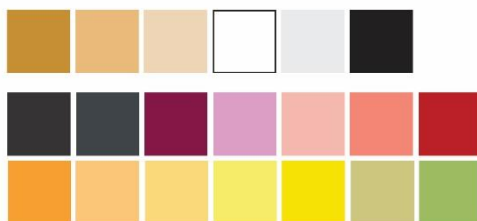


Figura 79 - Paleta cromática dos rótulos do mel selvagem HONORA. (fonte: do autor)

3.4.3.3 - Mel de infusão com frutas

Com uma imagem mais viva e colorida, encontra-se o rótulo para os méis de infusão com fruta. Mantendo a mesma lógica do rótulo para o mel orgânico, o rótulo divide-se em duas faixas, à esquerda encontra-se a descrição do produto e à direita encontra-se a ilustração do fruto. Como particularidade, a descrição “*infusions*” encontra-se com uma tipografia caligráfica, ao contrário dos outros rótulos que apresentam uma tipografia clássica/moderna.



Figura 80 - Rótulo do mel de infusão HONORA.

(fonte: <http://watermarkltd.com/article/nz-honora-honey-packaging-range>)

3.4.3.3.1 - Cores

Estes rótulos têm a particularidade de utilizar a cor predominante da ilustração do fruto para ser utilizado como cor de fundo na faixa destinada à descrição do tipo de mel. O descritivo “*infusion*” utiliza as cores predominantes da marca visual e a descrição fica com a cor branca.



Figura 81 - Rótulos do mel de infusão HONORA.

(fonte: <http://watermarkltd.com/article/nz-honora-honey-packaging-range>)

O levantamento da paleta cromática destes rótulos é a seguinte:

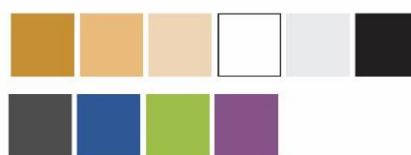


Figura 82 - Paleta cromática dos rótulos do mel de infusão com fruta HONORA. (fonte: do autor)

3.4.3.4 - Mel *Manuka*

O único mel com propriedades curativas teve a sua distinção nos rótulos que o identifica. No seu todo são quatro frascos de mel *Manuka* com o índice *NPA* (atividade de peróxido de hidrogênio) com o mesmo rótulo e um frasco de mel *Manuka* com mistura de outros méis com um rótulo diferente. O rótulo do mel *Manuka* utiliza uma tipografia caligráfica enquanto que o mel *Manuka Blend* utiliza uma tipografia moderna.



Figura 83 - Rótulos do mel *Manuka* e *Manuka Blend* HONORA.
(fonte: www.honora.co.nz/index.php)

3.4.3.3.1 - Cores

Como é possível verificar na figura seguinte, os rótulos do mel *Manuka* destacam-se pela tonalidade dourada como cor de fundo e o mel *Manuka Blend* tem a cor preta como fundo, porém ambas mantêm a faixa destinada à ilustração na mesma posição, alternando apenas a ilustração demonstrada.



Figura 84 - Rótulos do mel *Manuka* e *Manuka Blend* HONORA. (fonte: www.honora.co.nz)

A paleta cromática destes dois rótulos é a seguinte:



Figura 85 - Paleta cromática dos rótulos do mel *Manuka* e *Manuka Blend* HONORA.
(fonte: do autor)

3.4.3.4 - Embalagens de cápsulas

Produto diferente dos restantes anteriormente analisados, as embalagens que condicionam as cápsulas de geleia real e de própolis diferenciam-se tanto pela sua embalagem como pela aparência visual. Ao contrário dos méis, estas embalagens utilizam uma fotografia para dar ênfase ao produto e não utilizam a ilustração.



Figura 86 - Embalagem de cápsulas de geleia real HONORA.
(fonte: <http://bansuaongchua.net/wp-content/uploads/2015/11/sua-ong-chua-3.jpg>)

3.4.3.4.1 - Forma

Como se verifica na imagem anterior, este produto destaca-se pela utilização de uma embalagem de lata metálica retangular para o condicionamento das cápsulas, distinguindo-se da restante gama de produtos *Honora*.

3.4.3.4.2 - Cores

O que distingue a embalagem das cápsulas de geleia real das cápsulas de própolis é a cor da tampa, a cor da descrição e a imagem utilizada, mantendo-as em perfeita harmonia na coerência visual entre elas e os restantes produtos.



Figura 87 - Embalagem de cápsulas de geleia real e de própolis HONORA.
(fonte: www.honora.co.nz)

A paleta cromática correspondente a estas embalagens é a seguinte:

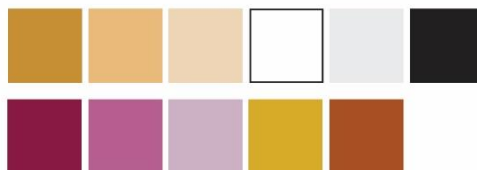


Figura 88 - Paleta cromática das embalagens de cápsulas de geleia real e de própolis HONORA. (fonte: do autor)

3.4.4 - Embalagem

As embalagens de cápsulas já foram analisadas anteriormente, neste sentido, foi desenvolvida uma análise às embalagens dos méis. Os frascos utilizados para os méis *Honora* são de forma quadrada e mantêm-se coerentes entre si, independentemente de serem um frasco de 250gr, 500gr ou 1k, como se pode verificar na imagem seguinte.



Figura 89 - Frascos de mel utilizados pela HONORA. (fonte: www.honora.co.nz)

Quanto ao embalamento do frasco, foi possível encontrar uma figura que demonstra a embalagem em cartão de forma hexagonal, com a mesma linguagem visual do rótulo que cria coerência visual desde o logótipo, o rótulo e por fim, a embalagem.

É possível verificar na figura seguinte a possível amostra do produto sob a forma de saqueta com a mesma linguagem visual da embalagem, mostrando assim que este projeto é homogêneo no seu todo.



Figura 90 - Embalagem e amostra de mel HONORA. (fonte: www.honora.co.nz)

3.5 - Twelve Bees

3.5.1 - Contextualização

O projeto *twelve bees* foi desenvolvido em 2016 pela agência *S & Team* de Atenas. O *naming* “*twelve bees*” surgiu por uma simples curiosidade sobre a produção de mel: uma abelha produz um grama de mel durante o seu ciclo de vida, logo significa que são necessárias doze abelhas para produzir uma colher de chá de mel, logo a escolha do *naming* “*twelve bees*” (doze abelhas). Neste momento a empresa produz três tipos de méis: urze, tomilho e mel de laranja.

3.5.2 - Logótipo

O logótipo do *twelve bees* demonstra a combinação do *naming* com a ideia das dozes abelhas produzirem a colher de chá de mel, de um modo linear e simplista.



Figura 91 - Logótipo twelve bees.
(fonte: www.behance.net/gallery/44740087/twelve-bees-Honey)

3.5.2.1 - Cor

Como é possível visualizar na figura anterior, a paleta cromática da identidade visual resume-se apenas a uma cor, o preto. Porém, com a aplicação no frasco, a cor passa a ser branco.



Figura 92 - Logótipo twelve bees aplicado no frasco.
(fonte: www.behance.net/gallery/44740087/twelve-bees-Honey)

Deste modo, a paleta cromática passa a complementar essas duas cores:



Figura 93 - Paleta cromática do logótipo twelve bees. (fonte: do autor)

3.5.2.2 - Tipografia

A possível tipografia utilizada na identidade visual é a *Campton* na variante médio, desenvolvida em 2014 por René Bieder. É uma tipografia sem serifa e simplista, com inspiração na tendência visual do século XX. Na classificação Vox/ATypI, considera-se uma tipografia moderna na categoria linear.

