

M

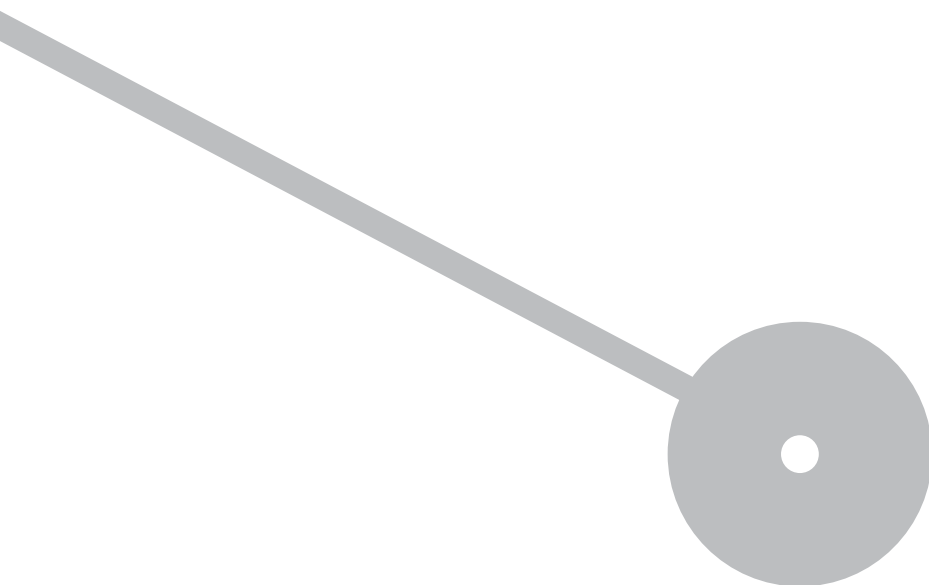
MESTRADO

MESTRADO EM DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

O contributo do design gráfico no mercado dos licores artesanais – O caso de Casal Catarino

Valeria Gómez Valencia

12/2024



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Valeria Gómez Valencia

O contributo do design gráfico no mercado dos licores artesanais: o caso de
Casal Catarino

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design
Especialização em Design Gráfico
Orientação: Prof.^a Doutora Rita Coelho

Vila do Conde, dezembro de 2024

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Valeria Gómez Valencia

O contributo do design gráfico no mercado dos licores artesanais: O caso de
Casal Catarino

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design
Especialização em Design Gráfico
Orientação: Prof.^a Doutora Rita Coelho

Vila do Conde, dezembro de 2024

Valeria Gómez Valencia

O contributo do design gráfico no mercado dos licores artesanais: O caso de
Casal Catarino

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof. Sérgio Rolando Ferreira Rodrigues
Escola Superior de Media Artes e Design – Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof.ª Doutora Ana Rita Moutinho Coelho
Escola Superior de Media Artes e Design – Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof. Sérgio Correia
Escola Superior de Artes e Design – Matosinhos

Vila do Conde, dezembro de 2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todas as pessoas e instituições que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização desta tese.

Em primeiro lugar, agradeço sinceramente à professora Ana Rita Coelho, cuja orientação, conhecimentos especializados e constante incentivo foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. A sua dedicação e paciência permitiram-me ultrapassar os desafios académicos e enriquecer significativamente a qualidade da minha pesquisa.

Estendo o meu agradecimento à empresa Casal Catarino, e ao seu fundador o senhor Carlos Catarino que me proporcionou esta oportunidade inestimável. A confiança depositada em mim e o apoio contínuo durante todo o processo de redesign da identidade visual da empresa foram essenciais para a concretização deste projeto. A experiência prática adquirida junto da Casal Catarino não só enriqueceu a minha formação académica, mas também me permitiu aplicar os conhecimentos teóricos de forma eficaz e inovadora.

Um agradecimento especial à minha avó e à minha mãe, cujo amor, incentivo e compreensão incondicional foram pilares fundamentais ao longo desta jornada. A sua presença constante e as palavras de apoio foram uma fonte inesgotável de força e motivação, especialmente nos momentos de maior dificuldade.

Gostaria também de agradecer aos meus amigos, que compartilharam generosamente os seus conhecimentos e experiências, contribuindo para o meu crescimento pessoal e profissional. A amizade e o apoio moral que me ofereceram durante os períodos de baixa moral foram cruciais para manter o meu foco e determinação na conclusão deste trabalho.

Finalmente, agradeço a todos os que, de alguma forma, estiveram presentes nesta trajetória académica, seja através de palavras de encorajamento, sugestões construtivas ou simplesmente pela compreensão e paciência. Cada contribuição foi essencial para que esta tese se tornasse realidade.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

RESUMO ANALÍTICO

A identidade visual constitui a essência tangível de uma marca, funciona como o elo que conecta a empresa ao coração dos seus consumidores. Através de elementos visuais, como logótipos, tipografia, cores e design de embalagens, uma marca pode comunicar os seus valores, missão e posicionamento ao público. A embalagem, em particular, desempenha um papel crucial ao funcionar como o primeiro ponto de contacto entre o consumidor e o produto, influenciando a perceção de qualidade e a decisão de compra. É na interseção entre a identidade visual e a embalagem que se constrói uma comunicação visual integrada, capaz de criar uma experiência envolvente e memorável para o público.

A produção artesanal de licores conta com uma longa tradição que combina métodos históricos de destilação com ingredientes locais e técnicas manuais que conferem aos produtos uma autenticidade valorizada pelos consumidores. A história dos licores revela uma evolução significativa, desde as práticas de produção mais antigas até ao seu papel contemporâneo em diversas culturas e mercados. Neste contexto, a marca Casal Catarino procura expandir a sua presença no mercado dos licores artesanais. A marca Casal Catarino surge do espírito empreendedor do seu fundador, que há seis anos emigrou para Moçambique com o objetivo de expandir o negócio de exportação de vinhos. O sucesso deste projeto, que incluiu a abertura de uma loja e de um restaurante, fomentou a criação de uma marca própria. Inicialmente focada na exportação de vinhos e azeites, a Casal Catarino entra agora numa nova fase com o lançamento de uma linha de licores artesanais, afirmando-se como um passo natural no seu percurso de crescimento e expansão.

Para o desenvolvimento deste projeto, foram realizados estudos teóricos e práticos, que incluíram a revisão de literatura sobre design gráfico, *branding* e a história dos licores, bem como uma análise do mercado de produtos artesanais. A metodologia combinou entrevistas com o proprietário da Casal Catarino, pesquisa de campo nos mercados-alvo e um estudo detalhado das tradições culturais de Espanha e Moçambique. O objetivo é criar uma identidade visual que respeite as raízes culturais da marca, mas que fosse igualmente funcional e atrativa, integrando elementos de ambas as culturas para reforçar a autenticidade e o apelo do produto.

Deste modo, a construção de uma identidade visual forte é crucial para a memória institucional da empresa, de forma que a marca não só se destaque no mercado, mas também perdure no tempo, estabelecendo uma conexão emocional duradoura com os seus consumidores.

Através deste projeto pretende-se posicionar a marca Casal Catarino como uma marca que honra as suas raízes enquanto abraça novas oportunidades de crescimento e inovação.

Palavras-chave: Identidade visual; embalagem; rotulo; marca gráfica; licores; artesanal.

ABSTRACT

Visual identity is the tangible essence of a brand, serving as the connection between the company and its consumers. Through visual elements such as logos, typography, colors, and packaging design, a brand effectively communicates its values, mission, and market positioning. Packaging plays a crucial role as the first point of contact between the consumer and the product, influencing perceptions of quality and purchase decisions. The intersection of visual identity and packaging creates an integrated visual communication, capable of delivering an engaging and memorable experience to the audience.

The artisanal production of liqueurs boasts a long tradition that combines historical distillation methods with local ingredients and manual techniques, giving the products an authenticity valued by consumers. The history of liqueurs reveals significant evolution, from the earliest production practices to their contemporary role in various cultures and markets. In this context, the Casal Catarino brand seeks to expand its presence in the artisanal liqueur market. Casal Catarino was born from the entrepreneurial spirit of its founder, who emigrated to Mozambique six years ago with the goal of expanding the wine export business. The success of this project, which included the opening of a store and a restaurant, fostered the creation of an own brand. Initially focused on the export of wines and olive oils, Casal Catarino is now entering a new phase with the launch of a line of artisanal liqueurs, establishing itself as a natural step in its path of growth and expansion.

For the development of this project, both theoretical and practical studies were conducted, including a review of literature on graphic design, branding, and the history of liqueurs, as well as an analysis of the artisanal products market. The methodology combined interviews with the owner of Casal Catarino, field research in target markets, and a detailed study of the cultural traditions of Spain and Mozambique. The goal was to create a visual identity that respects the cultural roots of the brand while being functional and attractive, integrating elements from both cultures to enhance the product's authenticity and appeal.

Thus, building a strong visual identity is crucial for a company's institutional memory, ensuring that the brand not only stands out in the market but also endures over time, creating a lasting emotional connection with its consumers. This project aims to position Casal Catarino as a brand that honors its roots while embracing new opportunities for growth and innovation.

Keywords: Visual identity; Packaging; Label; Graphic brand; Liqueurs; Artisanal.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	5
RESUMO ANALÍTICO	6
ABSTRACT	8
1 - INTRODUÇÃO	18
1.1. Enquadramento	18
1.2. Objetivos	18
1.3. Metodologia	19
1.4. Estrutura do relatório	20
2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	21
2.1. Identidade Visual	21
2.1.1. Proposta de definição	22
2.1.2. A importância da identidade visual	23
2.1.3 Redesenho da marca	25
2.2 Design de rotulo e embalagem	26
2.2.1 Proposta de definição	26
2.2.2 A importância do design de embalagem na identidade visual	28
2.3 A história dos licores	30
2.3.1 Breve contextualização da história dos licores: no mundo	30
2.3.2 Breve contextualização da história dos licores: Africa e Espanha	31
2.3.3 Licores artesanais	32
3 – ESTUDOS DE CASO	34
3.1. BAYAB: African Grown Gin	34
3.1.1 Análise Gráfica	35
3.1.2 Análise da embalagem e rotulo do produto	36
3.2. Helvetimart	38
3.2.1. Análise da marca gráfica	38
	39
3.2.2. Análise do Rótulo e Embalagem	39
3.3 Jacobsen Salt Co.	41

3.3.1. Análise da Marca Gráfica	41
3.3.2 Análise do Rótulo e Embalagem	42
3.4. Goodio: Craft Chocolat	43
3.4.1. Análise Gráfica	45
3.4.3. Análise do rótulo e embalagem	46
3.5. Chocolataria Equador	48
3.5.1. Análise da Marca Gráfica	48
3.5.2 Análise do Rótulo e Embalagem	50
4. Projeto Prático	52
4.1 Conceito	52
4.2. Redesenho da marca	54
4.3. Normas gráficas	58
4.4 Design de rótulos e embalagem	64
	71
	71
4.5. Aplicações gráficas	77
	77
	80
	80
	80
4.6. Produção gráfica	84
5. Validação do projeto	86
6. Conclusão	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	91
Anexo A – Entrevista a Carlos Catarino, fundador da Casal Catarino	91
Anexo B – Estudos realizados para a criação de cartazes	92
Anexo C – Estudos realizados para a criação do design de embalagem.	93

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LICORES BENEDICTINE E CHARTREUSE. FONTE: "WWW.SOBREFRANCIA.COM"	30
FIGURA 2 – FUNDADORES DA BAYAB, CHRIS FREDERICK E DAMOLA TIMEYIN. FONTE: "WWW.BAYABGIN.COM"	34
FIGURA 3- IMAGEM PUBLICITARIA DO GIN BAYAB. FONTE: "WWW.BAYABGIN.COM"	34
FIGURA 4 – LOGÓTIPO DA BAYAB. FONTE: "WWW.BAYABGIN.COM"	35
FIGURA 5 – FRUTO BAOBAB. FONTE: "WWW.BAYABGIN.COM"	36
FIGURA 6 – RÓTULO DOS DIFERENTES SABORES DO GIN DE BAYAB. FONTE: "WWW.BAYABGIN.COM"	37
FIGURA 7 – FACHADA DA LOJA HELVETIMART. FONTE: "WWW.TRIPADVISOR.COM"	38
FIGURA 8 – INTERIOR DA LOJA HELVETIMART. FONTE: "WWW.TRIPADVISOR.COM"	38
FIGURA 9 – LOGOTIPO HELVETIMART. FONTE: "WWW.ANAGRAMA.COM"	39
FIGURA 10 – EMBALAGENS HELVETIMART. FONTE: "WWW.ANAGRAMA.COM"	40
FIGURA 11 – EMBALAGEM DOS CAMELOS CLÁSSICOS DA JACOBSEN CO. FONTE: "WWW.JACOBSENSALT.COM"	41
FIGURA 12 – LOGÓTIPO DA JACOBSEN SALT CO. FONTE: "WWW.JACOBSENSALT.COM"	42
FIGURA 13 – COLEÇÃO DE LATAS DESLIZANTES INFUNDIDAS. FONTE: "WWW.JACOBSENSALT.COM"	42
FIGURA 14 – COLEÇÃO DE LATAS DESLIZANTES INFUNDIDAS. FONTE: "WWW.JACOBSENSALT.COM"	43
FIGURA 15 – EMBALAGEM DO SAL DA JACONBSEN CO. FONTE: "WWW.JACOBSENSALT.COM"	43
FIGURA 16 – CONJUNTO DE 6 TIPOS DE SAL COM BASE EM MADEIRA. FONTE: "WWW.JACOBSENSALT.COM"	43
FIGURA 17 – PROCESSO DE PACKING DOS CHOCOLATES DA GOODIO. FONTE: "WWW.GOODIOCHOCOLATE.COM"	44
FIGURA 18 – FUNDADOR DA GOODIO, JUKKA PELTOLA. FONTE: "WWW.GOODIOCHOCOLATE.COM"	44
FIGURA 19 – LOGÓTIPO DA GOODIO. FONTE: "WWW.GOODIOCHOCOLATE.COM"	45
FIGURA 20 – EMBALAGEM FRENTE E VERSO DO CHOCOLATE WILD BLUEBERRY. FONTE: "WWW.GOODIOCHOCOLATE.COM"	46
FIGURA 21 – EMBALAGEM DO CHOCOLATE CHAI. FONTE: "WWW.GOODIOCHOCOLATE.COM"	47
FIGURA 22 – EMBALAGEM DO CHOCOLATE COCONUT. FONTE: "WWW.GOODIOCHOCOLATE.COM"	47
FIGURA 23 – CHOCOLATE CUSTOMIZADO DA GOODIO. FONTE: "WWW.GOODIOCHOCOLATE.COM"	48
FIGURA 24 – EDIÇÃO ESPECIAL ONNEA. FONTE: "WWW.GOODIOCHOCOLATE.COM"	48
FIGURA 25 – LOGÓTIPO DA CHOCOLATARIA EQUADOR. FONTE: "WWW.CACAUEQUADOR.PT"	49
FIGURA 26 – LOGÓTIPO DA CHOCOLATARIA EQUADOR. FONTE: "WWW.CACAUEQUADOR.PT"	49
FIGURA 27 – EMBALAGEM DE BOMBONS DA MARCA CHOCOLATARIA EQUADOR. FONTE: "WWW.CACAUEQUADOR.PT"	50
FIGURA 28 – DIFERENTES EMBALAGENS DE CHOCOLATES DA MARCA CHOCOLATARIA EQUADOR. FONTE: "WWW.CACAUEQUADOR.PT"	51
FIGURA 29 – USO INADEQUADO DO LOGÓTIPO. FONTE: FOTOGRAFIA ENVIADA PELO CARLOS CATARINO	52
FIGURA 30 – USO INADEQUADO DO LOGÓTIPO. FONTE: FOTOGRAFIA ENVIADA PELO CARLOS CATARINO	52
FIGURA 31 – USO INADEQUADO DO LOGÓTIPO, MUDANÇA DA TIPOGRAFIA. FONTE: FOTOGRAFIA ENVIADA PELO CARLOS CATARINO	53
FIGURA 32 – USO INADEQUADO DO LOGÓTIPO. FONTE: FOTOGRAFIA ENVIADA PELO CARLOS CATARINO	53
FIGURA 33 – LOGOTIPO ATUAL DA CASAL CATARINO. FONTE: IMAGEM ENVIADA POR CARLOS CATARINO	54
FIGURA 34 – IMAGEM DE REFERÊNCIA PARA O REDESENHO DO LOGÓTIPO, ELEFANTE AFRICANO. FONTE: "WWW.NATIONALGEOGRAPHIC.COM"	55
FIGURA 35 – IMAGEM DE REFERÊNCIA PARA O REDESENHO DO LOGÓTIPO, PLANTA ORELHA DE ELEFANTE. FONTE: "WWW.PLANTASYJARDIN.COM"	55
FIGURA 36 – ESTUDOS VISUAIS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	56
FIGURA 37 – EXEMPLOS DE ALGUMAS TIPOGRAFIAS E ÍCONES TESTADOS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	56
FIGURA 38 – EXEMPLOS DE ALGUMAS TIPOGRAFIAS E ÍCONES TESTADOS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	57

FIGURA 39 – EXEMPLO DE ALGUMAS POSIÇÕES TESTADAS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	57
FIGURA 40- EXEMPLOS DE ALGUMAS TIPOGRAFIAS E POSIÇÕES TESTADAS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	57
FIGURA 41 – EXEMPLOS DE ALGUMAS TIPOGRAFIAS E ÍCONES TESTADOS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	58
FIGURA 42 – LOGÓTIPO PRINCIPAL. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	60
FIGURA 43 – SUBMARCA. LOGÓTIPO PRINCIPAL. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	60
FIGURA 44 – LOGÓTIPO SECUNDÁRIO. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	60
FIGURA 45 – DIMENSÕES MÍNIMAS DA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	60
FIGURA 46 – CONSTRUÇÃO DA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	61
FIGURA 47 – CORES UTILIZADAS NA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	61
FIGURA 48 – UTILIZAÇÃO DA MARCA "CASAL CATARINO" NA SUA VERSÃO POSITIVA / NEGATIVA. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	62
FIGURA 49 – UTILIZAÇÃO DA MARCA "CASAL CATARINO" EM ESCALA DE CINZA. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	62
FIGURA 50 – TIPOGRAFIA DA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	63
FIGURA 51 – LICOR ELABORADO PELO SENHOR MATEUS. FONTE: FOTOGRAFIA ENVIADA POR CARLOS CATARINO	64
FIGURA 52 – DESTILARIA DA BODEGA GIL ARMADA. FONTE: "WWW.BODEGAGILARMADA.COM"	64
FIGURA 53 – LOJA ELEFANTE, UMA DAS LOJAS COM MAIS VARIEDADE DE CAPULANAS EM MATOLA – MOÇAMBIQUE. FONTE: (FOTOGRAFIAS ENVIADAS POR CARLOS CATARINOS)	65
FIGURA 54 – FOTOGRAFIA DE ALGUNS PADRÕES DAS CAPULANAS. FONTE: (FOTOGRAFIA DA AUTORA)	66
FIGURA 55 – ESTUDOS VISUAIS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	67
FIGURA 56 – ESTUDOS VISUAIS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	68
FIGURA 57 – ESTUDOS VISUAIS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	68
FIGURA 58 – ESTUDOS VISUAIS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	69
FIGURA 59 – ESTUDOS VISUAIS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	69
FIGURA 60 – ESTUDOS VISUAIS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	70
FIGURA 61 – RÓTULO DO LICOR ARTESANAL DE ERVAS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	71
FIGURA 62 – RÓTULO DO LICOR ARTESANAL DE CAJU. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	71
FIGURA 63 – RÓTULO DO LICOR ARTESANAL DE CAFÉ. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA AUTORA)	71
FIGURA 64 – ESTUDOS VISUAIS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	72
FIGURA 65 – ESTUDOS VISUAIS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	73
FIGURA 66 – ESTUDOS VISUAIS. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	73
FIGURA 67 – PADRÃO ESCOLHIDO PARA A EMBALAGEM. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	74
FIGURA 68 – CODIFICAÇÃO CROMÁTICA UTILIZADA PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA EMBALAGEM. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	74
FIGURA 69 – EMBALAGEM DO LICOR CAJU DA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	75
FIGURA 70 – EMBALAGEM DO LICOR DE CAFÉ DA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	76
FIGURA 71 – EMBALAGEM DO LICOR DE ERVAS DA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	76
FIGURA 72 – UNIFORMES PARA OS EMPREGADOS DO RESTAURANTE CASAL CATARINO DO FUNDADOR DA MARCA, CARLOS CATARINO. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	77
FIGURA 73 – UNIFORMES PARA OS EMPREGADOS DO RESTAURANTE CASAL CATARINO DO FUNDADOR DA MARCA, CARLOS CATARINO. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	77
FIGURA 74 – SACOS PARA OS PRODUTOS VENDIDOS PELA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DA INVESTIGADORA)	78

FIGURA 75 – EMBALAGEM DA LINHA DE LICORES ARTESANAIS DA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DA INVESTIGADORA)	79
FIGURA 76 – SLOGANS ESCRITOS NA EMBALAGEM DOS LICORES ARTESANAIS DA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DA INVESTIGADORA)	79
FIGURA 77 – EMBALAGEM DA LINHA DE LICORES ARTESANAIS DA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DA INVESTIGADORA)	80
FIGURA 78 – IMAGEM PUBLICITARIA PARA O LANÇAMENTO DA LINHA DE LICORES ARTESANAIS DA MARCA "CASAL CATARINO". EMBALAGEM DA LINHA DE LICORES ARTESANAIS DA MARCA "CASAL CATARINO". FONTE: (EXERCÍCIO DA INVESTIGADORA)	80
FIGURA 79 – CARTAZ PUBLICITÁRIO PARA O LANÇAMENTO DOS LICORES ARTESANAIS DA MARCA. FONTE: (EXERCÍCIO DA INVESTIGADORA)	81
FIGURA 80 – CARTAZ PUBLICITÁRIO PARA O LANÇAMENTO DOS LICORES ARTESANAIS DA MARCA. FONTE: (EXERCÍCIO DA INVESTIGADORA)	81
FIGURA 81 – CARTAZ PUBLICITÁRIO PARA O LANÇAMENTO DOS LICORES ARTESANAIS DA MARCA. FONTE: (EXERCÍCIO DA INVESTIGADORA)	82
FIGURA 82 – PUBLICAÇÕES PARA AS HISTÓRIAS DAS REDES SOCIAIS PARA O LANÇAMENTO DOS LICORES ARTESANAIS DA MARCA. FONTE: (EXERCÍCIO DA INVESTIGADORA)	82
FIGURA 83 – BASES PARA COPOS. FONTE: (EXERCÍCIO DA INVESTIGADORA)	83
FIGURA 84 – ESTUDOS REALIZADOS PARA A CRIAÇÃO DE CARTAZES. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	92
FIGURA 85 – ESTUDOS REALIZADOS PARA A CRIAÇÃO DO DESIGN DE EMBALAGEM. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	93
FIGURA 86 – ESTUDOS REALIZADOS PARA A CRIAÇÃO DO DESIGN DE EMBALAGEM. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	93
FIGURA 87 – ESTUDOS REALIZADOS PARA A CRIAÇÃO DO DESIGN DE EMBALAGEM. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	94
FIGURA 88 – ESTUDOS REALIZADOS PARA A CRIAÇÃO DO DESIGN DE EMBALAGEM. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	94
FIGURA 89 – ESTUDOS REALIZADOS PARA A CRIAÇÃO DO DESIGN DE EMBALAGEM. FONTE: (EXERCÍCIO DIGITAL DA INVESTIGADORA)	95

Glossário

Identidade Visual: Conjunto de elementos gráficos que representam visualmente uma marca, transmitindo seus valores, missão e posicionamento no mercado através de logótipos, cores, tipografias e formas.

Marca: Identidade visual e conceitual que representa uma empresa ou produto, incluindo valores, imagem e percepção pública.

Marca Gráfica: Elemento visual que simboliza e distingue uma marca no mercado, promovendo a sua identidade.

Identidade Visual: Conjunto de elementos visuais que formam a imagem de uma marca, empresa ou produto, incluindo logótipos, tipografias, cores, entre outros.

Design de Embalagem: Processo de concepção de embalagens, com o objetivo de proteger, identificar e promover um produto, influenciando a decisão de compra e reforçando a identidade da marca.

Rotulo: Parte da embalagem que contém informações sobre o produto, como ingredientes, modo de uso e dados da marca, sendo também um elemento de identificação visual.

Logótipo: Representação gráfica de uma marca, que pode incluir tipografia, símbolos ou imagens, sendo utilizado para promover a identificação imediata da empresa ou produto.

Embalagem: Conjunto de materiais que envolvem e protegem o produto, facilitando o seu transporte e comercialização, além de servir como ferramenta de comunicação e atratividade no ponto de venda.

Design Gráfico: Processo criativo que combina arte e tecnologia para comunicar ideias visualmente, através de tipografia, imagens e layouts, com o objetivo de transmitir mensagens de maneira clara e eficaz.

Produção Artesanal: Processo de fabricação manual, em pequena escala, que valoriza o uso de técnicas tradicionais, ingredientes locais e a personalização dos produtos, conferindo-lhes autenticidade e exclusividade.

Brand Equity: Valor intangível de uma marca, determinado pela percepção que os consumidores têm dela, incluindo fatores como lealdade, reconhecimento e associações positivas.

Tipografia: Arte e técnica de arranjar tipos (fontes) para tornar a linguagem escrita legível, atraente e apropriada no contexto visual, desempenhando um papel crucial na identidade visual de uma marca.

Sustentabilidade: Prática de criar produtos, serviços e sistemas que minimizam o impacto ambiental ao longo do seu ciclo de vida, promovendo o uso responsável de recursos e o respeito pelo meio ambiente.

Ícone: Representação visual simplificada que comunica uma ideia ou conceito de forma imediata e reconhecível.

Redesenho: Processo de modificação e melhoria de uma identidade visual existente, com o objetivo de atualizar e tornar mais eficaz no mercado.

Padrões de tecelagem: Referem-se aos desenhos e formas criados no processo de entrelaçamento de fios em tecidos. Estes padrões são frequentemente usados em diversas culturas, destacando-se os padrões tradicionais em capulanas africanas e outros tecidos artesanais, que possuem simbolismos e significados culturais.

1 - INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

O mercado de licores artesanais é caracterizado por uma forte competição e pela valorização de atributos como a autenticidade, tradição e qualidade. Neste contexto, o design gráfico desempenha um papel crucial na criação de uma identidade de marca que reflita estes valores, enquanto se destaca na prateleira. A importância do design gráfico na construção da identidade visual e no sucesso comercial de produtos artesanais tem ganhado destaque nas últimas décadas, especialmente em mercados de nicho como o dos licores. Um design visualmente atraente e coerente pode influenciar diretamente as escolhas do consumidor, destacando a marca nas prateleiras e fortalecendo a sua presença no mercado.

Os licores artesanais, estão a ganhar popularidade em mercados internacionais, especialmente em regiões como África, onde há um crescente interesse por produtos de qualidade e de origem autêntica. Casal Catarino, exporta licores de vários sabores, aproveitando o aumento da demanda por bebidas espirituosas em países como Moçambique. Casal Catarino, uma marca emergente no setor dos licores artesanais, serve como estudo de caso para este trabalho. Será analisado como o design gráfico aplicado aos seus rótulos, embalagens, e comunicação visual contribui para a construção da sua identidade e como este impacto pode ser medido em termos de perceção do consumidor e performance de mercado. O crescimento deste mercado demonstra o potencial dos licores artesanais para conquistar novos consumidores e a importância de um design gráfico que ressoe tanto com públicos locais quanto internacionais.

1.2. Objetivos

Com o intuito de desenvolver a identidade visual e o design de embalagem para a marca Casal Catarino, que se prepara para exportar licores artesanais produzidos em Espanha para Moçambique. Este projeto não só se concentra no desenvolvimento prático do design, mas também na compreensão e aplicação de teorias de design gráfico e identidade visual. Esta investigação procurou atingir os seguintes objetivos:

- Aprofundar como a identidade visual e o design de embalagens podem refletir e reforçar os valores de uma marca. Serão exploradas as formas através das quais o

design pode diferenciar Casal Catarino no mercado de licores artesanais, assegurando que a marca se destaque visualmente e seja reconhecida pela sua qualidade e autenticidade.

- Explorar a história dos licores e a fusão de culturas: Com base em estudos teóricos e referências históricas, este objetivo visa investigar como a tradição dos licores em Espanha e a cultura moçambicana podem ser entrelaçadas na identidade da marca.
- Desenvolver um design que deve ser tanto esteticamente atraente quanto funcional, seguindo os princípios de design gráfico e a assegurar que o produto final não só cumpre com os objetivos comerciais da marca, mas também reflete uma compreensão profunda do impacto do design gráfico no mercado de licores artesanais.

Através de uma abordagem que integra teoria e prática, pretende-se demonstrar como o design gráfico pode ser um poderoso aliado na construção de uma marca autêntica e diferenciada, capaz de comunicar de forma eficaz os valores e a qualidade dos seus produtos a um público diversificado.

1.3. Metodologia

A metodologia seguida neste projeto foi estruturada de forma a garantir que a identidade visual e o design de embalagem desenvolvidos para a marca Casal Catarino refletissem de forma autêntica e eficaz os valores e a essência da empresa. O processo metodológico integrou várias etapas de investigação e análise, com o objetivo de combinar uma abordagem teórica sólida com a aplicação prática, de forma a criar uma solução de design que atenda plenamente às necessidades da marca.

Numa primeira fase, foi realizada uma entrevista detalhada com o proprietário da empresa Casal Catarino. Este encontro teve como propósito compreender em profundidade a visão do dono sobre a marca, as suas expectativas para o projeto e colher informações essenciais sobre a história e os valores da empresa. Esta etapa inicial foi fundamental para alinhar o desenvolvimento do design com os objetivos estratégicos da marca, garantindo que o resultado corresponda à identidade desejada pela empresa.

Em seguida, procedeu-se a uma revisão de literatura abrangente. Esta etapa incluiu a consulta de artigos académicos, teses e outras obras de referência nas áreas do design gráfico,

identidade visual e embalagem. A pesquisa focou-se em autores e teorias que discutem a importância do design na criação de marcas fortes e diferenciadas, bem como o papel da embalagem na percepção do consumidor e no processo de decisão de compra. Este aprofundamento teórico foi essencial para contextualizar o projeto e fundamentar as decisões de design tomadas ao longo do desenvolvimento.

Para complementar a base teórica, foi realizada uma pesquisa de campo que incluiu uma análise detalhada do mercado internacional de produtos artesanais, com ênfase no setor dos licores. Este estudo focou-se especialmente no mercado de Moçambique, onde a marca Casal Catarino pretende expandir as suas operações. Além disso, foi conduzida uma investigação sobre a história dos licores e o processo de produção artesanal, com o intuito de compreender como a tradição e o artesanato podem ser incorporados na narrativa visual da marca. Esta análise permitiu identificar oportunidades de diferenciação e posicionamento da marca, assegurando que o design desenvolvido seja culturalmente relevante e competitivo no mercado-alvo.

Este conjunto de etapas metodológicas assegurou uma abordagem compreensiva e informada ao desenvolvimento da identidade visual e do design de embalagem da marca Casal Catarino. Assim, a metodologia adotada não só fundamentou as escolhas de design, mas também preparou o terreno para as fases subsequentes do projeto, garantindo que o resultado final seja tanto esteticamente atraente quanto estrategicamente eficaz.

1.4. Estrutura do relatório

O relatório está estruturado em seis capítulos, organizados para fornecer uma visão abrangente do desenvolvimento do projeto.

O capítulo 1, intitulado Introdução, contextualiza o tema, descreve os objetivos e a metodologia utilizada, e apresenta uma visão geral da investigação, delineando o percurso teórico e prático que será seguido.

No capítulo 2, Fundamentação Teórica, são apresentados conceitos-chave relacionados com identidade visual, design de rótulos e embalagens, baseando-se em autores como Kotler, Raposo e Olins. Este capítulo discute a importância destes conceitos para a consolidação da marca e o seu papel no mercado contemporâneo.

No capítulo 3, estudo de Casos, foram analisadas quatro marcas de referência: Bayab, Helvetimart, Jacobsen Co., e Goodio. A análise destas marcas proporcionou uma visão mais clara das estratégias de comunicação e dos sistemas de embalagem adotados. O primeiro caso, Bayab, reflete a herança africana no seu design, utilizando elementos culturais e tradicionais. O segundo

caso, Helvetimart, mistura diferentes culturas e regiões numa única embalagem, criando uma identidade visual diversificada. O terceiro caso, Jacobsen Co., explora diferentes abordagens para os seus produtos, ajustando o design das embalagens conforme o tipo de produto, promovendo uma versatilidade gráfica. Por fim, a Goodio apresenta uma linguagem de comunicação jovem, elegante e chamativa, misturando padrões e toques de dourado nos seus produtos artesanais. A análise dessas marcas permitiu uma melhor compreensão sobre como os elementos gráficos, a simbologia e as decisões visuais influenciam a percepção dos consumidores e a identidade das marcas.

O Capítulo 4 detalha o Projeto Prático desenvolvido para a Casal Catarino, descrevendo o processo criativo e as escolhas de design feitas para as novas embalagens e rótulos dos seus licores artesanais. São abordadas as fontes de inspiração, como os padrões africanos das capulanas, e as decisões materiais que visam garantir a sustentabilidade e qualidade.

O capítulo 5, Produção Gráfica, aborda as decisões relacionadas com a impressão dos rótulos e embalagens. São discutidas as consultas com empresas gráficas, a escolha de papéis e tintas, a utilização de detalhes dourados e o enfoque na sustentabilidade dos materiais utilizados, de modo a equilibrar qualidade e responsabilidade ambiental.

Por fim, o Capítulo 6 apresenta a Conclusão, onde são avaliados os resultados do projeto e refletidas as lições aprendidas. Este capítulo faz um balanço das soluções implementadas, destacando o impacto positivo na identidade visual da Casal Catarino e sugerindo direções futuras para o desenvolvimento da marca.

Esta organização permite uma abordagem progressiva e integrada do trabalho, facilitando a compreensão das várias fases do projeto e das suas interligações.

2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Identidade Visual

A identidade visual de uma marca é o conjunto de elementos gráficos que a representam visualmente, desempenhando um papel crucial na construção da sua imagem perante o público. Ela não só facilita o reconhecimento da marca, mas também comunica os seus valores, a sua missão e a sua proposta de valor de forma imediata e eficaz. Alina Wheeler¹, uma referência no campo do

¹ Reconhecida especialista em identidade de marca e design gráfico, autora do livro *Designing Brand Identity*, uma obra de referência no campo da criação e gestão de marcas.

design de identidade, define a identidade visual como "a expressão visual de uma marca através de uma variedade de meios, incluindo o design do logótipo, a tipografia, as cores, os gráficos, o design de embalagens e todos os outros materiais de comunicação".