Thin	<i>Thin Italic</i>
Extra Light	<i>Extra Light Italic</i>
Light	<i>Light Italic</i>
Book	<i>Book Italic</i>
Medium	<i>Medium Italic</i>
SemiBold	<i>SemiBold Italic</i>
Bold	<i>Bold Italic</i>
Extra Bold	<i>Extra Bold Italic</i>
Black	<i>Black Italic</i>

Figura 94 - Variantes da família tipográfica Campton.
(fonte: www.northwestern.edu/brand/images/fonts-typography/campton.gif)

3.5.3 - Rótulo

Neste projeto, o rótulo distingue-se dos restantes casos de estudo. As suas aplicações em autocolante transparente, assim como a aplicação do logótipo, criam ênfase ao produto em si e as diferentes tonalidades do mel ajudam a enfatizar o rótulo. Existe a aplicação de uma etiqueta com descrição do produto, porém, pensa-se que seja mais oportuno e interessante ser analisada no subtema “3.5.4 – Embalagem”.



Figura 95 - Rótulo do mel twelve bees. (fonte: www.braaanding.com/twelve-bees/)

3.3.3.1 – Forma

Pouco se pode analisar neste contexto, a forma do rótulo é retangular, mas a sua perceção dos limites não é totalmente visível.

3.3.3.2 - Cores

A paleta cromática do rótulo é constituída apenas pela cor branca.



Figura 96 - Paleta cromática do rótulo twelve bees. (fonte: do autor)

3.5.4 - Embalagem

Como foi explicado anteriormente, para este subtema foi analisado o tipo de frasco utilizado, mas também as etiquetas que acompanham o produto. O frasco cilíndrico utilizado relaciona-se, de forma geométrica, com a marca gráfica pelas suas linhas curvas.



Figura 97 - Frascos do mel twelve bees.
(fonte: www.packagingoftheworld.com/2016/12/twelve-bees.html)

Este caso de estudo traz um conceito que não foi utilizado nos outros casos anteriores, a utilização de uma etiqueta com a informação do produto. A agência responsável pelo projeto pretendia comunicar o fato que o mel é minimamente processado, logo optaram por desenvolver umas etiquetas de papel kraft. Esta observação resultou num equilíbrio estético entre o conceito da produção do mel com a sua qualidade de produto. A etiqueta contém as informações sobre o produto e a forma do ingrediente com uma linguagem visual simples e linear, comparando com o logótipo, sendo ele acompanhado com uma faixa inferior que corresponde à cor do mel.



Figura 98 - Etiquetas do mel twelve bees. (fonte: <http://sandteam.gr/works/12-bees>)

Capítulo IV

Desenvolvimento do projeto

Após a conclusão do capítulo anterior, o seguinte reunirá toda a informação recolhida, onde será analisada e determinada a estratégia de comunicação, bem como os resultados finais. Inicialmente começa com uma análise às referências e à própria empresa, (pontos positivos e pontos negativos) depois determina-se qual a estratégia a ser implementada, as suas opções e soluções, e por fim, desenvolver os respetivos meios e produtos que a empresa necessita.

4.1 - Análise das Referências

Após a conclusão dos casos de estudo, é necessário fazer uma análise comparativa entre os casos, sobre os pontos positivos e negativos. A seguinte figura demonstra, em cada caso, os pontos que possam dar referências para definir a estratégia a ser utilizada para a Meltagus, e aquelas que devem ser contornadas.

Resumidamente, estes casos foram escolhidos estrategicamente, seja por algum elemento gráfico interessante de se analisar, ou até mesmo um conceito inovador.

Os pontos mais importantes a ter em consideração na definição da estratégia é o uso do conceito da simplicidade e da diferenciação. O uso do conceito de simbolismo é uma técnica muito interessante que pode funcionar na estratégia. Saber relacionar as tipografias utilizadas consoante o seu aspeto visual e as suas características tipográficas.

	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Caso 01- Wild Honey	Rótulo - Simplicidade Packaging - Diferenciador	Rótulo - Recortes acentuados e geométricos Tipografia - Geométrica
Caso 02 - Bagas Bravas	Rótulo - Posicionamento de informação	Tipografia - Caligrafia irregular
Caso 03 - Miel Sauvage	Rótulo - Sistema Cromático Frascos - Forma hexagonal Tipografia - Geométrica e bem estruturada	Marca - Pouco apelativa
Caso 04 - Honora	Tipografia - (Marca) Características Marca - Diversa simbologia Rótulo - Diversidade	Tipografia - (Rótulos) Tipografia mecânica
Caso 05 - Twelve Bees	Marca - Simples e com significado	Packaging - Em falta

Figura 99 - Referências de cada caso de estudo. (fonte: do autor)

Ao marcar uma reunião com a empresa, foi desenvolvido um guião com perguntas-chave para o projeto:

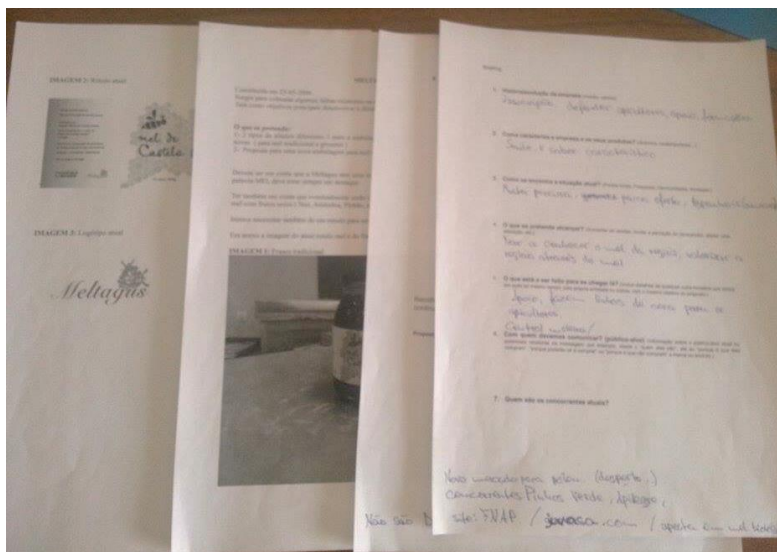


Figura 100 - Questionário e documentação entregue na reunião. (fonte: do autor)

P: História/evolução da empresa? (missão e valores)

R: É uma associação. Defender apicultores, apoios e formações.

P: Como caracteriza a empresa e os seus produtos? (dinâmica, contemporânea...)

R: Saúde e sabor característico.

P: Como se encontra a situação atual? (pontos fortes, fraquezas, oportunidades, ameaças)

R: Muita procura, pouca oferta, concorrência espanhola.

P: O que se pretende alcançar?

R: Dar a conhecer o mel da região, valorizar a região através do mel.

P: O que está a ser feito para se chegar lá?

R: Apoios, fazer linhas de cera para os apicultores. Central meleira.

P: Quais são os concorrentes atuais?

R: Pinus Verde, Apilegre,...

4.2 - Meltagus: Estratégia de Comunicação

4.2.1 - Arquétipos emocionais

Para dar início à definição da estratégia de comunicação para a Meltagus, definiu-se qual ou quais os modelos e padrões emocionais da marca:

Raiz (instinto) – forte ligação à zona geográfica;

Equilíbrio estético (ego) – diplomacia e elegância;

Sensibilidade (espírito) - estado de espírito, naturalidade, delicadeza.;

Procura do inconsciente (espírito) – natureza, realidade mais rica de significado e simplicidade.