Wally Olins², outro nome de destaque no estudo das marcas, sublinha que a identidade visual é a forma mais tangível de uma marca, sendo a primeira e mais impressão que os consumidores têm de uma empresa. Olins argumenta que a consistência na aplicação da identidade visual é fundamental para construir uma imagem de marca forte e coerente ao longo do tempo. A identidade visual serve como uma espécie de "assinatura" da marca, uma representação simbólica dos seus valores e promessas, e é essencial que esta identidade seja clara e consistente em todos os pontos de contacto com o consumidor.

2.1.1. Proposta de definição

A identidade visual pode ser entendida como a manifestação gráfica da essência e dos valores de uma marca, sendo composta por elementos visuais que, quando usados de forma integrada, criam uma imagem coesa e memorável. Segundo Alina Wheeler (2017), a identidade visual "define a percepção de uma marca e molda as experiências dos consumidores". Wheeler destaca que, num mercado saturado, onde os consumidores são bombardeados com milhares de mensagens visuais todos os dias, uma identidade visual eficaz deve ser distintiva, relevante e flexível o suficiente para evoluir com o tempo, sem perder a sua essência.

Philip Kotler³, uma autoridade no campo do marketing, reforça que a identidade visual é um dos principais componentes da identidade de uma marca, desempenhando um papel estratégico na diferenciação dos produtos e na construção do valor da marca. Para Kotler (2012), "a identidade visual é o rosto da marca, responsável por transmitir as suas promessas e criar uma ligação emocional com o consumidor". Ele sublinha que a identidade visual deve ser projetada para não

² Um dos maiores especialistas mundiais em branding e identidade corporativa. Co-fundador da agência de design Wolff Olins, destacou-se pela sua abordagem inovadora à criação de marcas e é autor de livros influentes, como *The Brand Handbook* e *On Brand*, que exploram a importância da identidade e gestão de marcas no contexto empresarial.

³ Considerado o "pai do marketing moderno" e um dos mais influentes teóricos no campo da gestão e marketing. Autor de várias obras essenciais, como *Marketing Management*, Kotler desenvolveu teorias que moldaram a forma como o *marketing* é entendido e aplicado, particularmente em áreas como gestão estratégica, comportamento do consumidor e *marketing* orientado para valor.

apenas atrair, mas também reter a atenção dos consumidores, criando uma experiência visual que seja ao mesmo tempo envolvente e memorável.

Daniel Raposo ⁴(2018), especialista em design e *branding*, salienta a importância da coerência na identidade visual, afirmando que todos os elementos gráficos devem trabalhar em conjunto para transmitir uma mensagem unificada. Segundo Raposo, "a identidade visual não é apenas uma questão de estética, mas uma ferramenta estratégica que influencia a percepção da marca e, em última análise, o seu sucesso no mercado". Ele acrescenta que, para ser eficaz, a identidade visual deve ser consistente em todos os suportes e canais de comunicação, desde o design do logótipo até às embalagens, websites e material promocional.

Ao longo dos anos, o conceito de identidade visual evoluiu, incorporando não apenas a estética, mas também considerações funcionais e emocionais. Alina Wheeler argumenta que a identidade visual deve ser desenhada de forma a ser funcional e adaptável, garantindo que a marca possa ser facilmente reconhecida e lembrada em diferentes contextos e meios. Isso inclui a escolha de cores, tipografia, formas e o próprio design do logótipo, que devem ser pensados para funcionar tanto em formatos digitais quanto impressos, em grandes e pequenas escalas.

Além disso, o papel da identidade visual no *branding* é enfatizado por Wally Olins, que vê na identidade visual o principal meio de expressar a personalidade da marca e criar uma conexão duradoura com o público. Para Olins (2008), "a identidade visual é a expressão tangível da personalidade da marca", e a sua eficácia depende da capacidade de refletir a verdadeira essência da marca de forma clara e direta.

2.1.2. A importância da identidade visual

A identidade visual desempenha um papel central na construção e consolidação da imagem de uma marca, sendo crucial para a forma como esta é percebida pelo público. No contexto da globalização⁵, impulsionada pela Revolução Industrial⁶, a importância da identidade visual

⁴ Designer e investigador português especializado em design gráfico e comunicação visual. É professor e autor de diversas obras e artigos científicos na área de identidade visual, design editorial e branding. Raposo destaca-se pelo seu contributo na investigação do design enquanto disciplina estratégica para a construção e consolidação de marcas.

⁵ Processo de integração económica, social, cultural e política entre diferentes nações, que resulta na interligação de mercados, pessoas e ideias à escala mundial. Este fenómeno é impulsionado pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação e transporte, facilitando a circulação de bens, serviços, capital e informação entre países.

⁶ Processo histórico de transformação económica, tecnológica e social que começou no final do século XVIII, sobretudo no Reino Unido, e se estendeu até o século XIX. Marcada pela introdução de máquinas a vapor e pela mecanização da produção, a Revolução Industrial resultou numa mudança significativa nos modos de produção, impulsionando a industrialização e o crescimento urbano, além de fomentar a globalização e a modernização dos mercados.

tornou-se ainda mais evidente. A Revolução Industrial, iniciada no final do século XVIII, foi um marco na história que transformou a produção, o comércio e a comunicação. Com a massificação da produção e a expansão dos mercados globais, as marcas começaram a emergir como um meio de diferenciação num mercado cada vez mais competitivo e interconectado.

Autores como Philip Kotler (2012) destacam que a globalização impulsionou uma inundação de produtos e marcas, confrontando os consumidores com uma vasta gama de escolhas. Neste cenário, a identidade visual tornou-se uma ferramenta essencial para as marcas se destacarem e criarem uma presença forte e reconhecível. Kotler argumenta que, num mercado saturado, a identidade visual não só facilita o reconhecimento da marca, mas também comunica os seus valores de forma imediata e eficaz, criando uma ligação emocional com os consumidores. Wally Olins (2008) reforça esta ideia, sublinhando que a identidade visual é a "face pública" da marca, e que a consistência na sua aplicação é fundamental para construir uma imagem de marca sólida e coerente. A Revolução Industrial não só possibilitou a produção em massa, mas também deu origem a uma explosão de novas marcas e logótipos, muitos dos quais tendem a ser visualmente semelhantes. Esta proliferação de marcas tornou ainda mais crucial a criação de uma identidade visual distintiva, capaz de capturar a atenção dos consumidores e de diferenciar a marca dos seus concorrentes.

Alina Wheeler (2017) explora como a identidade visual deve ser desenhada para ser ao mesmo tempo distintiva e flexível, permitindo à marca evoluir e adaptar-se às mudanças no mercado sem perder a sua essência. Wheeler destaca que, num ambiente globalizado, onde as marcas competem em múltiplos mercados e culturas, a identidade visual deve ser capaz de transcender barreiras culturais e linguísticas, mantendo a sua relevância e impacto.

Para exemplificar a importância da identidade visual, podemos olhar para marcas globais que utilizam a identidade visual como um pilar central da sua estratégia de *branding*. A Apple, por exemplo, com o seu design minimalista e cores neutras, comunica simplicidade e inovação, valores centrais da marca. A consistência na aplicação destes elementos visuais permite à Apple manter uma presença forte e reconhecível em mercados de todo o mundo.

A Coca-Cola é outro exemplo, utilizando a sua identidade visual, marcada por cores vibrantes e uma tipografia icónica, para evocar sentimentos de felicidade e nostalgia. A consistência na aplicação desta identidade ao longo de décadas contribuiu para que a Coca-Cola se tornasse uma marca globalmente reconhecida e respeitada.

Por fim, a Nike, com o seu logótipo "Swoosh", simboliza movimento e dinamismo, capturando a essência da marca desportiva. Este logótipo simples, mas poderoso, é reconhecido globalmente e representa a filosofia da Nike de "Just Do It", inspirando milhões de pessoas a alcançar os seus objetivos.

Em suma, a identidade visual é fundamental para a construção de uma marca forte e duradoura, especialmente num mercado globalizado onde a concorrência é feroz. A Revolução Industrial e a subsequente globalização tornaram a identidade visual não apenas uma ferramenta de diferenciação, mas também um meio de comunicação eficaz que transcende fronteiras culturais e linguísticas. Para as marcas que desejam destacar-se e criar uma ligação emocional com os consumidores, uma identidade visual bem concebida e consistentemente aplicada é essencial para o sucesso a longo prazo.

2.1.3 Redesenho da marca

O redesenho de uma marca é um processo estratégico que visa renovar a identidade visual de uma marca para que esta se mantenha relevante e competitiva no mercado. Este processo pode ser motivado por diversas razões, como mudanças no posicionamento da marca, a necessidade de modernização, a entrada em novos mercados ou até mesmo para corrigir perceções negativas associadas à identidade anterior. Segundo Wally Olins (2008), o redesenho de uma marca deve sempre respeitar a herança da marca, mantendo elementos que são fundamentais para a sua identidade, enquanto se introduzem inovações que permitam à marca evoluir.

Segundo Philip Kotler (2012), para que uma marca seja eficaz, deve comunicar e carregar seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e utilizador. Estes níveis refletem a profundidade com que a marca se conecta com os seus consumidores, e qualquer redesenho deve assegurar que todos estes aspetos são considerados e reforçados. Federico D'Orey (2010)⁷ complementa esta visão ao afirmar que uma marca é "muito mais do que um nome ou símbolo; é a promessa de uma experiência". Para D'Orey, o redesenho deve refletir e renovar essa promessa, garantindo que a marca continua a comunicar os seus valores fundamentais de forma clara e eficaz. Alina Wheeler (2017) salienta que o redesenho não é apenas uma renovação estética,

⁷ Especialista em *branding* e comunicação visual, reconhecido pelo seu trabalho na criação e gestão de marcas. Com uma carreira dedicada ao estudo e implementação de estratégias de marca, D'Orey defende a importância de uma identidade visual forte e coerente para o sucesso de uma empresa, especialmente no que diz respeito à conexão emocional entre a marca e o consumidor.

mas uma oportunidade para revitalizar o *Brand Equity*⁸— o valor acumulado da marca na mente dos consumidores, construído através de associações positivas, lealdade e notoriedade.

Durante o processo de redesenho, é essencial que a marca mantenha a coerência e a continuidade, de modo a preservar a ligação emocional já existente com os consumidores. Como defende David Airey ⁹(2010), um redesenho bem-sucedido é aquele que consegue manter a essência da marca enquanto a adapta às novas realidades do mercado. Este deve, portanto, assegurar que a marca continua a ser relevante e atraente, sem perder a sua identidade central.

O redesenho pode envolver a atualização de elementos visuais, como o logótipo, as cores e a tipografia, mas deve também considerar a mensagem e o tom de voz da marca. Este processo permite que a marca reflita a sua visão e valores atuais, enquanto se alinha com as tendências do mercado e as expectativas dos consumidores. Podem ser exemplos bem-sucedidos marcas como a Starbucks e a Apple, que conseguiram modernizar as suas identidades visuais sem comprometer o reconhecimento e a lealdade dos consumidores.

Em resumo, o redesenho de uma marca é uma tarefa que vai além da simples renovação visual; é uma reavaliação estratégica que visa reforçar a identidade e o *Brand Equity* de uma identidade corporativa. Quando bem executado, o redesenho revitaliza a marca e posiciona-a para o sucesso contínuo, garantindo que os seus valores fundamentais sejam comunicados de forma clara e coerente.

2.2 Design de rotulo e embalagem

2.2.1 Proposta de definição

O design de rótulo e embalagem é um elemento crucial na comunicação de uma marca, desempenhando um papel fundamental na perceção que o consumidor tem do produto. A embalagem e o rótulo não são apenas recipientes funcionais; são ferramentas de marketing poderosas que influenciam as decisões de compra e reforçam a identidade visual da marca.

⁸ Refere-se ao valor que uma marca agrega a um produto ou serviço, além de seu valor intrínseco. Esse valor é construído com base na perceção dos consumidores, envolvendo atributos tangíveis e intangíveis, como qualidade, reputação, reconhecimento e lealdade à marca. O *Brand Equity* é fundamental para o sucesso de uma marca, pois influencia diretamente a preferência do consumidor e a competitividade no mercado.

⁹ designer gráfico e autor reconhecido internacionalmente, especializado em *branding* e identidade visual. É conhecido pelos seus livros *Logo Design Love* e *Identity Designed*, que exploram o processo criativo e estratégico por trás da criação de marcas. Airey é também um influente *blogger* e consultor, partilhando o seu conhecimento sobre design e *branding* com uma vasta audiência global.

Segundo Brakus et al.¹⁰ (2009), a embalagem é um dos pontos de contacto mais importantes entre o consumidor e a marca, sendo responsável por criar uma experiência sensorial que pode fortalecer ou enfraquecer a percepção do *Brand Equity*.

Entendemos o termo design de embalagem como o processo de conceção de embalagens que vai além do propósito funcional de proteger o produto. O design de embalagem deve transmitir informações importantes sobre o produto, captar a atenção do consumidor, e, acima de tudo, comunicar os valores e a identidade da marca. Este processo envolve uma combinação de fatores estéticos e funcionais, que juntos, criam uma apresentação coesa e atrativa do produto.

Norman¹¹ (2006) sublinha que o design de embalagem não é apenas uma questão de aparência, mas também de usabilidade. Uma boa embalagem deve ser intuitiva e prática, proporcionando uma interação fácil e agradável entre o consumidor e o produto. Além disso, com a crescente preocupação ambiental, o design de embalagem deve também incorporar princípios de sustentabilidade, utilizando materiais recicláveis e minimizando o impacto ambiental.

Brakus et al. (2009) argumentam que o design de embalagem deve proporcionar uma experiência sensorial completa, que inclui não só a visão, mas também o tato, o olfato e até o som. Uma embalagem bem concebida pode criar uma experiência de marca memorável, fortalecendo a conexão emocional do consumidor com o produto e aumentando o valor percebido da marca.

Já o termo rótulo refere-se à parte da embalagem que contém as informações essenciais sobre o produto, como o nome, ingredientes, instruções de uso e, muitas vezes, elementos visuais que reforçam a identidade da marca. Nesta dissertação, o rótulo é entendido como um componente integral da embalagem, que deve ser desenhado de forma a complementar e reforçar o design da embalagem como um todo. Alloza¹² (2008) destaca que o rótulo é muitas vezes o primeiro ponto de contacto visual com o consumidor e, por isso, deve ser concebido para atrair e informar de maneira eficaz, ao mesmo tempo que reforça a mensagem da marca. Alloza (2008) destaca que o rótulo e a embalagem são extensões da identidade visual da marca e servem como "vendedores

¹⁰ Grupo de investigadores que exploram a relação entre as experiências de marca e o comportamento do consumidor. Em particular, no seu estudo sobre Brand Experience (2009), Brakus e colegas destacam como as interações sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais dos consumidores com uma marca influenciam a sua percepção e lealdade, contribuindo para a criação de uma forte identidade de marca.

¹¹ Donald Norman é um psicólogo cognitivo e engenheiro, amplamente conhecido pelos seus trabalhos na área do design centrado no utilizador. Autor de livros influentes como *The Design of Everyday Things*, Norman foca-se na usabilidade e na experiência do utilizador, defendendo que o design deve ser intuitivo e funcional, com ênfase na forma como os produtos são utilizados pelas pessoas no seu dia a dia.

¹² Especialista em comunicação e gestão de marcas, com especial enfoque na importância das experiências de marca e da comunicação integrada. É reconhecido pelo seu trabalho em *branding* e pela sua contribuição para o estudo da construção de marcas fortes e da relação entre as empresas e os consumidores, nomeadamente através de estratégias que promovem a fidelidade à marca e a coerência na comunicação.

silenciosos" no ponto de venda. Eles têm a responsabilidade de captar a atenção do consumidor em poucos segundos e transmitir as qualidades e benefícios do produto. Smith¹³ (2003) reforça que, num mercado saturado, a embalagem e o rótulo são muitas vezes os principais diferenciadores entre produtos concorrentes, desempenhando um papel crítico na construção da preferência e lealdade do consumidor.

O design de rótulo e embalagem também deve considerar aspectos funcionais, como a proteção do produto, a facilidade de uso e a sustentabilidade. Norman (2006) enfatiza que uma boa embalagem deve ser intuitiva e ergonômica, facilitando a interação do consumidor com o produto e melhorando a experiência geral de utilização. Além disso, com o aumento da conscientização ambiental, a sustentabilidade tornou-se um fator crucial no design de embalagem. As marcas estão cada vez mais a adotar materiais recicláveis e a reduzir o desperdício, o que não só atende às expectativas dos consumidores, mas também reforça a imagem de responsabilidade social da marca.

Em síntese, o design de rótulo e embalagem deve ser visto como uma parte essencial da estratégia de *branding* de uma marca. Estes elementos não só protegem e apresentam o produto, mas também desempenham um papel vital na construção do *Brand Equity*, ajudando a criar uma conexão emocional com o consumidor e a estabelecer a marca no mercado de forma competitiva e sustentável.

2.2.2 A importância do design de embalagem na identidade visual

O design de embalagem e o rótulo desempenham papéis complementares e essenciais na construção da identidade visual de uma marca. Estes elementos são muitas vezes os primeiros pontos de contacto entre o consumidor e o produto, sendo cruciais para comunicar os valores e a personalidade da marca. Keller¹⁴ (2013) destaca que a embalagem não apenas protege o produto, mas também comunica os valores, a missão e a personalidade da marca. Este papel crucial do design de embalagem vai além da simples função de contenção; ele influencia diretamente a percepção que o consumidor tem do produto e da marca, contribuindo significativamente para o fortalecimento do *Brand Equity*.

¹³ Shaun Smith, especialista em experiência do cliente e estratégia de marca, reconhecido pelo seu trabalho no desenvolvimento de experiências de cliente excepcionais. É coautor de livros como *On Purpose* e *Managing the Customer Experience*.

¹⁴ Kevin Lane Keller é um especialista em *marketinge branding*, conhecido pelo seu modelo de *Brand Equity* e pela obra *Strategic Brand Management*, que explora a gestão e o valor das marcas.

Grub & Gratwohl ¹⁵(2018) destacam que, num mercado cada vez mais competitivo, onde os consumidores são expostos a uma vasta gama de produtos similares, o design de embalagem tornou-se um diferenciador crucial. A embalagem, com os seus elementos visuais e funcionais, deve captar a atenção do consumidor e transmitir de forma imediata as qualidades e os benefícios do produto. Isto vai de encontro com a opinião de Smith (2003), num mercado saturado de opções similares, a embalagem torna-se um fator de diferenciação essencial, capaz de atrair e fidelizar consumidores através de uma apresentação visual coesa e impactante. As marcas que conseguem equilibrar estética, funcionalidade e sustentabilidade na sua embalagem são percebidas de forma mais positiva e conseguem criar uma conexão mais profunda com os seus consumidores.

Outro aspeto crucial é a sustentabilidade no design de embalagem. Com a crescente preocupação ambiental, os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto das suas escolhas de consumo. Para Grub & Gratwohl (2018), a incorporação de práticas sustentáveis no design de embalagem não só responde a uma procura crescente, mas também reforça a imagem de responsabilidade social da marca. Esta abordagem sustentável não só melhora a reputação da marca, mas também pode aumentar a lealdade dos consumidores, que valorizam marcas comprometidas com o ambiente. Por exemplo, a marca de cosméticos Lush é conhecida por adotar práticas de embalagem sustentável, utilizando materiais reciclados e incentivando a reutilização das embalagens. Esta abordagem não só reflete os valores da marca, mas também cria uma experiência de consumo diferenciada e alinhada com as expectativas dos consumidores modernos.

Norman (2006) acrescenta que uma embalagem eficaz deve ser intuitiva e ergonómica, facilitando a experiência do consumidor desde o primeiro contacto até ao uso do produto. Além de ser visualmente atraente, a embalagem deve ser prática e fácil de manusear, garantindo que o consumidor tenha uma experiência positiva em todas as fases da interação com o produto.

O design de embalagem e rótulo transcende a sua função básica de proteção do produto, constituindo-se como uma componente essencial da identidade visual de uma marca. Através destes elementos, a marca comunica os seus valores e diferencia-se no mercado, criando uma ligação emocional significativa com os consumidores. A adoção de práticas sustentáveis no design de embalagem e rótulo não só reflete um compromisso com a responsabilidade social, como também se torna indispensável para garantir a relevância e o sucesso contínuo da marca num contexto global.

¹⁵ Autores conhecidos por abordarem temas relacionados com sustentabilidade e práticas ecológicas no design e na produção, com foco na integração de métodos sustentáveis no desenvolvimento de embalagens e produtos.

2.3 A história dos licores

2.3.1 Breve contextualização da história dos licores: no mundo

A história dos licores é rica e multifacetada, refletindo a evolução de técnicas de destilação e fermentação que remontam a civilizações antigas. A prática de criar bebidas alcoólicas aromatizadas começou com os alquimistas árabes no século X, que utilizavam o álcool para extrair e preservar as essências medicinais de plantas e ervas. Este conhecimento foi posteriormente introduzido na Europa, onde as receitas de licores começaram a ser desenvolvidas e diversificadas, adaptando-se às diferentes culturas e tradições locais.

A popularidade dos licores aumentou durante a Idade Média, especialmente nos mosteiros europeus, onde monges produziam licores não só para fins medicinais, mas também como uma forma de sustento financeiro. Muitos licores famosos, como o *Chartreuse*¹⁶ e o *Benedictine*¹⁷, têm origem nas práticas monásticas da época.



Figura 1- - Licores Benedictine e Chartreuse. Fonte: "www.sobrefrancia.com"

Estes licores eram apreciados tanto pelas suas propriedades terapêuticas quanto pelo seu sabor distinto, criando uma tradição que se perpetuou até aos dias de hoje.

Com a chegada da Revolução Industrial, a produção de licores passou de uma atividade artesanal para uma indústria em larga escala. A invenção do alambique moderno e o aperfeiçoamento das técnicas de destilação permitiram a produção de licores em maior quantidade e com uma qualidade mais consistente. Este período também assistiu à globalização dos licores, com produtos europeus sendo exportados para o Novo Mundo e para outras partes do globo. No

¹⁶ Licor francês produzido por monges cartuxos desde o século XVII, conhecido pelos seus ingredientes secretos e naturais, obtidos a partir de uma mistura de 130 plantas e ervas.

¹⁷ Licor francês criado no século XIX, inspirado numa receita atribuída aos monges beneditinos. É elaborado com uma mistura de ervas e especiarias, incluindo açafraão, coentro e cravo.

século XX, a cultura dos coquetéis popularizou ainda mais os licores, especialmente em países como os Estados Unidos, onde a Proibição (1920-1933) estimulou a criatividade na mistura de bebidas alcoólicas. A partir daí, os licores tornaram-se parte integrante da cultura global, com uma infinidade de sabores e estilos adaptados às preferências locais.

Hoje, a indústria dos licores continua a evoluir, com um foco crescente na produção artesanal e na inovação de sabores. A sustentabilidade e o uso de ingredientes orgânicos são tendências emergentes que refletem as preocupações contemporâneas com a saúde e o meio ambiente.

2.3.2 Breve contextualização da história dos licores: África e Espanha

A história dos licores em África e Espanha é marcada por influências culturais e tradições distintas, que moldaram a produção e o consumo destas bebidas ao longo dos séculos.

Em África, a produção de bebidas alcoólicas remonta a tempos ancestrais, com práticas que variavam significativamente entre as diferentes regiões do continente. As bebidas fermentadas, como a cerveja de milho e o vinho de palma, eram produzidas e consumidas em contextos sociais e rituais. A introdução dos licores europeus no continente, durante o período colonial, trouxe novas técnicas de destilação que foram gradualmente assimiladas e adaptadas pelas populações locais. No entanto, a produção de licores em África continuou a ser limitada, com a preferência por bebidas fermentadas tradicionais persistindo em muitas regiões.

Por outro lado, em Espanha, a história dos licores está profundamente enraizada na cultura e tradição gastronómica do país. A influência árabe na Península Ibérica, particularmente no desenvolvimento de técnicas de destilação, desempenhou um papel significativo na evolução dos licores espanhóis. Durante a Idade Média, os monges nos mosteiros espanhóis começaram a produzir licores utilizando ervas, especiarias e frutos locais, criando receitas que foram transmitidas de geração em geração. Entre os licores mais tradicionais de Espanha encontram-se o Pacharán, produzido na região de Navarra, e o Licor de Hierbas, típico da Galiza e das Ilhas Baleares. Estes licores, muitas vezes associados a práticas religiosas e festividades locais, tornaram-se parte integrante da identidade cultural de Espanha.

No contexto contemporâneo, tanto em África como em Espanha, os licores continuam a ser apreciados, mas com uma crescente valorização dos métodos de produção artesanal e da utilização de ingredientes locais. Em África, a produção de licores artesanais tem vindo a ganhar força, com um número crescente de destilarias a promover licores que refletem a diversidade e

riqueza das tradições africanas. Em Espanha, o renascimento do interesse pelos licores artesanais tem levado à redescoberta de receitas antigas e à valorização da qualidade e autenticidade dos produtos.

2.3.3 Licores artesanais

Os licores artesanais são uma expressão autêntica de tradição e cultura, refletindo a herança de técnicas ancestrais de destilação e infusão que foram passadas de geração em geração. Ao contrário dos licores produzidos em massa, que geralmente são uniformes e padronizados, os licores artesanais destacam-se pela sua singularidade, resultante da utilização de ingredientes locais e processos de produção manuais.

A produção artesanal de licores envolve uma atenção meticulosa aos detalhes, desde a seleção cuidadosa das matérias-primas até à maceração e destilação, que frequentemente são feitas em pequenas quantidades. Este método de produção não só preserva as características naturais dos ingredientes, mas também permite que o produtor imprima a sua marca pessoal no produto final. Este cuidado na produção resulta em licores que são frequentemente mais complexos e ricos em sabor, refletindo a diversidade das regiões de onde provêm. O processo de produção de licores artesanais começa com a seleção cuidadosa dos ingredientes, que muitas vezes incluem frutas frescas, ervas, flores, especiarias e outros componentes botânicos. A escolha dos ingredientes é crucial, pois são eles que conferem ao licor o seu sabor característico. Em muitos casos, são utilizados ingredientes locais, o que não só reforça a autenticidade do licor, mas também apoia as economias regionais.

Uma das técnicas mais comuns na produção de licores artesanais é a maceração, onde os ingredientes selecionados são imersos em álcool neutro para extrair os sabores e aromas. Este processo pode durar desde alguns dias até várias semanas, dependendo do tipo de licor que se pretende produzir. Durante a maceração, o álcool absorve as essências dos ingredientes, criando uma base rica em sabores. Outra técnica utilizada é a destilação, que pode ser aplicada para criar licores mais complexos e concentrados. Neste caso, o líquido resultante da maceração é destilado para purificar e intensificar os sabores. A destilação é uma técnica delicada que requer um controlo preciso da temperatura e do tempo para garantir que os sabores desejados sejam preservados e que o produto final tenha a pureza desejada. Alguns licores artesanais passam ainda por um processo de envelhecimento, onde o líquido é armazenado em barris de madeira durante vários

meses ou anos. Este envelhecimento permite que os sabores se desenvolvam e se tornem mais complexos, além de conferir ao licor uma textura mais suave e refinada.

A adoção de práticas sustentáveis é também um elemento importante na produção de licores artesanais. Muitos produtores optam por utilizar ingredientes orgânicos e métodos de produção que minimizam o impacto ambiental. Esta abordagem sustentável é cada vez mais valorizada pelos consumidores, que procuram produtos que não só sejam de alta qualidade, mas que também respeitem o meio ambiente.

Os licores artesanais representam a interseção entre tradição, qualidade e sustentabilidade. Não apenas oferecem uma alternativa aos licores industriais, mas também servem como embaixadores culturais, levando o sabor e a história das suas regiões de origem a consumidores de todo o mundo, oferecendo uma experiência única.

3 – ESTUDOS DE CASO

3.1. BAYAB: African Grown Gin

Criada há 20 anos atrás Bayab Gin é um exemplo emblemático do espírito e da riqueza da África. Criada pelos fundadores Chris Frederick e Damola Timeyin, dois amigos que tiveram a ideia de criar esta marca durante uma conversa num bar de Londres. Questionando-se por que a África estava sub-representada em bares ao redor do mundo, eles foram inspirados a criar um gin que encapsulasse o melhor do continente africano em uma garrafa. Este questionamento levou-os a desenvolver o Bayab Gin, um destilado pan-africano que utiliza botânicos de todo o continente, de Gana a Zâmbia, incluindo o famoso fruto da árvore Baobab.¹⁸



Figura 2 - Fundadores da Bayab, Chris Frederick e Damola Timeyin. Fonte: "www.bayabgin.com"



Figura 3- Imagem publicitaria do gin Bayab. Fonte: "www.bayabgin.com"

A missão deles é posicionar a África em cada bar ao redor do mundo, conectando pessoas globalmente à África que conhecem e amam. Essa jornada os levou de volta ao seu patrimônio criando assim não é apenas um produto, mas também um movimento para ampliar a representação cultural africana no cenário global de destilados, promovendo um entendimento mais profundo e uma apreciação das riquezas naturais e culturais do continente. A marca destacou-se pelo seu compromisso com a sustentabilidade, operando uma destilaria alimentada por energia

¹⁸ Conhecida como a "árvore da vida" devido à sua longevidade e aos seus frutos ricos em nutrientes. É um símbolo cultural importante em várias comunidades africanas.

solar e engajando-se ativamente em projetos de preservação ambiental e cultural, participando de vários projetos como por exemplo em iniciativas de plantação de árvores Baobab em colaboração com a Universidade Técnica de Ho em Gana.

3.1.1 Análise Gráfica

A marca gráfica da Bayab Gin é uma poderosa representação visual que capta a essência da marca e da sua missão de celebrar a herança africana. O logotipo, composto por uma tipografia sólida e contemporânea, utiliza uma fonte que é ao mesmo tempo moderna e robusta, refletindo a força e a resiliência do continente africano. O nome "Bayab" está disposto em letras maiúsculas com uma ligeira inclinação que confere dinamismo e energia ao design.

A tipografia usada no logotipo é simples, mas com caráter, proporcionando uma leitura clara e imediata, ao mesmo tempo que evoca uma sensação de modernidade e sofisticação. A escolha de cores também é significativa; o fundo azul-escuro sugere profundidade e confiança, enquanto o branco das letras cria um contraste marcante, garantindo que o logotipo se destaque de maneira eficaz em qualquer aplicação visual.

Este design não apenas comunica a identidade da marca como um gin premium de origem africana, mas também estabelece uma conexão emocional com o público, evocando tanto a tradição quanto a inovação. A simplicidade e a elegância do design gráfico de Bayab Gin contribuem para a criação de uma imagem de marca que é, ao mesmo tempo, autêntica e globalmente competitiva.



Figura 4 - Logótipo da Bayab. Fonte: "www.bayabgin.com"

O logotipo foi desenvolvido pelo estúdio Backbar Studios, conhecido pela sua habilidade em criar identidades visuais que misturam elementos culturais autênticos com designs

contemporâneos. O trabalho do estúdio reflete uma atenção meticulosa aos detalhes e um profundo entendimento de como representar visualmente a história e os valores de uma marca de forma que ressoe com públicos internacionais.

A marca gráfica de Bayab Gin é um exemplo eficaz de como o design pode ser utilizado para contar uma história rica e cultural, ao mesmo tempo em que posiciona o produto como uma escolha premium no mercado global de bebidas.

3.1.2 Análise da embalagem e rotulo do produto

A embalagem e o rótulo dos produtos da Bayab Gin são uma expressão visual rica que combina elementos culturais africanos com um design contemporâneo e sofisticado. A observar os rótulos do produto é possível destacar vários aspectos que fazem da embalagem da Bayab um exemplo notável de como integrar tradição e contemporaneidade.

O primeiro aspecto a ter em conta é a escolha de materiais que reflete um compromisso com a sustentabilidade, um valor que é central à missão da Bayab Gin. O uso de vidro reciclável para as garrafas e tampas de cortiça sugerem uma preocupação com o meio ambiente, enquanto oferece uma experiência tátil para o consumidor.

Cada variante do gin é identificada por uma cor vibrante, que remete aos botânicos africanos utilizados em cada receita. Por exemplo, o uso de laranja e verde nas embalagens sugere sabores e ingredientes frescos e naturais, como a marula e a palma africana. O padrão gráfico no rótulo, composto por formas orgânicas que lembram manchas ou gotas, é uma referência direta à textura da casca do Baobab e às formas encontradas na natureza africana, criando uma conexão imediata com a origem dos ingredientes.



Figura 5 - Fruto Baobab. Fonte: "www.bayabgin.com"

O rótulo mantém a tipografia utilizada no logotipo da marca, reforçando assim a identidade visual de forma coesa. As letras fortes e geométricas garantem uma legibilidade imediata e transmitem confiança e modernidade. A inscrição "African Grown Gin" em letras maiúsculas, presente no centro do rótulo, sublinha o orgulho da marca em sua origem africana. Este design também inclui elementos gráficos adicionais que evocam o artesanato africano, como padrões de tecelagem que podemos ver na etiqueta no topo da garrafa de Bayab Gin, esta é um elemento crucial que complementa o restante da embalagem, a contribuir para a narrativa visual e para a experiência do consumidor. Esses padrões são cuidadosamente escolhidos para refletir a autenticidade e a herança cultural africana, reforçando a conexão da marca com as suas raízes.

As cores utilizadas na etiqueta do topo são coordenadas com as cores predominantes no rótulo principal, criando uma harmonia visual que unifica toda a embalagem. Além disso, a etiqueta é desenhada para ser funcional, proporcionando uma camada adicional de proteção e selagem, ao mesmo tempo que oferece uma superfície visualmente rica que se destaca em qualquer ângulo. Este detalhe não só serve como um indicativo de qualidade e cuidado no processo de produção, mas também convida o consumidor a uma experiência tátil diferenciada, ao desenrolar ou remover a etiqueta. Esses detalhes reforçam a autenticidade e a ligação da marca com as tradições africanas, enquanto posicionam o produto como um gin premium no mercado global.