Figura 101 - Imagens relacionadas com os arquétipos emocionais.
(fonte: www.facebook.com/meltagus/)

4.2.2 - Arquitetura e posicionamento de marca

4.2.2.1 - Arquitetura de marca

A marca Meltagus é detentora da submarca **Mel de Castelo Branco**, logo, quando nos referimos à arquitetura de marca, podemos afirmar que a Meltagus tem uma **arquitetura de marca endossada**.



Figura 102 - Arquitetura de marca da Meltagus. (fonte: Meltagus)

4.2.2.2 - Análise dos concorrentes

A análise dos concorrentes contém os elementos que foram possíveis de recolher sobre concorrentes diretos e próximos da Meltagus

Concorrentes diretos:

Pinus Verde – Associação de desenvolvimento (Fundão)



Figura 103 - Pinus Verde. (fonte: do autor)

Concorrentes Próximos:

Apilegre – Associação dos Apicultores do Nordeste do Alentejo (Nisa)

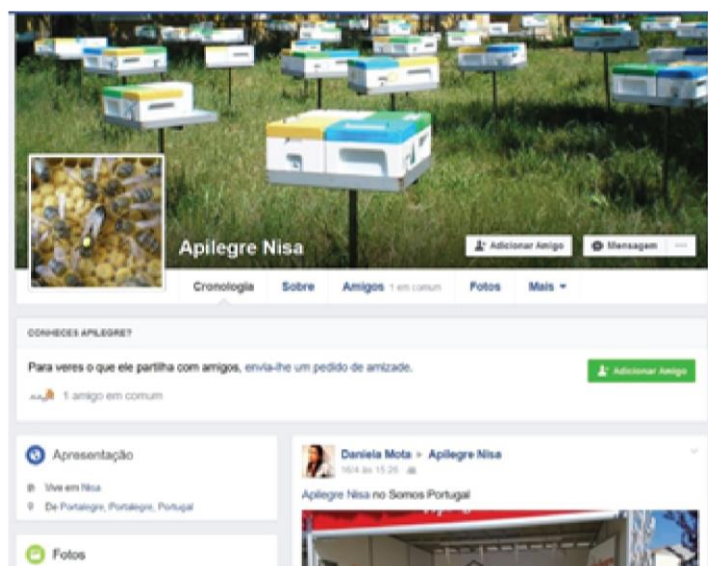
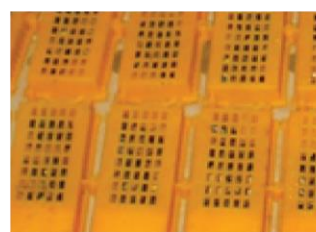


Figura 104 - Apilegre. (fonte: do autor)

Sicólmeia – Associação de Apicultores da Serra de Sicó (Ansião)

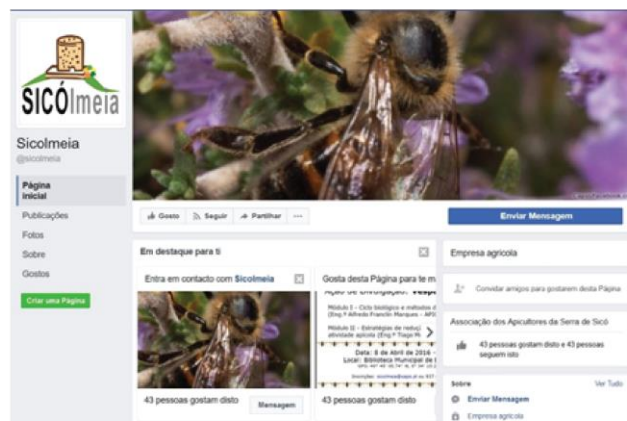


Figura 105 - Sicólmeia. (fonte: do autor)

Associação dos Apicultores do Parque da Serra da Estrela (Gouveia)



Figura 106 - Associação dos Apicultores do Parque da Serra da Estrela. (fonte: do autor)

4.2.2.2 - Análise SWOT e posicionamento

Foi desenvolvido a análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) baseado no levantamento de todas as informações anteriormente mencionadas.

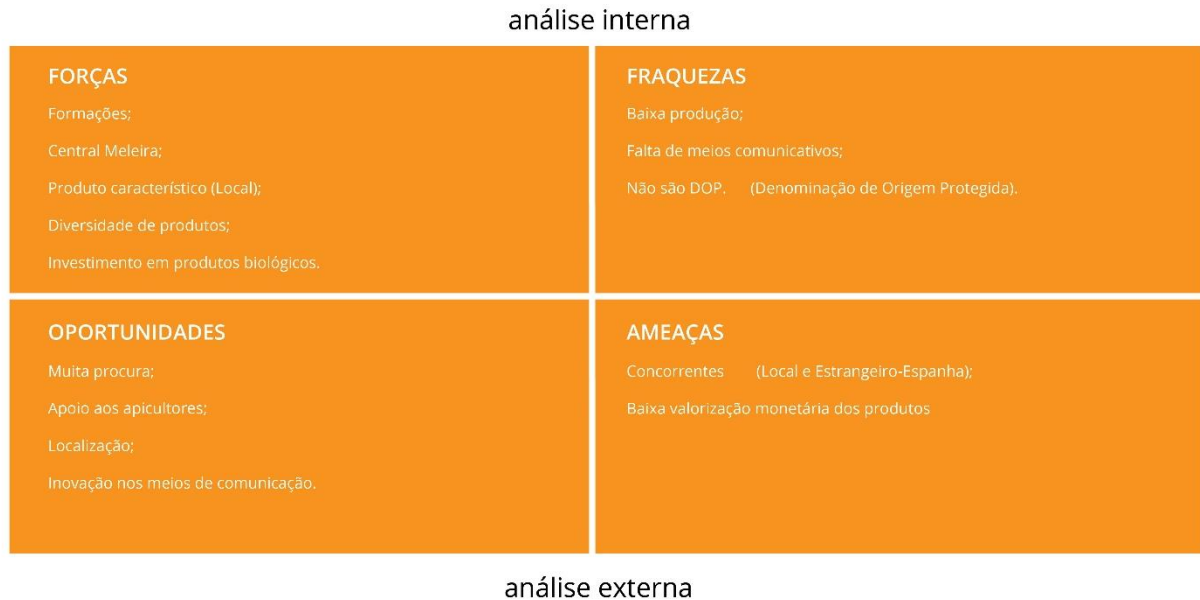


Figura 107 - Análise SWOT da Meltagus. (fonte: do autor)

A imagem seguinte demonstra a situação atual da Meltagus em relação ao seu posicionamento nos conceitos: tradicional, industrializado, contemporâneo e artesanal.