Figura 6 - Rótulo dos diferentes sabores do gin de Bayab. Fonte: "www.bayabgin.com"

3.2. Helvetimart

Helvetimart é um supermercado independente em Lausanne, Suíça, que se destaca por oferecer uma seleção curada de alimentos e bebidas regionais, representando a rica herança gastronômica suíça. Além de disponibilizar produtos de pequenos produtores locais, Helvetimart oferece uma experiência de compra imersiva e educativa. O supermercado realiza diariamente degustações e workshops, proporcionando aos clientes a oportunidade de explorar e compreender melhor os sabores regionais.

O uso de tecnologia também é um diferencial, com um serviço de tablets que permite aos clientes ter acesso a informações detalhadas sobre os cantões suíços e os seus produtos, enriquecendo a experiência de compra. Com uma equipa bem informada e dedicada, Helvetimart não é apenas um ponto de venda, mas uma verdadeira celebração da cultura e tradição suíças, promovendo a autenticidade e diversidade dos produtos regionais.



Figura 7 - Fachada da loja Helvetimart.
Fonte: "www.tripadvisor.com"



Figura 8 - Interior da loja Helvetimart. Fonte: "www.tripadvisor.com"

3.2.1. Análise da marca gráfica

O logotipo da Helvetimart é uma síntese elegante de símbolos que remetem diretamente à cultura e tradição suíças. O design, criado pelo estúdio Anagrama, utiliza uma combinação de formas simples e simbólicas para representar elementos icônicos da gastronomia e viticultura suíça. A cornucópia, tradicionalmente um símbolo de abundância, é estilizada de forma moderna e

minimalista, incorporando elementos como uma garrafa de vinho e cachos de uvas, sugerindo a rica oferta de produtos que a Helvetimart traz ao mercado. A tipografia, clássica e robusta, reforça a confiabilidade e a tradição da marca, enquanto a escolha pelo preto e branco no logotipo sublinha a sofisticação e a intemporalidade da identidade visual. Este design gráfico não só comunica a especialização da Helvetimart em produtos regionais suíços, mas também posiciona a marca como um ponto de referência para qualidade e autenticidade.



Figura 9 - Logotipo Helvetimart. Fonte: "www.anagrama.com"

3.2.2. Análise do Rótulo e Embalagem

As embalagens da Helvetimart são um exemplo notável de como o design pode ser utilizado para refletir a essência de uma marca e, simultaneamente, criar uma experiência de marca coesa e memorável. O design das embalagens, desenvolvido pela Anagrama, adota um estilo gráfico que utiliza linhas geométricas e padrões inspirados nas bandeiras e brasões das diferentes regiões da Suíça. O uso predominante de preto e branco nas caixas cria uma estética moderna e sofisticada, enquanto os pequenos toques de cor, remetendo às bandeiras regionais, introduzem um elemento de surpresa e ligação direta ao conceito de regionalidade.



Figura 10 - Embalagens Helvetimart. Fonte: "www.anagrama.com"

As embalagens não só são visualmente impactantes, como também funcionais, proporcionando uma apresentação premium dos produtos. O design limpo e estruturado das embalagens reflete a precisão e o cuidado típicos da cultura suíça, enquanto o uso de fitas pretas para fechar as caixas adiciona um toque de elegância e exclusividade. Este cuidado no design e nos detalhes transmite ao consumidor a sensação de que está a adquirir produtos que são verdadeiras joias da gastronomia suíça.

Em suma, tanto o rótulo como a embalagem de Helvetimart são eficazes em comunicar a filosofia da marca. Eles conseguem combinar simplicidade com sofisticação, oferecendo uma experiência visual e tátil que não só atrai os consumidores, mas também reforça a identidade de Helvetimart como um curador de excelência em produtos regionais suíços.

3.3 Jacobsen Salt Co.

Jacobsen Salt Co. é uma marca americana baseada em Oregon, especializada na produção artesanal de sal marinho de alta qualidade. Fundada por Ben Jacobsen, a empresa tornou-se um nome de referência nos Estados Unidos para sais gourmet, colhidos manualmente na Baía de Netarts. A marca oferece uma variedade de produtos, incluindo sais puros e infusões únicas, que são valorizados tanto por chefs profissionais quanto por cozinheiros caseiros. Além do sal, Jacobsen também produz mel cru, caramelos salgados e especiarias, mantendo um compromisso com a sustentabilidade e a qualidade artesanal.



Figura 11 - Embalagem dos caramelos clássicos da Jacobsen co. Fonte: "www.jacobsensalt.com"

3.3.1. Análise da Marca Gráfica

O logotipo da Jacobsen Salt Co. é uma representação clara e direta da identidade da marca, utilizando uma tipografia sans-serif em letras maiúsculas, que confere um sentido de robustez e confiabilidade. A tipografia tem um estilo retro, que remete à tradição e à autenticidade, enquanto o esquema de cores, predominantemente azul e branco, sugere pureza e frescor, refletindo a origem costeira dos produtos da marca. A simplicidade do design gráfico reflete o foco da Jacobsen Salt Co. na qualidade e na clareza, posicionando a marca como uma escolha premium, mas acessível, no mercado de alimentos artesanais.

JACOBSEN SALT CO.

Figura 12 - Logótipo da Jacobsen Salt Co. Fonte: "www.jacobsensalt.com"

3.3.2 Análise do Rótulo e Embalagem

As embalagens da Jacobsen Salt Co. são um excelente exemplo de design funcional aliado à estética moderna. A marca utiliza uma abordagem minimalista, com embalagens que destacam a clareza e a simplicidade, características que são centrais à filosofia da empresa. As embalagens de seus sais são limpas e organizadas, com o uso de cores subtis e riscas que variam de acordo com o sabor, facilitando a identificação do produto. O design transmite uma sensação de organização e pureza, em harmonia com os valores da marca de oferecer produtos de alta qualidade, sem aditivos desnecessários.

Além disso, os produtos de caramelos salgados e mel da Jacobsen são embalados em recipientes que evocam uma sensação artesanal, mantendo a mesma coerência visual da linha de sais. Os detalhes das embalagens, como a tipografia e os padrões gráficos, são cuidadosamente projetados para refletir a natureza artesanal dos produtos, enquanto proporcionam uma experiência visual atraente para o consumidor. Em suma, a embalagem e o rótulo de Jacobsen Salt Co. comunicam de forma eficaz os valores de simplicidade, autenticidade e qualidade artesanal, fortalecendo a imagem da marca como líder no segmento de sais gourmet e produtos alimentícios artesanais.



Figura 13 - Coleção de latas deslizantes infundidas. Fonte: "www.jacobsensalt.com"



Figura 14 - Coleção de latas deslizantes infundidas. Fonte: "www.jacobsensalt.com"



Figura 16 - Conjunto de 6 tipos de sal com base em madeira. Fonte: "www.jacobsensalt.com"



Figura 15 - Embalagem do sal da Jaconbsen co. Fonte: "www.jacobsensalt.com"

3.4. Goodio: Craft Chocolat

Fundada em 2015 por Jukka Peltola, Goodio Chocolate é uma marca finlandesa pioneira na produção de chocolates artesanais com um forte compromisso ético e ambiental. Esta marca surgiu da jornada pessoal do fundador na busca de uma vida mais saudável, depois de ter tido um percurso criativo na área da tecnologia e entretenimento como desenvolvedor de jogos. Esta jornada o levou a descobrir o cacau cru como superalimento. Inspirado pelos benefícios que sentiu ao adotar uma nova dieta, Jukka decidiu criar uma marca que não só promovesse a saúde, mas que também fosse transparente e ética em todas as etapas da produção.

A Goodio distingue-se pela produção de chocolates artesanais utilizando ingredientes orgânicos, veganos e sustentáveis, com cacau proveniente de fazendas da América do Sul e África. A marca valoriza a pureza dos ingredientes, utilizando cacau cru que é moído em Helsínquia por três dias, preservando assim os seus nutrientes. Além de oferecer produtos de alta qualidade, a Goodio está comprometida com práticas empresariais socialmente responsáveis e transparentes, refletindo a crença de Jukka na importância de saber a origem e o tratamento dos alimentos que consumimos.



Figura 17 - Processo de *packing* dos chocolates da Goodio. Fonte: "www.goodiochocolate.com"



Figura 18 - Fundador da Goodio, Jukka Peltola. Fonte: "www.goodiochocolate.com"

3.4.1. Análise Gráfica

O design da Goodio é composto por uma marca central estilizada, representa a letra "G" de Goodio, rodeada pelo slogan da marca "It's All Good". Este logotipo pode ser associado a um estilo artístico que combina elemento do minimalismo com influências do modernismo. O minimalismo é evidente na simplicidade do design, nas linhas limpas e na utilização de uma única cor (preto), o que reforça a clareza e a elegância. Por outro lado, a estilização da letra "G" e o uso de uma tipografia serifada moderna remetem ao modernismo, um movimento que valorizava a função e a forma, buscando a harmonia entre o design clássico e as inovações contemporâneas, proporcionando uma sensação de elegância e tradição, mas com um toque contemporâneo.

A letra "G" estilizada no centro do logotipo é uma interpretação criativa, com formas curvas e fluidas que evocam movimento e dinamismo. Esta escolha não é apenas estética, mas também funcional, pois cria uma identidade memorável e facilmente reconhecível. O uso do preto no logotipo reforça a simplicidade e a elegância, enquanto garante um contraste forte, fazendo com que a marca seja facilmente visível em várias aplicações. A disposição circular do texto ao redor do "G" central cria uma sensação de harmonia e continuidade, sugerindo que a marca é inclusiva e acessível.



Figura 19 – Logótipo da Goodio. Fonte: "www.goodiochocolate.com"

O logotipo da Goodio é uma representação visual que equilibra tradição e inovação, utilizando tipografia e layout de maneira inteligente para transmitir os valores centrais da marca de maneira clara e eficaz.

3.4.3. Análise do rótulo e embalagem

A Goodio Chocolate destaca-se pelo design ousado e vibrante das suas embalagens, que reflete tanto a natureza artesanal dos seus produtos quanto a criatividade que permeia toda a marca. As embalagens de Goodio são reconhecidas pelos padrões geométricos únicos, que variam de acordo com o sabor do chocolate, e pelas combinações de cores cuidadosamente escolhidas para transmitir a essência de cada produto.

As cores utilizadas nas embalagens da Goodio são ricas e variadas, com uma paleta que inclui tons profundos como verde-esmeralda, roxo, vermelho rubi, e azul, frequentemente combinados com detalhes em dourado ou prateado. Estas combinações não apenas adicionam um toque de luxo, mas também destacam a alta qualidade do produto. O uso do dourado nos nomes dos sabores, por exemplo, cria um contraste elegante com os padrões geométricos vibrantes, atraindo o olhar do consumidor e reforçando a percepção de sofisticação.

Os padrões geométricos presentes nas embalagens são inspirados tanto em elementos culturais quanto em influências modernas. Estes padrões variam de diamantes estilizados a formas mais orgânicas, criando uma identidade visual que é ao mesmo tempo coesa e diversificada. A repetição e a simetria nos padrões conferem um ritmo visual, enquanto as variações de cor entre diferentes produtos ajudam a criar uma distinção clara entre os sabores, mantendo uma unidade estética.

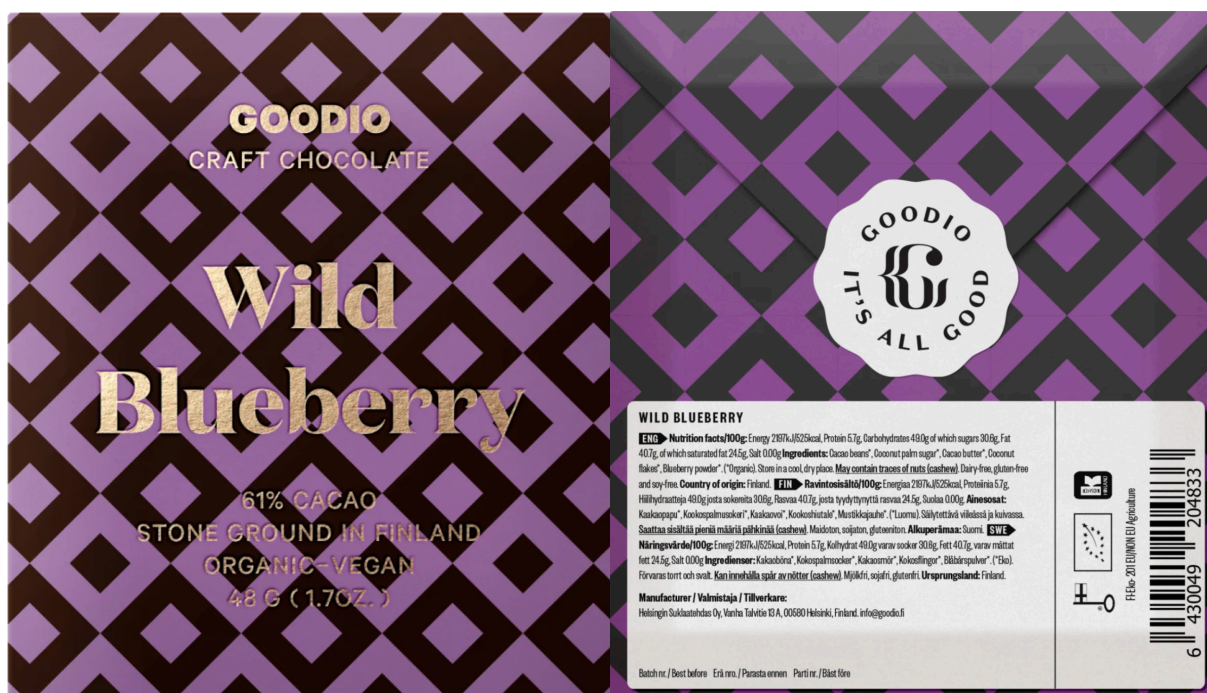


Figura 20 - Embalagem frente e verso do chocolate Wild Blueberry. Fonte: "www.goodiochocolate.com"



Figura 22 - Embalagem do chocolate Coconut.
Fonte: "www.goodiochocolate.com"

Figura 21 - Embalagem do chocolate Chai.
Fonte: "www.goodiochocolate.com"

A Goodio também lança edições especiais dos seus chocolates, nas quais o design da embalagem é ainda mais elaborado, incorporando elementos como ilustrações ou detalhes adicionais em prateado ou dourado. Essas edições especiais costumam ter um design de embalagem que celebra eventos ou colaborações específicas, tornando os produtos não apenas uma experiência gustativa, mas também um item de colecionador.

Essas embalagens refletem um cuidado meticuloso tanto na escolha dos materiais quanto na execução do design, alinhando-se com os valores centrais da marca de qualidade artesanal, sustentabilidade e estética inovadora. O design das embalagens da Goodio não só protege e preserva o produto, mas também conta uma história, convidando o consumidor a fazer parte da narrativa criativa e ética da marca.



Figura 23 – Chocolate customizado da Goodio.
Fonte: "www.goodiochocolate.com"

Figura 24 – Edição especial Onnea.
Fonte: "www.goodiochocolate.com"

3.5. Chocolataria Equador

Fundada em 2009 no Porto, Portugal, por Celestino Tedim Fonseca e Teresa Almeida, ambos com formação artística, a Chocolataria Equador é uma marca "Bean-to-Boutique" que se destaca pela produção artesanal de chocolates de elevada qualidade. A marca controla todo o processo, desde a plantação do cacau até à apresentação final nas suas lojas, garantindo um produto que reflete autenticidade, cuidado e excelência.

3.5.1. Análise da Marca Gráfica

O logótipo da Chocolataria Equador reflete a sofisticação e a autenticidade da marca, destacando-se pela simplicidade e elegância no design. Composto exclusivamente por uma tipografia serifada, o logótipo transmite um equilíbrio entre tradição e modernidade, características fundamentais para comunicar o posicionamento da marca no mercado de chocolates artesanais.

A escolha da tipografia serifada evoca um sentido de história e refinamento, reforçando a ideia de um produto de alta qualidade e com raízes culturais profundas. O nome "Equador" no logótipo remete diretamente à origem do cacau, pois o Equador é uma região emblemática na

produção deste fruto. Este detalhe reforça a ligação da marca à matéria-prima de excelência e ao compromisso com a autenticidade.



Figura 25 - Logótipo da Chocolataria Equador. Fonte: "www.cacauequador.pt"

Além disso, a aplicação monocromática do logótipo, frequentemente em tons castanhos ou dourados, reforça a ligação visual ao chocolate e à exclusividade do produto. A ausência de elementos gráficos adicionais, como ícones ou ilustrações, reflete uma abordagem minimalista que coloca o foco na qualidade e na identidade premium da marca.

A versatilidade do logótipo é outro ponto forte: pode ser aplicado de forma eficaz em diferentes materiais e suportes, desde embalagens e etiquetas até sinalética de loja, mantendo sempre uma presença visual coerente. Esta consistência contribui para a construção de uma identidade de marca forte e memorável.



Figura 26 - Logótipo da Chocolataria Equador.
Fonte: "www.cacauequador.pt"

O design do logótipo, portanto, é uma expressão direta dos valores da Chocolataria Equador, comunicando sofisticação, autenticidade e um respeito profundo pelas origens do cacau e pela tradição artesanal.

3.5.2 Análise do Rótulo e Embalagem

A Chocolataria Equador tem vindo a reavaliar as suas embalagens, procurando soluções mais sustentáveis sem comprometer a identidade visual e o requinte que a definem. O uso de materiais recicláveis e a redução do impacto ambiental demonstram o compromisso da marca com práticas responsáveis e ecológicas.