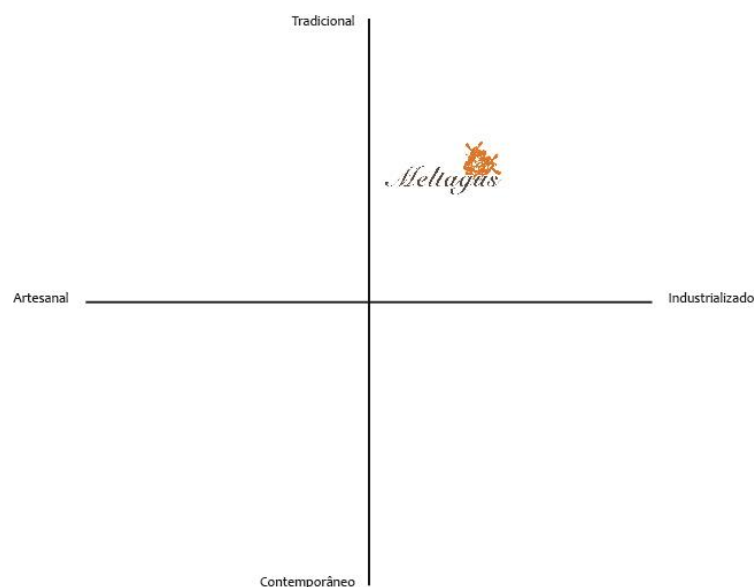


Figura 108 - Posicionamento da marca Meltagus. (fonte: do autor)

4.2.3 - Brand Personality

Para a definição da estratégia de comunicação, desenvolveu-se o brand personality que demonstra como a Meltagus irá comunicar o seu comportamento e personalidade.

Características humanas e natureza:

Mulher; (delicadeza)

Faixa etária: 40-50 anos; (experiente, maduro)

Casual e profissional; (informal, mas responsável)

Paisagem: Vila, mistura urbana com campestre; (toque humano e inovação)

Carro: classe média: Opel Astra; VW Jetta; (acessível e contemporâneo)

Animal: Cão semelhante ao labrador (guia, ajudante)

Cor: tonalidades quentes: amarelo e laranja (confiança)

Tipografia: humanista (artesanato)



Figura 109 - Brand personality para a Meltagus. (fonte: do autor)

4.2.4 - Definição da Estratégia

Consoante a recolha de informação e a investigação anteriormente desenvolvida, é plausível afirmar que a empresa tem diversas lacunas na sua forma de comunicar para com o público-alvo e para com os seus clientes. A empresa tem elementos chave que podem reposicioná-la no mercado e criar diferenciação entre os demais concorrentes.

De modo a estabelecer um retrato da investigação anterior, as informações foram selecionadas e separadas consoante o seu contexto:

Vantagens: A procura elevada do produto, o reconhecimento pelos apicultores e uso de novas tecnologias na produção;

Desvantagens: Pouca oferta, falhas na comunicação e concorrência;

Tendências gerais da empresa: acrescentar mais variedade de produtos, valorizar a região e investir na produção de mel biológico;

Tendências do mercado em geral: Mercado gourmet, variedade de produtos, produtos biológicos, comunicação diferenciadora e apelativa.

Percursos possíveis:

Tendo em consideração a análise feita anteriormente, o projeto irá se direcionar para o percurso que melhor consegue responder aos problemas encontrados. É crucial desenvolver uma estratégia de comunicação para a empresa, pois a sua falha na comunicação e a falta de meios condicionam a sua expansão e o seu reconhecimento.

Soluções:

Dentro da estratégia de comunicação, todos os problemas definidos são trabalhados individualmente, mas mantendo coerência no aspeto visual de modo a delinear uma ligação entre marca-empresa-produto.

Como solução aos problemas encontrados, a empresa necessita de um rebranding na marca-mãe “Meltagus” e na sua submarca “Mel de Castelo Branco”, passando primeiramente por analisar a marca com o brand personality e entender quais os arquétipos emocionais.

Com a fase do rebranding concluído, é crucial desenvolver os meios de comunicação da empresa, principalmente o estacionário, a frota e a comunicação analógica e digital.

Tendo concluindo esta etapa, é necessário reformular os rótulos que acompanham o produto, tendo em consideração que o cliente referiu que necessita de dois tipos de rótulos, um para produto tradicional e um segundo para o produto de gama gourmet, e perceber até que ponto é possível modificar a sua embalagem (frasco).

Outros rótulos devem ser desenvolvidos para os novos produtos que possam ser desenvolvidos, mel com frutos secos (noz, amêndoa e pinhão).

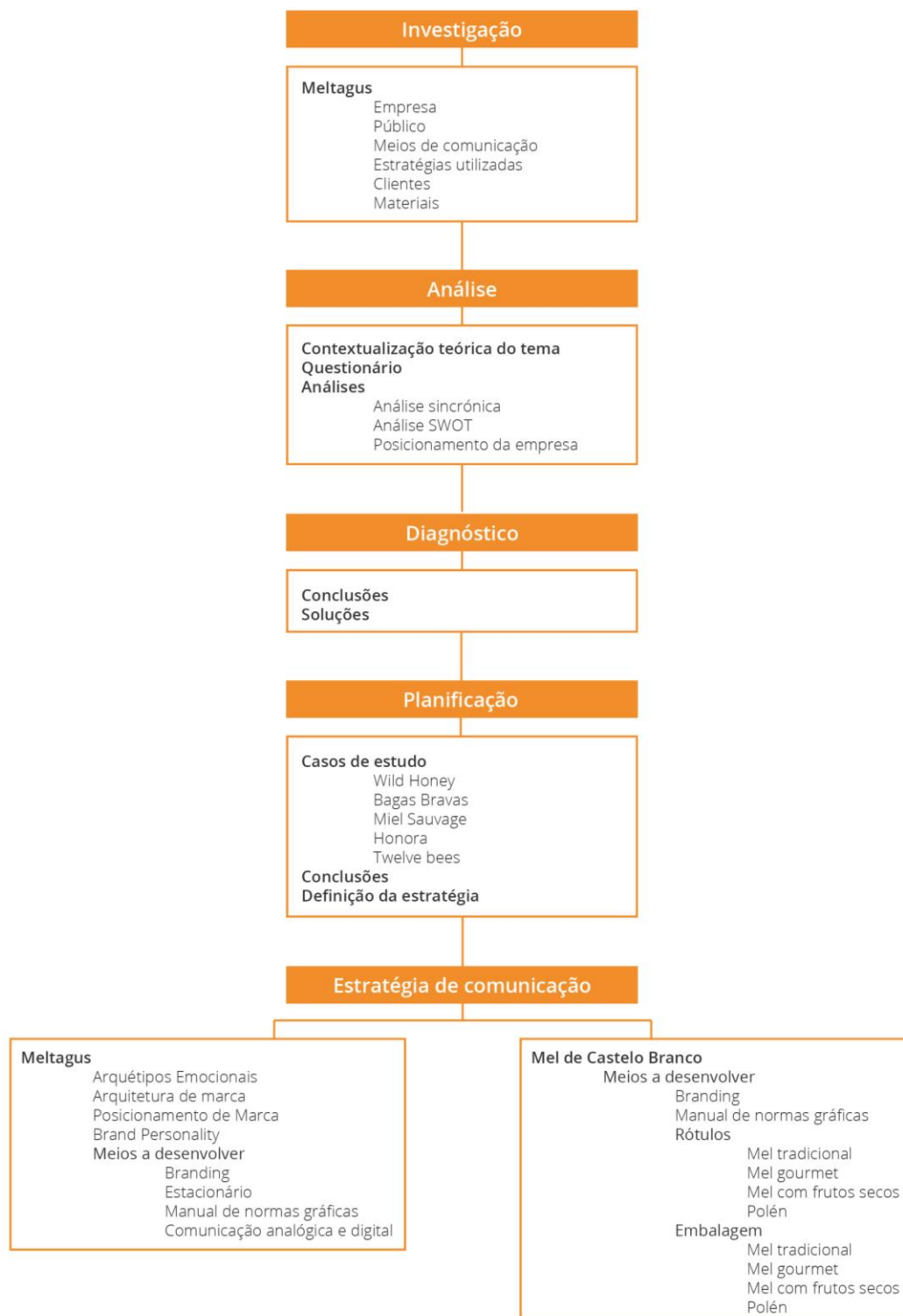


Figura 110 - Organograma da estratégia de comunicação. (fonte: do autor)

4.2.5 - Elaboração do projeto

Com a definição da estratégia de comunicação a desenvolver para a Meltagus, inicia-se todo o procedimento que foi mencionado anteriormente.

4.2.5.1 - Rebranding

O rebranding da marca gráfica da Meltagus passou por um longo processo. Optou-se por transpor diversos simbolismos que demonstram o conceito que a Meltagus quer transmitir ao seu redor.

A figura que se segue ilustra os simbolismos que foram representados:



Figura 111 - Simbolismos do rebranding. (fonte: do autor)

O processo começou por tentar representar estes simbolismos de diversas formas, com expressões gráficas semelhantes.



Figura 112 - Alguns dos esboços elaborados. (fonte do autor)

Por fim, chegou-se a uma solução capaz de transpor todos os simbolismos, com um visual limpo e minimal, sendo possível desenhá-lo com apenas uma linha contínua.



Figura 113 - Comparação entre a marca atual da Meltagus e a nova proposta. (fonte: do autor)

Quanto à sua composição cromática e tipográfica, foram escolhidos os seguintes elementos:



Figura 114 - Cor e tipografia escolhidas. (fonte: do autor)

Como foi referido na fundamentação teórica, a cor laranja representa a tentação, a alegria e a energia, conceitos que se adequam à estratégia de comunicação da marca. Quanto à tipografia criada por Bernd Montag em 2009, a Sansation é uma tipografia sem serifa, humanista e com detalhes gráficos muito interessantes, que culminam com a elegância do desenho da letra e o seu aspeto humanista, simbolismo que se pretende transpor.

Quanto à marca gráfica no seu todo, foram desenvolvidas as vertentes com tonalidades diferentes para quando a marca gráfica não pode ser representada pela cor original. Outras vertentes foram desenvolvidas onde há alteração nos elementos que compõem a marca gráfica.



Figura 115 - Vertentes da marca gráfica. (fonte: do autor)

Podemos ver na seguinte figura, a comparação entre a marca gráfica atual, esta proposta e as marcas gráficas dos concorrentes da Meltagus.



Figura 116 - Comparação entre marcas gráficas (fonte: do autor)

4.2.5.2 - Manual de normas gráficas

O manual de normas gráficas contém toda a informação necessária para a correta aplicação da marca gráfica bem como as suas vertentes nos meios de comunicação.



Figura 117 - Manual de normas gráficas da Meltagus. (fonte: do autor)

4.2.5.3 - Estacionário

Desenvolveu-se elementos de estacionário que a empresa usa e necessita. Apresentam-se os seguintes elementos:

Cartão-de-visita



Figura 118 - Cartão-de-visita. (fonte: do autor)

Carta e papel de continuidade

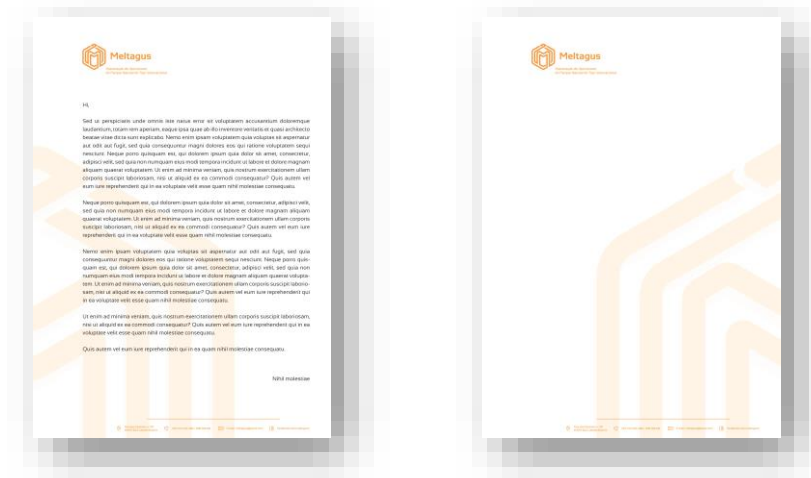


Figura 119 - Carta e papel de continuidade. (fonte: do autor)

Envelope



Figura 120 - Envelope. (fonte: do autor)

Fax



Figura 121 - Papel fax. (fonte: do autor)

Pasta de documentos



Figura 122 - Pasta de documentos. (fonte: do autor)

Assinatura e-mail

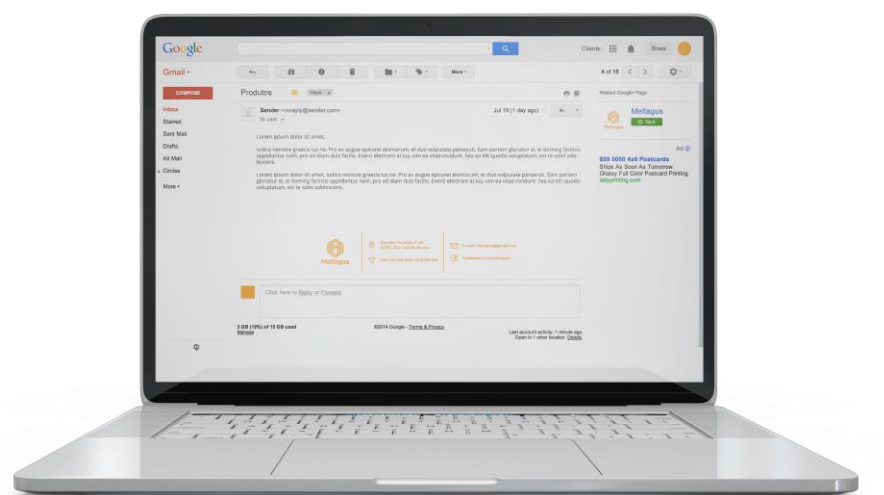


Figura 123 - Assinatura e-mail. (fonte: do autor)

4.2.5.4 - Aplicações

Desenvolveram-se diversas possibilidades para a aplicação da marca gráfica em elementos comunicativos que a empresa possa necessitar.

Sinalética



Figura 124 - Possíveis adaptações para sinalética. (fonte: do autor)

Frota



Figura 125 - Aplicação na frota da empresa. (fonte: do autor)

Vestuário



Figura 126 - Aplicação em vestuário. (fonte: do autor)

4.2.5.5 - Comunicação Digital

Para a comunicação visual da empresa, desenvolveu-se o layout do Facebook com os novos elementos gráficos da marca:



Figura 127 - Proposta de layout do facebook. (fonte: do autor)

Para complementar a comunicação digital da empresa Meltagus, decidiu-se desenvolver uma proposta de layout para um possível website da empresa. Esta proposta vem responder à falta de um website onde os clientes possam ter acesso a todas as informações e ter acesso à ligação direta aos produtos da submarca Mel de Castelo Branco.