As embalagens são projetadas para proporcionar uma experiência sensorial única. A textura dos materiais, combinada com os detalhes gráficos, convida o consumidor a uma interação tátil e visual com o produto. O design intuitivo da abertura revela os chocolates de forma cuidadosa, destacando a qualidade artesanal e a apresentação cuidada do produto.



Figura 27 - Embalagem de bombons da marca Chocolataria Equador. Fonte: "www.cacauequador.pt"

Os padrões gráficos presentes nas embalagens inspiram-se em elementos da cultura portuguesa, como os tradicionais azulejos e tapeçarias, reforçando a identidade cultural e estabelecendo uma ligação emocional com o consumidor. Esta atenção ao detalhe estende-se também aos rótulos, que incluem informações claras e transparentes sobre os ingredientes e a origem do cacau, promovendo a confiança na marca.

A combinação de um design sofisticado, materiais sustentáveis e referências culturais resulta numa embalagem que, além de proteger o produto, enriquece a experiência do consumidor. Assim, a Chocolataria Equador posiciona-se como uma marca de referência no mercado de chocolates artesanais, unindo tradição, inovação e excelência.



Figura 28 – Diferentes embalagens de chocolates da marca Chocolataria Equador. Fonte: "www.cacauequador.pt"

4. Projeto Prático

4.1 Conceito

Problemática

A marca Casal Catarino, embora estabelecida e reconhecida por sua tradição e qualidade, enfrentava desafios na sua representação visual. O logotipo existente, ainda que evocasse os valores históricos da marca, revelou-se insuficiente para comunicar a contemporaneidade e a sofisticação que a marca desejava alcançar no mercado atual. Além disso, a identidade visual carecia de elementos distintivos que permitissem à marca destacar-se em um ambiente competitivo e ressoar de maneira mais profunda com o público-alvo. O ícone dos elefantes, embora simbólico, carecia de um design mais marcante que pudesse garantir maior impacto visual.

No contexto de reforçar a identidade da marca e consolidar sua posição no mercado, tornou-se crucial desenvolver um sistema de identidade visual que não só modernizasse o logotipo, mas também garantisse uma diferenciação eficaz frente à concorrência. Um dos grandes desafios, portanto, consistia em criar uma identidade visual que preservasse a essência da marca, ao mesmo tempo em que introduzisse elementos que refletissem uma nova fase de crescimento e sofisticação. O foco para solucionar esta problemática, passou por identificar que o símbolo representativo desta marca mesmo a apresentar uma forma estilizada, carecia de detalhamento e de uma presença mais marcante. A necessidade de modernizar o design, mantendo a identidade da marca, tornou-se evidente com a expansão da Casal Catarino e o lançamento de sua nova linha de licores.



Figura 30 - Uso inadequado do logótipo.
Fonte: Fotografia enviada pelo Carlos Catarino



Figura 29 - Uso inadequado do logótipo.
Fonte: Fotografia enviada pelo Carlos Catarino



Figura 32 - Uso inadequado do logótipo.
Fonte: Fotografia enviada pelo Carlos Catarino



Figura 31 - Uso inadequado do logótipo, mudança da tipografia.
Fonte: Fotografia enviada pelo Carlos Catarino

Oportunidade

A marca Casal Catarino, estabelecida há 5 anos, conseguiu o seu lugar no mercado, conquistando um público fiel e alcançando um lugar na memória dos consumidores. No entanto, como a construção da marca foi feita em fases, a continuidade e a lógica no design não foram sempre consistentes. Agora, num momento em que a marca começa a gerar lucros e planeia expandir-se, o fundador reconhece a necessidade de dar mais importância ao design, à imagem que deseja transmitir e à identidade visual da marca, algo que antes não era priorizado. Essa nova fase representa uma oportunidade para fortalecer e consolidar a identidade visual da Casal Catarino, alinhando-a com os objetivos de expansão e crescimento da empresa, garantindo que a marca seja coerente, reconhecível e capaz de comunicar efetivamente os seus valores no mercado nacional, mas com o objetivo de se expandir para o mercado global.

O processo de redesign do logótipo representou uma oportunidade significativa para a Casal Catarino se reposicionar no mercado com uma identidade visual renovada e mais relevante. Essa oportunidade permitiu não apenas a modernização do símbolo dos elefantes, tornando-a mais icônica e fácil de ser reconhecida, mas também a integração de um sistema gráfico que quer refletir

os valores da marca. A criação de uma nova linha de identidade visual para os licores também proporcionou uma oportunidade de conectar emocionalmente a marca com os consumidores, destacando a qualidade artesanal dos produtos e fortalecendo a presença da Casal Catarino em um mercado cada vez mais exigente.

4.2. Redesenho da marca

Após uma análise gráfica da identidade visual da Casal Catarino, foi identificada a necessidade de proporcionar mais clareza e melhorar a capacidade de comunicação visual da marca. O logotipo anterior apresentava desafios em termos de reconhecimento e impacto visual, particularmente no símbolo dos elefantes, que não representava de forma eficaz a marca, ao pelos valores que este representa, mas sim pela memorabilidade que a marca quer transmitir.

Durante o processo de redesign, decidiu-se manter o símbolo dos elefantes, dado o seu papel representativo para a marca Casal Catarino. Este elemento visual não só simboliza África, continente onde os produtos são comercializados e onde a empresa foi fundada, mas também reflete os valores essenciais da marca, como prosperidade, força e sabedoria. Além disso, a forma geométrica circular adotada no redesign dos elefantes reforça a ideia de unidade e longevidade, conceitos fundamentais que a marca deseja comunicar. Assim, o redesign procurou aprimorar detalhes sem comprometer a identidade e o simbolismo já estabelecidos.



Figura 33 - Logotipo atual da Casal Catarino. Fonte: Imagem enviada por Carlos Catarino

Para solucionar esses problemas, iniciou-se uma pesquisa detalhada sobre como redesenhar o símbolo dos elefantes de forma a torná-lo mais memorável e representativo. Durante essa pesquisa, foram analisadas várias imagens de elefantes para melhorar a silhueta do símbolo, com especial atenção nas orelhas, o encontro da planta "orelha de elefante" serviu de inspiração para redesenhar as orelhas do símbolo, dando-lhes mais destaque. Além disso, o corpo dos elefantes foi redesenhado com uma abordagem mais geométrica, adicionando detalhes como a cauda e a terminação da tromba, o que trouxe mais destaque e modernidade ao logotipo.

Decidiu-se manter a tipografia original do logotipo Casal Catarino, reconhecendo o seu valor histórico e a sua capacidade de comunicação. No entanto, para aumentar a versatilidade e funcionalidade da marca, foram criadas variações do logotipo, incluindo um logotipo principal, um logotipo secundário e a utilização do ícone isolado. Além disso, foi introduzida uma tipografia secundária, pensada para garantir melhor adaptação da marca em diferentes contextos. Essa tipografia secundária e a criação de variações de marca, ajudam a prevenir problemas comuns, como falta de hierarquia, legibilidade reduzida e limitações na composição e distribuição dos elementos visuais.



Figura 35 - Imagem de referência para o redesenho do logótipo, planta orelha de elefante. Fonte: "www.plantasyjardin.com"



Figura 34 - Imagem de referência para o redesenho do logótipo, elefante africano. Fonte: "www.nationalgeographic.com"

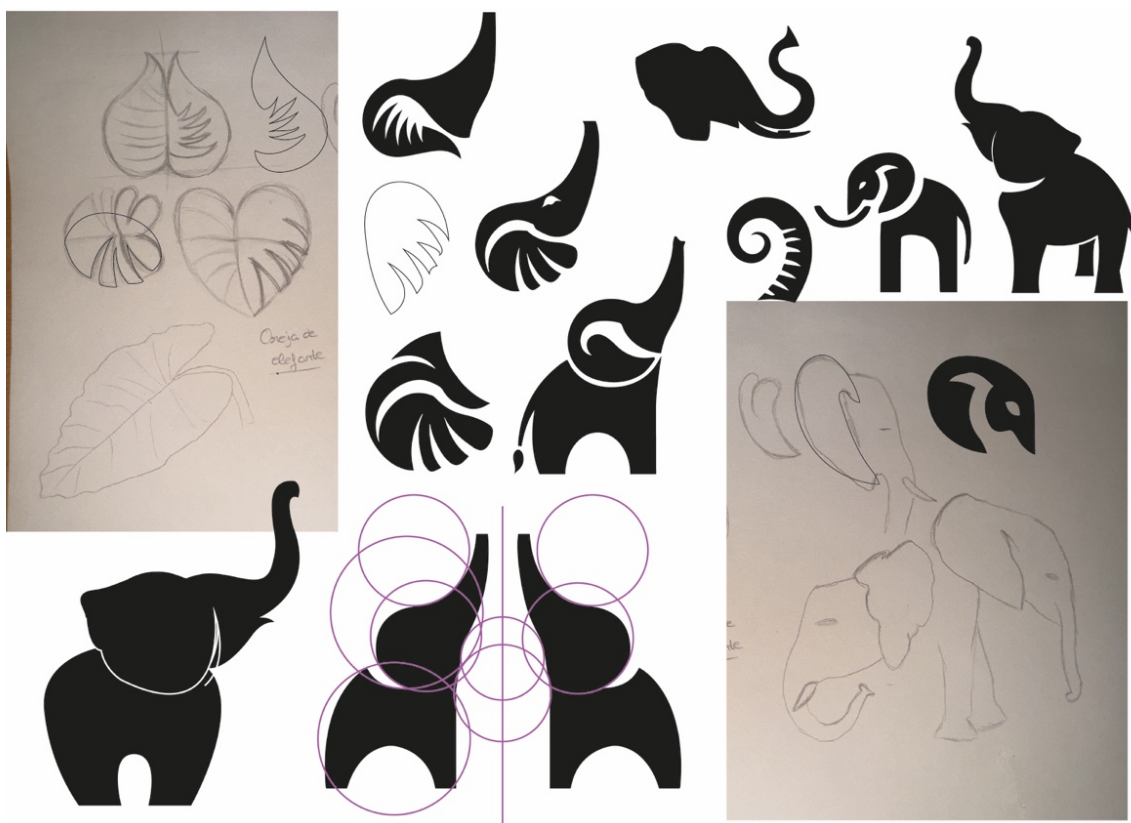


Figura 36 - Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 37 - Exemplos de algumas tipografias e ícones testados. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 38 - Exemplos de algumas tipografias e ícones testados. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 39 - Exemplo de algumas posições testadas. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 40- Exemplos de algumas tipografias e posições testadas. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 41 - Exemplos de algumas tipografias e ícones testados. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

4.3. Normas gráficas

Casal Catarino é uma marca fundada por Carlos Catarino, um empresário no setor de maquinaria que, em busca de melhores oportunidades, emigrou e estabeleceu-se no mercado africano. A história da marca teve um passo fundamental com a abertura de uma loja, seguida de um restaurante, onde Carlos começou a vender os seus produtos exportados, inicialmente vinhos e azeites. O sucesso tanto do restaurante como da comercialização dos seus produtos, permitiu à Casal Catarino expandir-se e lançar uma linha de licores artesanais, na qual esta centrada este projeto. Apesar de ter sido construída em fases, a marca consolidou-se no mercado, e agora, numa fase de crescimento e geração de lucros, o fundador reconhece a importância de investir na identidade visual e no design para assegurar a expansão internacional e fortalecer a imagem da marca a nível global.

Com a ausência de normas gráficas claras para a utilização da identidade visual, verificou-se que, em várias ocasiões, o logotipo não foi corretamente aplicado, comprometendo a consistência da marca. Dada a importância de consolidar e reconhecer a imagem da Casal Catarino, tornou-se essencial a criação de uma guia de normas. Esse guia orientará a correta utilização do logotipo nos diferentes suportes, assegurando que a identidade visual seja mantida de forma coerente e eficaz em todas as suas aplicações.

Composição

Para a composição da identidade visual da marca foram desenvolvidas variações do logotipo da Casal Catarino com o objetivo de garantir a flexibilidade e a adaptação da marca a diferentes contextos de utilização, assegurando, ao mesmo tempo, a consistência visual. Foram criadas três variações principais que servem para atender a diferentes necessidades comunicacionais da marca.

O logotipo principal, que inclui o símbolo, o nome da marca e a assinatura, é a representação mais completa da identidade visual da Casal Catarino e deve ser utilizado sempre que o espaço e o contexto o permitam, reforçando a presença institucional da marca. Por outro lado, o logotipo secundário, que consiste apenas no nome da marca sem o símbolo, é utilizado em situações onde o espaço é limitado ou onde a clareza e a simplicidade são prioritárias. Esta versão mantém a integridade da marca, concentrando-se na tipografia e na presença textual da Casal Catarino. Além destas, existe ainda uma variação baseada exclusivamente no símbolo da marca. Esta versão é ideal para aplicações em que o reconhecimento do símbolo por si só é suficiente, como em selos, redes sociais ou em elementos de design onde o uso completo do logotipo não seria prático ou necessário. Esta variação permite que a marca seja imediatamente identificável, mesmo sem a presença do nome completo.

As proporções entre os diferentes elementos gráficos destas variações foram cuidadosamente calculadas e desenvolvidas para garantir o equilíbrio visual pretendido. Este equilíbrio é fundamental para a coerência e a eficácia da comunicação visual da marca. Por conseguinte, as proporções estabelecidas não devem ser alteradas em qualquer circunstância, de modo a preservar a integridade e a identidade visual da Casal Catarino em todas as suas aplicações.



**CASAL
CATARINO**
— DESDE 1969 —

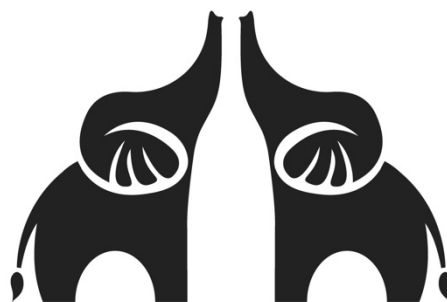


Figura 44 - Logótipo secundário.
Fonte: (Exercício digital da autora)

Figura 43 - Submarca. Logótipo principal.
Fonte: (Exercício digital da autora)

Dimensão mínima

Foram estabelecidas as dimensões mínimas de aplicação do logotipo da Casal Catarino para garantir a sua legibilidade e impacto visual, tanto em suportes impressos (mm) quanto digitais (px). É fundamental respeitar estas dimensões mínimas para assegurar que o logotipo mantenha a sua clareza e reconhecimento em todas as aplicações, evitando distorções ou perda de detalhes essenciais.

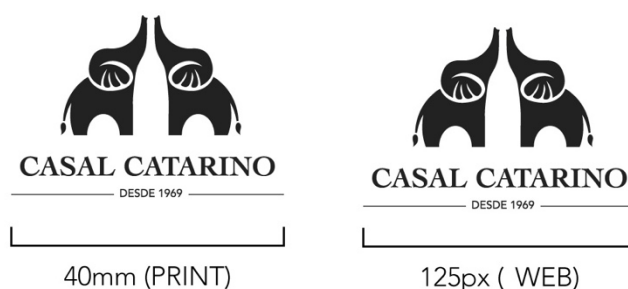


Figura 45 - Dimensões mínimas da marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício digital da autora)

Grelha de construção

Esta grelha foi concebida para garantir a precisão e consistência em todas as aplicações do logotipo. Estabelece assim as proporções exatas entre os diferentes elementos gráficos, como o símbolo, a tipografia, e os espaços de proteção. A utilização da grelha é fundamental para assegurar que o logotipo mantenha a sua integridade visual, independentemente do suporte ou da escala em que é aplicado. Assim, a grelha de construção serve como uma ferramenta essencial para

Figura 42 - Logótipo principal. Fonte: (Exercício digital da autora)

a reprodução rigorosa e uniforme do logotipo, evitando distorções ou variações que possam comprometer a identidade visual da marca.



Figura 46 - Construção da marca "Casal Catarino".
Fonte: (Exercício digital da autora)

Codificação Cromática

Para o logotipo da Casal Catarino, foram escolhidas duas cores principais: dourado e preto. Estas cores foram selecionadas devido à sua capacidade de transmitir os valores de sofisticação e elegância que a marca deseja comunicar. O logotipo pode ser apresentado de duas formas distintas: completamente em dourado, ou com uma combinação entre o símbolo em dourado e o nome da marca em preto.

A escolha do dourado reflete a exclusividade e a nobreza, associadas à ideia de luxo e excelência, enquanto o preto acrescenta um toque de modernidade e autoridade, garantindo uma presença visual forte e distinta. A combinação destas cores permite uma versatilidade na aplicação do logotipo, adaptando-se a diferentes contextos e mantendo sempre a coerência visual da marca.

CORES CMYK E RGB



25C 40M 100Y 5K
186R 135G 40B



0C 0M 0Y 94K
16R 16G 16B

Figura 47 - Cores utilizadas na marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício digital da autora)

Universo Cromático

O universo cromático da Casal Catarino, composto por dourado e preto, foi desenvolvido para assegurar a consistência e o impacto visual da marca. Em situações onde não é possível aplicar o logótipo nas suas cores oficiais, está prevista a utilização de uma versão monocromática em preto. Caso o logótipo seja aplicado sobre um fundo preto a 100%, deve ser utilizada a versão em negativo para garantir a legibilidade. Quando o fundo tiver uma percentagem de preto igual ou inferior a 50%, deve-se optar pela versão positiva, preservando assim a clareza e o reconhecimento do logótipo.



Figura 48 - Utilização da marca "Casal Catarino" na sua versão positiva / negativa. Fonte: (Exercício digital da autora)



Figura 49 - Utilização da marca "Casal Catarino" em escala de cinza. Fonte: (Exercício digital da autora)

Tipografia

A tipografia é um elemento central na identidade visual da Casal Catarino, desempenhando um papel essencial na comunicação dos valores e da personalidade da marca. A tipografia principal, Cochin, já fazia parte da identidade original da marca e, durante o processo de *redesign*, decidiu-se mantê-la devido à sua elegância clássica e ao seu estilo refinado, que refletem a tradição e o prestígio da Casal Catarino. Cochin, uma tipografia serifada, destaca-se pelas suas curvas suaves e detalhes finos, conferindo um visual sofisticado e distinto à marca.

Inicialmente, Cochin era a única tipografia associada à marca. Contudo, para aumentar a versatilidade e a funcionalidade da identidade visual, foi introduzida a tipografia Avenir como complemento. Avenir, uma sans-serif moderna, é reconhecida pela sua clareza e versatilidade, o que a torna ideal para aplicações em diferentes contextos, desde textos de apoio a materiais promocionais. A relação entre estas duas tipografias cria um equilíbrio visual eficaz, combinando o carácter tradicional de Cochin com a modernidade e funcionalidade de Avenir. Juntas, estas tipografias asseguram que a comunicação da marca Casal Catarino seja tanto elegante quanto acessível, reforçando a identidade visual em todas as suas aplicações.

Além disso, no redesenho do logótipo, optou-se por uniformizar a tipografia, fazendo com que todas as letras tivessem o mesmo tamanho. Esta decisão foi tomada para garantir maior coerência e equilíbrio visual. Quando todas as letras estão uniformizadas, o logótipo apresenta-se de forma mais harmoniosa e facilita a leitura e identificação da marca. Na versão anterior, as iniciais maiores criavam um desnível visual que comprometia a simplicidade e clareza do design. Com a tipografia uniformizada, a identidade visual tornou-se mais moderna e minimalista, além de ser mais versátil em diferentes escalas e suportes, assegurando a legibilidade e consistência do logótipo em várias aplicações gráficas.

COCHIN REGULAR

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

AVENIR MEDIUM

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Figura 50 - Tipografia da marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício digital da autora)

4.4 Design de rótulos e embalagem

Para o desenvolvimento do design das etiquetas dos licores Casal Catarino, foi essencial compreender detalhes da produção e da quantidade necessária. Serão produzidos três tipos de licores: licor de ervas, licor de café e licor de caju. Cada sabor terá uma produção limitada a 100 garrafas. O licor de ervas e o de café serão produzidos na região da Galiza, Espanha, pela destilaria galega Bodega Gil Armada que é conhecida pelo seu rigor na produção de aguardentes tradicionais. Esta bodega destaca-se pela preservação dos métodos artesanais de destilação, garantindo a autenticidade do produto. Já o licor de caju será produzido em Moçambique pelo Senhor Mateus, um produtor artesanal que já tem uma vasta experiência na criação de aguardente e licor de caju, o que garante a qualidade e o sabor único deste licor.



Figura 52 - Destilaria da bodega Gil Armada.
Fonte: "www.bodegagilarmada.com"



Figura 51 - Licor elaborado pelo senhor Mateus. Fonte: Fotografia enviada por Carlos Catarino

O conceito gráfico da linha de licores artesanais Casal Catarino baseia-se em transmitir a essência rústica e manual do processo de produção. A marca, que se destaca pelo seu caráter artesanal, reflete essa identidade visual através de elementos gráficos que evocam técnicas tradicionais, como padrões geométricos inspirados no artesanato. Estas escolhas gráficas visam captar a autenticidade do processo produtivo, enquanto ilustram uma ligação profunda com o manual e o feito à mão, sem comprometer a elegância.

Para atrair um público mais jovem e diversificado, a identidade visual também explora imagens vibrantes e dinâmicas, que remetem para ocasiões sociais onde os licores podem ser apreciados. A ideia é comunicar um espírito de dinamismo e vitalidade, reforçado por cores vivas e

modernas, que ao mesmo tempo valorizem a riqueza dos produtos oferecidos pela marca. Cada sabor – café, ervas e caju – pode ser destacado com uma combinação de cores sofisticadas, recorrendo a tons dourados para transmitir a qualidade e o caráter premium dos licores.

Inicialmente, o projeto focava-se apenas na criação de uma série de rótulos diferenciados para cada sabor dos licores Casal Catarino, baseando-se nas suas características específicas. No entanto, após várias conversas com o senhor Carlos Catarino, e considerando que a produção seria em pequena escala, decidiu-se adicionar uma embalagem para cada garrafa: uma caixa personalizada que acomodasse os licores.

Neste processo criativo, surgiu a ideia de incorporar padrões tradicionais, dada a riqueza da cultura africana em grafismos e tecelagens. Durante uma conversa com Carlos, ele mencionou que as capulanas – tecidos típicos de África – tinham grande valor cultural e emocional para ele, especialmente as que os seus funcionários lhe haviam oferecido. Estas capulanas, enviadas diretamente de África, influenciaram fortemente o desenvolvimento do design final. Os padrões de tecelagem inspiraram o visual da embalagem, conferindo-lhe um toque autêntico e culturalmente relevante, enquanto o rótulo foi desenhado de forma mais simples e elegante para equilibrar o conjunto. Esta escolha estratégica foi tomada também com o objetivo de manter os custos de produção gráfica acessíveis, sem comprometer a estética e a funcionalidade.

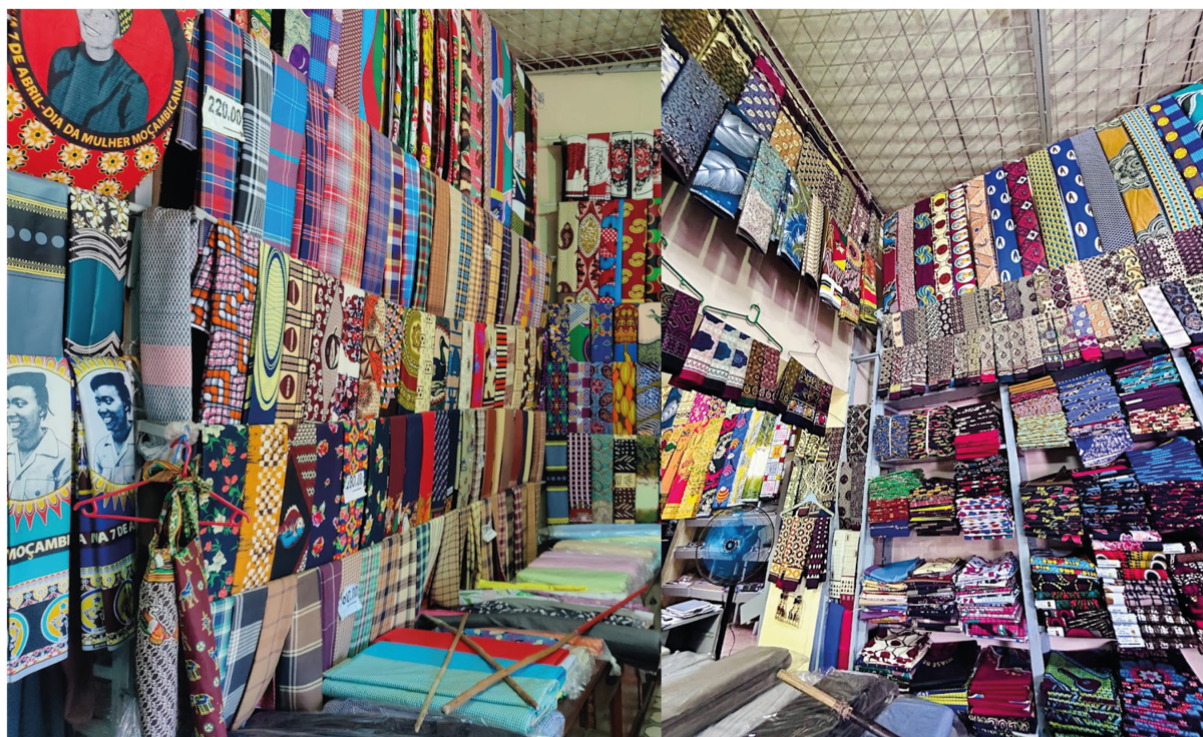


Figura 53 - Loja Elefante, uma das lojas com mais variedade de capulanas em Matola -Moçambique.
Fonte: (Fotografias enviadas por Carlos Catarinos)



Figura 54 - Fotografia de alguns Padrões das capulanas. Fonte: (Fotografia da autora)

O design final, portanto, combina a tradição com a modernidade, reforçando os valores da marca Casal Catarino e a sua ligação às raízes africanas, enquanto se ajusta às limitações da produção artesanal.

Design do Rótulo

No processo de criação do rótulo para a linha de licores da Casal Catarino, foram realizados diversos estudos e explorações gráficas antes de se chegar à abordagem final. Inicialmente, foi experimentada uma abordagem mais ilustrativa, na qual os elefantes, símbolo central da marca, ganhavam maior destaque no rótulo. Nessa fase, explorei a combinação dos elefantes com diferentes tipos de flores típicas da região da Galiza, numa tentativa de unir elementos da fauna africana com a flora galega, refletindo as origens dos produtos e o caráter transcontinental da marca.



Figura 55 - Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

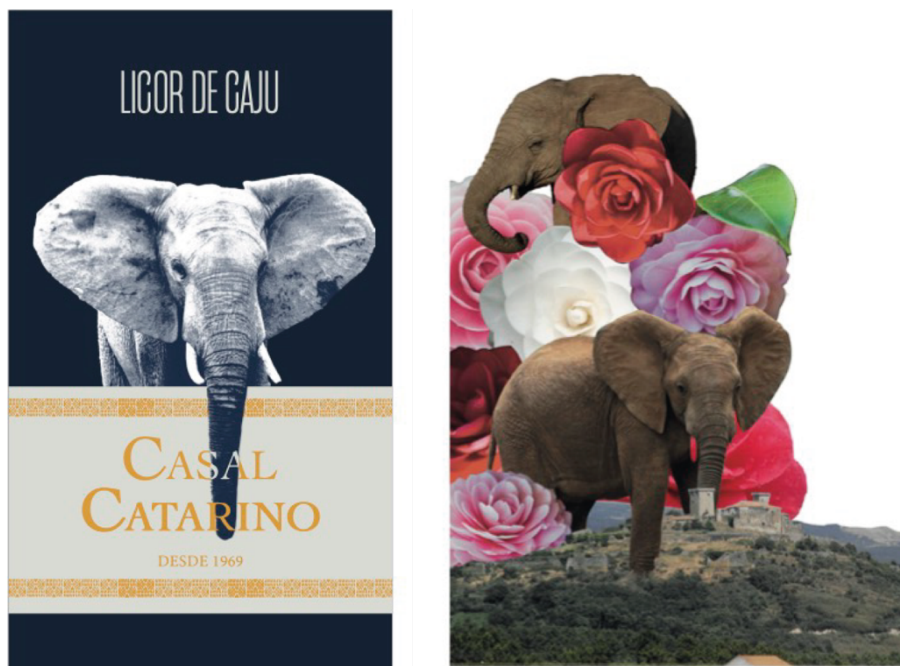


Figura 56 - Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

Noutra fase do processo criativo, foi testado um rótulo que incluía, de forma mais evidente, os padrões das capulanas africanas, tecidos tradicionais que carregam forte simbolismo cultural e que tinham um valor sentimental para o cliente. Esta abordagem procurava integrar os padrões de forma harmoniosa, sem comprometer a legibilidade do rótulo, mas a combinação visual acabava por resultar em composições demasiado densas e visualmente complexas.



Figura 57 - Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 58 - Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

Após estas tentativas, comecei a explorar um design mais simples e minimalista, experimentando diferentes formas e cores para o rótulo. Foram testadas várias opções, algumas com pequenos padrões subtis, outros focados exclusivamente no uso de tipografia. Esta abordagem permitiu testar a eficácia de designs mais depurados, que reforçavam a elegância e simplicidade da marca, sem comprometer a sua ligação às tradições culturais que a inspiram. Esses estudos preliminares foram fundamentais para a definição do design final, onde o equilíbrio entre a simplicidade e a representação visual dos valores da marca foi finalmente alcançado.



Figura 59 - Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 60 – Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

A etiqueta desenvolvida para o licor Casal Catarino adota uma forma semicircular, inspirada tanto na tradição africana quanto na herança cultural de Galicia. Este formato não só complementa o padrão de tecelagem aplicado no grafismo da caixa, uma referência aos padrões ricos das capulanas de Moçambique, mas também evoca a arquitetura de castelos e conventos galegos, locais historicamente ligados à produção de licores artesanais pelos monges. A escolha de uma forma simples e elegante remete ao minimalismo presente em alguns aspetos da cultura galega, onde a pureza e a qualidade dos produtos naturais são celebradas.

A tipografia Alex Brush Regular, oferece uma aparência manuscrita, reforçando o carácter artesanal do produto e adicionando uma sensação de exclusividade e autenticidade ao design. Este toque manual é ainda mais enfatizado pelo espaço reservado no rótulo para a numeração individual de cada garrafa, permitindo que seja escrita à mão, sublinhando o carácter limitado e exclusivo da produção de apenas 100 unidades por sabor. A paleta de cores, predominantemente dourada, bege e preta, foi cuidadosamente selecionada para criar um contraste visual sofisticado, que reforça a identidade visual do produto. A combinação de luxo com um design rústico e autêntico reflete a essência da produção artesanal do licor, mantendo sempre a tradição e qualidade como pontos centrais da marca.



Figura 61 – Rótulo do licor artesanal de ervas. Fonte: (Exercício digital da autora)



Figura 62 – Rótulo do licor artesanal de caju. Fonte: (Exercício digital da autora)



Figura 63 – Rótulo do licor artesanal de café. Fonte: (Exercício digital da autora)

Design da Embalagem

Para o desenvolvimento do design da embalagem, teve-se sempre em mente a ideia de basear-se nos padrões de tecelagem das capulanas, fornecidos pelo senhor Carlos Catarino. Estes padrões, profundamente enraizados na cultura africana, foram escolhidos como elemento visual principal para representar a autenticidade e a identidade da marca Casal Catarino.

Ao longo do processo, foram realizados vários testes utilizando diferentes padrões e escalas, explorando as combinações entre eles. No entanto, foi escolhido um padrão específico, e para diferenciar os sabores entre si, foram utilizadas diversas combinações de cores aplicadas a esse padrão.



Figura 64 - Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 65 - Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 66 - Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

Enquanto as etiquetas foram desenhadas de forma simples e funcional, a embalagem assumiu o papel de dar mais dinamismo à marca, criando um contraste visual com as etiquetas minimalistas. A embalagem foi pensada para destacar visualmente os diferentes sabores, utilizando variações de cores no padrão selecionado, reforçando a identidade da marca de forma visualmente atraente e única no mercado dos licores artesanais. As cores finais foram cuidadosamente selecionadas para proporcionar uma identificação visual clara e distinta de cada sabor.

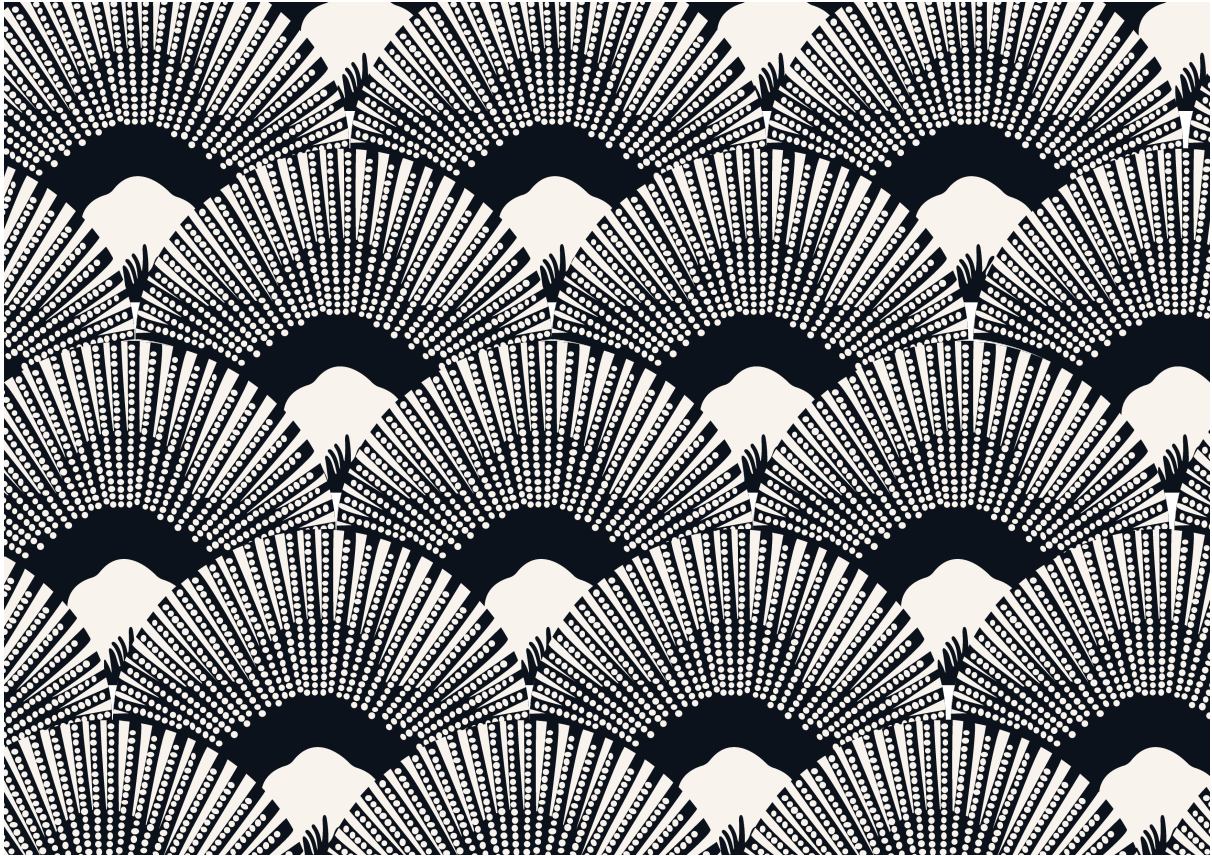


Figura 67 - Padrão escolhido para a embalagem. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

RGB : 225, 170, 95 CMYK : 11, 36, 69, 2 HEX : E1AA5F	RGB : 101, 188, 148 CMYK : 62, 0, 52, 0 HEX : 65BC94	RGB : 210, 104, 30 CMYK : 14, 67, 96, 3 HEX : D2681E	RGB : 190, 124, 76 CMYK : 21, 53, 72, 10 HEX : BE7C4C	RGB : 160, 27, 26 CMYK : 24, 99, 96, 22 HEX : A01B1A	RGB : 48, 40, 97 CMYK : 98, 98, 27, 19 HEX : 302861

Figura 68 - Codificação cromática utilizada para a construção da identidade visual da embalagem. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

Durante o desenvolvimento do design da embalagem, foram consideradas várias opções para o produto. Ponderou-se inicialmente a utilização de sacos de papel ou sacos de linho, bem como a possibilidade de envolver a garrafa em papel. Contudo, estas opções foram descartadas devido aos riscos associados ao transporte do produto, uma vez que este é exportado de Espanha para África em contentores. Houve uma preocupação em garantir que o licor chegasse ao destino em perfeitas condições, o que poderia não acontecer com materiais mais frágeis ou menos resistentes.