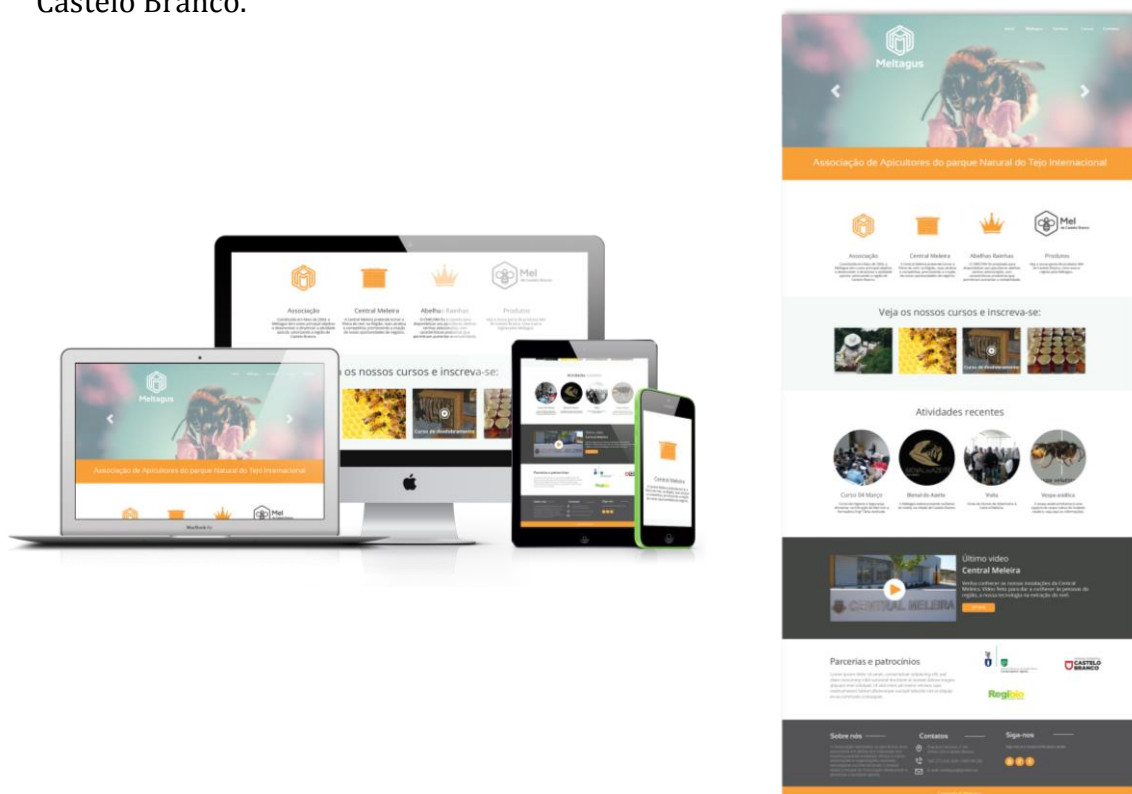


Figura 128 - Proposta de layout para website. (fonte: do autor)

4.3 - Mel De Castelo Branco

Mel de Castelo Branco é uma submarca da Meltagus, sendo usada para a identificação dos seus produtos.

4.3.1 - Elaboração do projeto

4.3.1.1 - Branding

O branding desta submarca foi baseado na proposta da marca gráfica da Meltagus, de modo a criar coerência visual entre as marcas e proporcionar uma ligação mais pertinente entre o produto e a marca.

Igual à Meltagus, a marca gráfica Mel de Castelo Branco mantém a ligação aos simbolismos seguintes:



Figura 129 - Simbolismos da marca gráfica Mel de Castelo Branco. (fonte: do autor)

Desenvolveu-se alguns esboços baseados nos simbolismos acima referidos, dos quais:

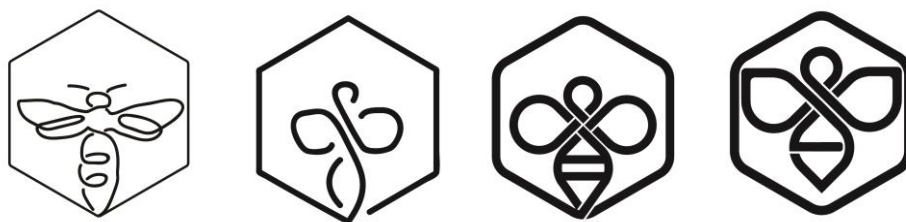


Figura 130 - Diversos esboços para a submarca Mel de Castelo Branco. (fonte: do autor)

Depois dos esboços chegou-se a uma solução coerente com a marca gráfica da Meltagus e coesa com as definições pretendidas.



Figura 131 - Proposta para a marca gráfica Mel de Castelo Branco (fonte: do autor)

A palavra “Mel” encontra-se mais destacada do que as palavras “de Castelo Branco” por opção da empresa Meltagus, que pretendiam dar mais ênfase a palavra “Mel”.

Como é possível verificar, a marca gráfica mantém a mesma tipografia utilizada na Meltagus. Quanto à paleta cromática, ela muda consoante o tipo de mel, como se pode ver na figura seguinte. Existe também a variante a branco para ser utilizada quando necessário.



Figura 132 - Variante cromática. (fonte: do autor)

Quanto à cor e tipografia, as opções escolhidas são as seguintes:



Figura 133 - Paleta cromática e tipografia. (fonte: do autor)

4.3.1.2 - Manual de normas gráficas

O manual de normas gráficas da marca Mel de Castelo Branco tem a mesma estrutura e apresentação visual ao manual de normas gráficas da Meltagus. Esta opção vai ao encontro da metodologia utilizada neste projeto, a existência da coerência visual entre os diversos elementos desenvolvidos.



Figura 134 - Manual de normas gráficas do Mel de Castelo Branco. (fonte: do autor)

4.3.1.3 - Stand

Desenvolveu-se uma aplicação para stand de venda/exposição para a marca Mel de Castelo Branco. O stand irá proporcionar a divulgação dos produtos e fará referência à marca-mãe, Meltagus.



Figura 135 - Aplicação em stand. (fonte: do autor)

4.3.1.4 - Aplicação em saco



Figura 136 - Aplicação em saco que acompanha o produto. (fonte: do autor)

4.3.1.5 - Rótulos

Depois de finalizar a marca gráfica, desenvolveram-se rótulos para os seguintes produtos: mel tradicional, mel com amêndoa, mel com noz, mel com pinhão, pólen e mel gourmet. Mantendo coerência visual entre eles, o que os distingue é a descrição e as cores.

O rótulo do mel tradicional tem uma particularidade que os outros não têm. Sendo o mel típico da região de Castelo Branco e sendo o objetivo da Meltagus a valorização desta zona, foi acrescentado ao rótulo, um padrão dos bordados de Castelo Branco.



Figura 137 - Padrão dos bordados de Castelo Branco. (fonte: do autor)

Rótulo Mel de Castelo Branco Tradicional



Figura 138 - Rótulo Mel de Castelo Branco Tradicional. (fonte: do autor)

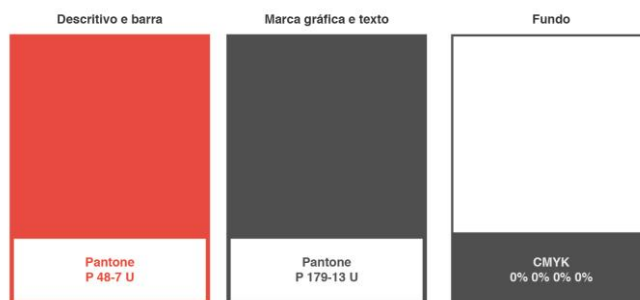


Figura 139 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco Tradicional. (fonte: do autor)

Rótulo Mel de Castelo Branco com Amêndoa



Figura 140 - Rótulo Mel de Castelo Branco com Amêndoa. (fonte: do autor)

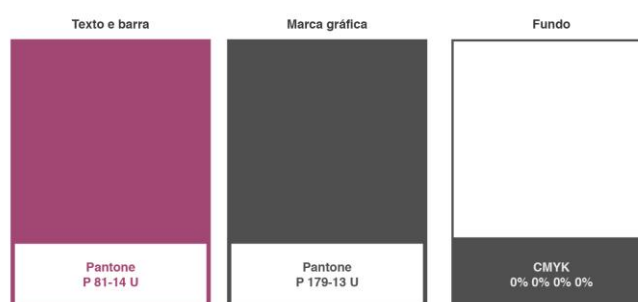


Figura 141 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco com Amêndoa. (fonte: do autor)

Rótulo Mel de Castelo Branco com Noz



Figura 142 - Rótulo Mel de Castelo Branco com Noz. (fonte: do autor)

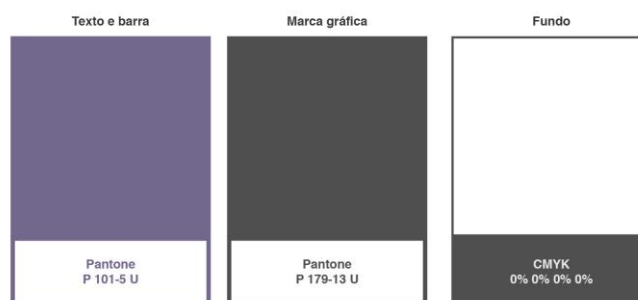


Figura 143 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco com Noz (fonte: do autor)

Rótulo Mel de Castelo Branco com Pinhão



Figura 144 - Rótulo Mel de Castelo Branco com Pinhão. (fonte: do autor)

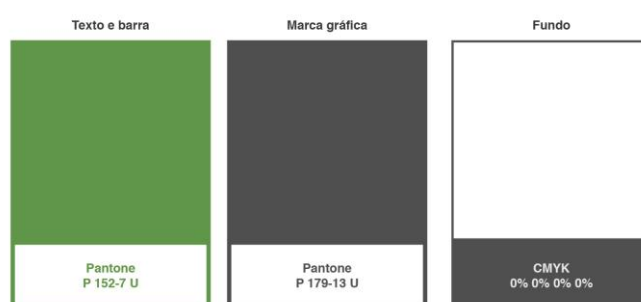


Figura 145 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco com Pinhão (fonte: do autor)

Rótulo Mel de Castelo Branco Pólen



Figura 146 - Rótulo Mel de Castelo Branco Pólen. (fonte: do autor)



Figura 147 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco Pólen. (fonte: do autor)

Rótulo Mel de Castelo Branco Gourmet



Figura 148 - Rótulo Mel de Castelo Branco Gourmet. (fonte: do autor)



Figura 149 - Paleta cromática do rótulo Mel de Castelo Branco Gourmet. (fonte: do autor)

4.3.1.3 - Etiqueta

Tendo os rótulos desenvolvidos, decidiu-se criar etiquetas autocolantes que irão ser coladas por cima da tampa dos frascos e uma tira dessa etiqueta descenderá até colar no frasco. Na parte circular que ficará por cima da tampa ficará a marca gráfica e na tira colada já no frasco, ficará o descritivo do produto. A paleta cromática de cada etiqueta relaciona-se com o próprio rótulo do produto.

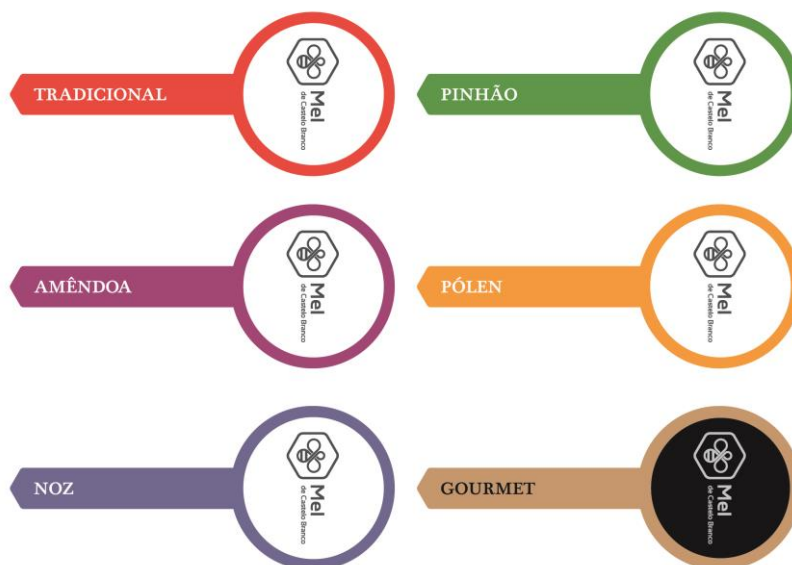


Figura 150 - Etiquetas para os frascos. (fonte: do autor)

4.3.1.4 - Embalagens

O desenvolvimento das embalagens para os frascos de mel baseou-se no visual dos rótulos anteriormente demonstrados. Procurou-se manter a coerência visual entre a embalagem e o produto/rótulo.

Optou-se por alterar o tipo de frasco que a Meltagus utiliza por dois frascos diferentes, o frasco redondo para o mel tradicional, e para os restantes passa a ser o frasco quadrado.



Figura 151 - Proposta dos frascos. (fonte: do autor)

Assim, as embalagens respeitarão o seguinte modelo de embalagem de uma caixa retangular:

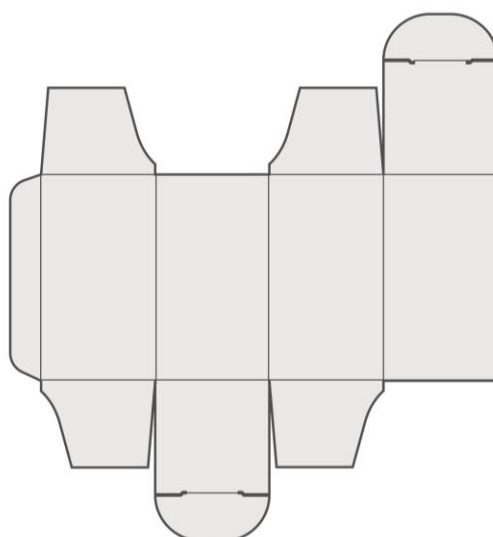


Figura 152 - Modelo das embalagens. (fonte: do autor)

Tendo o modelo da embalagem desenvolvido, foi aplicado o design consoante o tipo de mel, mantendo coerência com os rótulos desenvolvidos.

As embalagens do mel tradicional e gourmet são as embalagens que têm características específicas. Para a embalagem do mel tradicional, aplicou-se o padrão completo nas laterais da embalagem, de modo a enfatizar a cidade de Castelo Branco. Quanto à embalagem do mel gourmet, na parte frontal da embalagem tem uma abertura, em forma de favo, que possibilita visualizar o produto no seu interior.



Figura 153 - Modelos com a aplicação do design. (fonte: do autor)

Nas imagens seguintes podemos verificar a coerência gráfica entre as embalagens:



Figura 154 - Embalagem Mel de Castelo Branco Tradicional. (fonte: do autor)



Figura 155 - Embalagem Mel de Castelo Branco com Amêndoa. (fonte: do autor)



Figura 156 - Embalagem Mel de Castelo Branco com Noz. (fonte: do autor)



Figura 157 - Embalagem Mel de Castelo Branco com Pinhão. (fonte: do autor)



Figura 158 - Embalagem Mel de Castelo Branco Pólen. (fonte: do autor)



Figura 159 - Embalagem Mel de Castelo Branco Gourmet. (fonte: do autor)

4.3.1.5 - Folheto

Para complementar a estratégia de comunicação decidiu-se desenvolver um folheto que ficará dentro da embalagem. Este folheto tem como objetivo divulgar toda a gama de produtos Mel de Castelo Branco.

Quanto às suas características, optou-se por manter a forma hexagonal, que nos remete para a marca gráfica do produto. O seu desdobramento simples facilita a adição de mais produtos.



Figura 160 - Folheto com a gama de produtos Mel de Castelo Branco. (fonte: do autor)

Capítulo V

Conclusões e considerações

5.1 - Conclusões e recomendações

5.1.1 - Conclusões

Após a conclusão deste projeto, realça-se a importância da construção de uma base sólida de informações em torno do próprio tema do projeto. É visível que, o apoio e as linhas guias tanto da fundamentação teórica como dos casos de estudo, tiveram uma forte relevância da definição da estratégia de comunicação a ser aplicada na Meltagus e nos seus produtos.

Procurou-se entender quais as necessidades da empresa e quais as lacunas existentes na sua comunicação, de modo a propor uma solução inovadora, criativa e apelativa que desse uma nova imagem à Meltagus e, simultaneamente, reposicionar os seus produtos num mercado competitivo.

A estratégia de comunicação trouxe um novo ideal à forma como a empresa é vista ao seu redor, tanto por clientes como pelos apicultores, pondo uma imagem de produtos de qualidade e representar uma forte ligação profissional com os apicultores.

É visível a insistência da coerência visual entre os diversos elementos que foram trabalhados, tanto nos elementos diretos da Meltagus, como os seus produtos da submarca Mel de Castelo Branco, criando uma harmonia e consistência em toda a comunicação gráfica.

5.1.1 - Considerações

Neste projeto foram desenvolvidos os elementos comunicativos que a empresa Meltagus usa, mas como recomendação para uma futura investigação ou continuidade do projeto, recomenda-se perceber quais são os outros elementos comunicativos que a empresa possa ter para melhorar a sua forma de comunicar com o público e desenvolvê-los mantendo a mesma hierarquia gráfica dos elementos já desenvolvidos.

Quanto aos seus produtos, recomenda-se entender se novos méis ou derivados do mel serão disponibilizados e perceber se é possível fazer a adaptação dos grafismos dos rótulos e embalagens sem perder coerência entre eles.

Quando é necessário reproduzir as marcas desenvolvidas, ter atenção em respeitar as normas estabelecidas no manual de normas para salvaguardar a sua aplicação correta nos meios comunicativos.

Referências Bibliográficas

Monografia

AAKER, David A. - **Building Strong Brand.**

Nova Iorque: The free Press, 1996. ISBN 156853308X.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul - **Packaging the Brand.**

Lausanne: AVA Publishing SA, 2011. ISBN 978-2-940411-41-2.

CAPRIOTTI, Paul - **Planificación estratégica de la imagen corporativa.**

Málaga: [s.n.]. (4ª edição ed.) ISBN 8434412756.

DAVIS, Melissa. - **Fundamentals of Branding.**

Lausanne: AVA Publishing SA, 2009. ISBN 9782940373987.

ECO, Umberto - **EL Signo.**

Barcelona: Editorial Labor, 1988. ISBN: 84-335-1120-3

FIDALGO, António. - **Semiótica: A Lógica da Comunicação.**

Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998. ISBN 972-9209-58-8.

ITTEN, Johannes - **Arte del Color: Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte.**

Paris: Bouret, 1975. ISBN: 2-249-30016-X

MARTINS, José. - **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.

NIEMEYER, Lucy. - **Elementos da semiótica aplicados ao design.**

Rio de Janeiro: 2AB EDITORA, 2003. ISBN 85-86695-31-9.

WHEELER, Alina - **Designing Brand Identity.**

Nova Jérícia: John Wiley & Sons, 2009. (3ª edição ed.) ISBN 9780470401422.

Tese de doutoramento e dissertação de mestrado

PINHEIRO, Ana (2015) - **O contributo do design para a imagem corporativa das IPSS's.**

(Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação), Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa.

VIEIRA, César (2002) - **A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade.**

(Dissertação de Mestrado em Comunicação e informação) Universidade federal do Rio Grande do sul.

Documentação eletrónica

ALVES, Maira L. - **Percepção.**

Disponível em: <http://sites.ifi.unicamp.br>

FREITAS, Ana Karina (2007, Out-Dez) - **Psicodinâmica das cores em comunicação.**

Limeira/SP - Ano 4, nº 12. Disponível em: www.iar.unicamp.br

LESSA, Joana (2012, Fev). - **Tipografia - Anatomia do Tipo.**
Escola Superior de Educação e Comunicação, Universidade do Algarve.
Disponível em: www.rafaelhoffmann.com

MARTINS, José. - **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999. Disponível em: www.newmarketing.com.br

RODRIGUES, Rômulo. - **Saussure e a definição da língua como objeto de estudos.** ReVEL. Edição especial n. 2, 2008. ISSN 1678-8931. Disponível em www.revel.inf.br

SCATOLIM, Roberta L. (2007) - **A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinestésica do produto.**
Disponível em: www.bocc.ubi.pt

SILVA, Cibelle; MARTINS, Roberto (2003) - **A teoria das cores de newton: um exemplo do uso da história da ciência em sala de aula.** Ciência & Educação, v. 9, n. 1, p. 53-65.
Disponível em: www.scielo.br

Ata de Congresso, Simpósio ou Seminário

AMADO, Pedro; SILVA, Ana - **Anatomia do Tipo.**
II Encontro Nacional de Tipografia. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2012. ISBN 978-972-789-348-5. Atas da Conferência. (ata ivc)

RAPOSO, Daniel. *et al.* - **A tipografia no sistema de identidade visual corporativa.**
II Encontro Nacional de Tipografia. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2012. ISBN 9789727893485. Atas da Conferência. (ata ivc)

Portal / Página Web

A anatomia dos tipos

Disponível em: <http://clubedodesign.com/2015/09/tipografia-basica-5-a-anatomia-dos-tipos/>

A Classificação Vox-AtyPI

Disponível em: <https://tipografart.wordpress.com/2012/11/06/a-classificacao-vox-atypi/>

Anatomia das letras

Disponível em: <http://tipografos.net/glossario/anatomia.html>

Anatomia tipográfica

Disponível em: <http://www.designersbrasil.com.br/anatomia-tipografica/>

Classificação do signo gráfico

Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/102690145/Clasificacion-del-signo-grafico>

Color Studies – Part 2 The Color Wheel

Disponível em: <http://www.artinstructionblog.com/color-studies-part-2-the-color-wheel>

How Color Theory Came About

Disponível em: <http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/how-color-theory-came-about-812#.V0RsE75J2Z8>

Guia sobre tipos.

Disponível em: <http://chiefdesign.com.br/guia-tipografia-parte-01/>

O círculo cromático de Itten

Disponível em: <http://papodehomem.com.br/a-harmonia-das-cores-nos-filmes-que-voce-gosta/>

Teorias de Cores.

Disponível em: <http://tipografos.net/glossario/cores-teorias.html>