Dada a necessidade de proteger o produto durante o transporte, optou-se por embalar as garrafas em caixas, garantindo assim uma proteção adequada ao longo de todo o processo logístico. Para adicionar um toque de originalidade e permitir uma melhor interação visual entre o design da embalagem e o rótulo, decidiu-se incorporar uma abertura frontal nas caixas. Esta abertura permite que o consumidor visualize a etiqueta do produto, criando uma interação harmoniosa entre o design exterior da embalagem e o rótulo, ao mesmo tempo que mantém a garrafa segura durante o transporte.



Figura 69 – Embalagem do licor caju da marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 70 - Embalagem do licor de café da marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 71 - Embalagem do licor de ervas da marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício digital da investigadora)

4.5. Aplicações gráficas



Figura 72 - Uniformes para os empregados do restaurante Casal Catarino do fundador da marca, Carlos Catarino.
Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 73 - Uniformes para os empregados do restaurante Casal Catarino do fundador da marca, Carlos Catarino.
Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 74 - Sacos para os produtos vendidos pela marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício da investigadora)



Figura 75 - Embalagem da linha de licores artesanais da marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício da investigadora)



Figura 76 - Slogans escritos na embalagem dos licores artesanais da marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício da investigadora)



Figura 77 - Embalagem da linha de licores artesanais da marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício da investigadora)



Figura 78 - Imagem publicitaria para o lançamento da linha de licores artesanais da marca "Casal Catarino".
Embalagem da linha de licores artesanais da marca "Casal Catarino". Fonte: (Exercício da investigadora)



Figura 79 - Cartaz publicitário para o lançamento dos licores artesanais da marca. Fonte: (Exercício da investigadora)



Figura 80 - Cartaz publicitário para o lançamento dos licores artesanais da marca. Fonte: (Exercício da investigadora)



Figura 81 - Cartaz publicitário para o lançamento dos licores artesanais da marca. Fonte: (Exercício da investigadora)



Figura 82 - Publicações para as histórias das redes sociais para o lançamento dos licores artesanais da marca. Fonte: (Exercício da investigadora)



Figura 83 - Bases para copos. Fonte: (Exercício da investigadora)

4.6. Produção gráfica

Na fase de produção gráfica para o projeto da Casal Catarino, foi dada especial atenção à qualidade visual, à sustentabilidade e à adequação à pequena escala de produção artesanal. Com uma tiragem limitada a 100 garrafas por sabor, a escolha dos materiais e das técnicas de impressão foi crucial para garantir a sustentabilidade, sem comprometer a exclusividade do produto.

Inicialmente, consultaram-se duas gráficas em Vila Real, Manos Gráficas e Minfo, para avaliar métodos como impressão digital e offset. A escolha da impressão digital foi motivada pela necessidade de equilibrar custos numa produção de pequena escala e a flexibilidade de personalização. Esta técnica permite, por exemplo, a numeração manual das garrafas, o que reforça o carácter artesanal de cada exemplar. Além disso, a impressão digital reduz o desperdício de materiais, uma vez que não requer gravação de chapas como a impressão offset. Embora o offset oferecesse uma qualidade superior, os seus elevados custos e o maior impacto ambiental tornaram-na uma escolha menos sustentável e inviável para este projeto.

Na seleção dos papéis, optou-se pelo papel reciclado Couché de 130g para os rótulos, uma escolha que alia qualidade de impressão à responsabilidade ambiental. O papel Couché foi escolhido pela sua boa absorção de tinta e capacidade de reproduzir cores vibrantes com precisão, mantendo ao mesmo tempo um perfil sustentável, uma vez que é feito a partir de materiais reciclados. Esta escolha reflete a preocupação do projeto em minimizar o impacto ambiental, sem comprometer a qualidade do produto final.



Figura 74 – Diferentes tipos de papel. Fonte: (Fotografia da autora)

Para as caixas, foi escolhido o cartão canelado, devido à sua superior resistência e durabilidade, características essenciais para o transporte e armazenamento de produtos. O cartão acanelado, com a sua estrutura ondulada interna, oferece uma maior capacidade de amortecimento e proteção, o que é crucial para garantir que os licores artesanais cheguem intactos ao destino, especialmente em exportações ou em pontos de venda. Além disso, a textura robusta e rústica deste material está em perfeita harmonia com a proposta de um produto artesanal e sustentável, reforçando a imagem de autenticidade e exclusividade. A escolha do cartão acanelado também permitiu a impressão dos padrões de tecelagem inspirados nas capulanas africanas, conferindo profundidade visual e uma conexão com as raízes culturais do projeto. A utilização de texturas no design gráfico foi uma estratégia eficaz para criar a ilusão de que cada embalagem e rótulo são exemplares únicos, intensificando a sensação de um produto exclusivo e manualmente elaborado.



Figura 75 - Exemplos de caixas feitas com cartão canelado. Fonte: (Fotografia da autora).

Adicionalmente, os detalhes em dourado no rótulo e na embalagem, realizados através da técnica de hot stamping, foram escolhidos não só pela sofisticação visual que proporcionam, mas também pela durabilidade do acabamento, o que garante uma maior resistência ao desgaste, especialmente durante o manuseio e transporte. O hot stamping é uma técnica que utiliza calor e uma folha metálica para transferir a cor diretamente para o papel, criando um efeito premium que eleva o produto, mas sem sacrificar a eficiência e o baixo impacto ambiental, já que o processo requer pouca energia e reduz o uso de tintas químicas.

Em suma, a produção gráfica foi cuidadosamente pensada para garantir que cada escolha refletisse os valores de sustentabilidade e autenticidade da Casal Catarino. O uso de materiais recicláveis, técnicas de impressão de baixo impacto e a inclusão de elementos que criam uma ilusão de individualidade e manualidade foram essenciais para reforçar o caráter artesanal e a exclusividade do produto.

5. Validação do projeto

O projeto gráfico desenvolvido para a Casal Catarino, nomeadamente o redesign do logotipo e a criação das embalagens para a nova linha de licores artesanais, foi bem-sucedido e atingiu os objetivos definidos. Durante a fase de apresentação e entrega do projeto, o cliente mostrou-se extremamente satisfeito, destacando a importância das normas gráficas fornecidas, que garantiram a consistência e a boa aplicação da identidade visual da marca em diferentes suportes. Este guia de utilização foi particularmente valorizado por proporcionar orientações claras sobre como preservar a integridade do logotipo e da marca, promovendo uma presença visual forte e unificada.

Além disso, a incorporação das capulanas na embalagem foi um ponto de grande valor emocional para o cliente. Embora as capulanas não estejam relacionadas diretamente com a sua terra natal, elas representam para Carlos uma parte importante do seu percurso enquanto emigrante. Estas foram oferecidas pelos seus empregados, e a sua inclusão no design reflete o esforço, os desafios e o crescimento que marcaram a sua jornada de e o sucesso da sua empresa. Ver a evolução da Casal Catarino espelhada num design que inclui um elemento tão significativo foi algo que o deixou profundamente grato e feliz.

Do ponto de vista pessoal, como designer, este projeto trouxe-me uma enorme gratificação profissional. Foi o meu primeiro projeto destinado a um produto a ser comercializado, o que me proporcionou uma experiência enriquecedora e consolidou a importância de todo o esforço investido. A oportunidade de trabalhar com um cliente tão envolvido e de transformar a sua visão em realidade foi, sem dúvida, um marco na minha carreira, confirmando o meu compromisso com a qualidade e a eficácia do design gráfico.

6. Conclusão

O projeto de *redesign* da identidade visual da Casal Catarino e da criação sua da identidade visual para a nova linha de licores artesanais permitiu aprofundar o estudo dos conceitos de design gráfico aplicados a rótulos e embalagens, num contexto de uma marca artesanal em expansão. Através de uma abordagem que combinou pesquisa teórica e prática, foi possível consolidar a identidade visual da marca, destacando os seus valores centrais, como autenticidade e exclusividade, que são fundamentais para o seu posicionamento no competitivo mercado dos licores artesanais.

Ao longo do desenvolvimento, a interação constante com o cliente foi crucial para alinhar as expectativas e adaptar as soluções visuais às necessidades da marca. A inclusão de elementos gráficos inspirados nos padrões de tecelagem das capulanas trouxe profundidade cultural ao design, reforçando a ligação da Casal Catarino com as suas origens africanas. Esta integração não só enriqueceu o design como também sublinhou a autenticidade da marca, criando uma conexão emocional com o consumidor, especialmente ao associar a embalagem ao conceito de produto artesanal.

A escolha da embalagem em caixas, após a ponderação de alternativas menos seguras para o transporte, não só garantiu a proteção do produto durante a exportação, mas também ofereceu uma solução visualmente dinâmica e diferenciada. A abertura frontal da embalagem permite uma interação direta e harmoniosa entre o design do rótulo e da embalagem, reforçando a identidade visual da marca. Além disso, o design teve como objetivo principal destacar a mistura de culturas, integrando elementos gráficos das capulanas e influências estéticas africanas, criando assim uma ponte entre a tradição artesanal e a inovação visual. Esta solução não só diferencia os sabores dos licores, como também enriquece a experiência da marca, proporcionando uma sensação de exclusividade e autenticidade.

O foco na sustentabilidade foi outro ponto-chave deste projeto. A produção gráfica, recorrendo a materiais recicláveis e a métodos de impressão que minimizam o impacto ambiental, alinou-se com as exigências modernas de responsabilidade social. O uso de detalhes dourados nos rótulos e embalagens ajudou a elevar o aspeto premium do produto, sem comprometer o seu carácter artesanal. A implementação de técnicas de impressão digital permitiu equilibrar a qualidade com a acessibilidade, adaptando-se à escala reduzida da produção.

Contudo, alguns constrangimentos influenciaram o desenvolvimento do projeto. Por limitações de tempo e pela estreita relação com o cliente, não foi possível explorar uma maior

variedade de padrões, escalas e rotações, ou incorporar variações mais ousadas na linguagem visual. Além disso, restrições económicas na produção, aliadas à necessidade de criar uma linguagem gráfica suficientemente abrangente para representar as duas culturas – moçambicana e espanhola –, condicionaram algumas decisões criativas. Apesar disso, as soluções encontradas garantiram a coesão da identidade visual, mantendo a essência artesanal e cultural da marca.

Do ponto de vista profissional, este projeto representou uma significativa fonte de satisfação e desenvolvimento enquanto designer. Tratando-se do primeiro projeto destinado à comercialização de um produto, a experiência adquirida revelou-se extremamente enriquecedora, consolidando a relevância do empenho e dedicação aplicados em cada etapa do processo. A oportunidade de colaborar com um cliente profundamente envolvido e de materializar a sua visão foi um marco na minha trajetória profissional, reforçando o meu compromisso com a excelência e a eficácia no campo do design gráfico.

Este projeto representou um marco significativo tanto a nível pessoal quanto profissional. A oportunidade de aplicar conceitos teóricos no desenvolvimento prático de uma identidade visual permitiu explorar e consolidar conhecimentos sobre design gráfico e comunicação visual. O feedback positivo do cliente validou as decisões tomadas ao longo do processo, sublinhando a importância de um design coerente e bem fundamentado para o sucesso de um produto no mercado.

Apesar dos avanços alcançados, reconhece-se que o sucesso da nova identidade visual depende da sua implementação consistente em todos os pontos de contacto com o consumidor. A longo prazo, será crucial avaliar o impacto desta nova identidade visual na perceção do consumidor e na performance de mercado da Casal Catarino, especialmente à medida que a marca expande a sua presença em novos mercados.

Em conclusão, este projeto cumpriu os objetivos propostos, fortalecendo a identidade visual da Casal Catarino e preparando a marca para os desafios futuros, tanto a nível local quanto internacional. A nova identidade visual, com a sua abordagem culturalmente rica e visualmente elegante reflete os valores da marca, posicionando-a de forma sólida num mercado de licores artesanais cada vez mais exigente

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P. (2012). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

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

Raposo, D. (2018). *Design de Marcas: Fundamentos e Aplicações*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5ª ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

D'Orey, F. (2010). *Marcas e Design: A Imagem Corporativa na Era da Informação*. Lisboa: Editorial Presença.

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

Alloza, A. (2008). *Brand Engagement and Experience*. Madrid: ESIC Editorial.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Norman, D. A. (2006). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.

Smith, P. R. (2003). *Great Answers to Tough Marketing Questions*. London: Kogan Page

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Smith, P. R. (2003). *Great Answers to Tough Marketing Questions*. London: Kogan Page.

Grub, C., & Gratwohl, A. (2018). *Packaging Sustainability: Tools, Systems, and Strategies for Innovative Package Design*. New York: Wiley.

Norman, D. A. (2006). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.

Seabra, M. C. T. (2015). *Cachaça: CULTURA, ORIGEM, VARIAÇÕES*. Universidade Federal de Minas Gerais

Bennett, A. (2003). *The History of Liqueurs: From Alchemy to the Present Day*. London: Thames & Hudson.

Holstein, F. (2015). *Distilling History: The Art and Science of Creating Spirits*. New York: Artisan Books.

Lan, T. (2011). *Global Spirits: A Cultural History of Liquor and Liqueur*. Paris: Éditions du Seuil.

Santos, A. R., Costa, M. C. T., & Fernandes, A. M. S. (2016). *Uma Breve História dos Licores no Contexto Global*. *Revista de História e Cultura Alimentar*, 8(15), 27-35.

Bennassar, B. (2001). *La España de los Siglos de Oro: Sociedad y Costumbres*. Madrid: Espasa Calpe.

Parry, J. (1966). Alcohol and Culture: Drinking Patterns in Four African Tribes. *Journal of Social History*.

Santos, A. R., Costa, M. C. T., & Fernandes, A. M. S. (2016). *Uma Breve História dos Licores no Contexto Global*. *Revista de História e Cultura Alimentar*, 8(15), 27-35.

MacNeil, K. (2001). *The Wine Bible*. New York: Workman Publishing.

Leitch, A. (2013). *Artisanal Liquors: Crafting Unique Spirits*. Boston: Harvard Common Press.

Ambrose, G., Harris, P. (2011). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. Suíça: AVA Publishing.

ANEXOS

Anexo A – Entrevista a Carlos Catarino, fundador da Casal Catarino

Pode-me falar um bocado sobre a empresa Casal Catarino

Há uns 6 anos emigrei para Angola junto a um parceiro que já fazia exportações de vinhos, entretanto decidimos abrir uma loja e um restaurante juntos. Com o passar do tempo e o êxito destes negócios decidi iniciar a minha própria marca Casal Catarino e começar a exportar vinhos mais tarde comecei a exportar azeites. Acho que Casal Catarino surgiu da emoção do êxito do meu negócio e ambição de querer a minha própria marca e investir em algo maior, a nova marca de licores procura continuar com este objetivo de expansão

O que acha que diferencia a sua marca das outras?

O que acho que pode diferenciar a minha marca das outras é a origem dos licores, já que vão ser artesanais e alguns vão ser produzidos em Espanha, Ourense, e outro em África, Moçambique. Para além disto quero dar mais enfoque ao design e a relação do cliente. Com o produto, é por isso que procurei desde uma fase muito inicial, quase desde o surgimento da ideia estar acompanhado por alguém que saiba mais deste tema e me consiga orientar na criação desde zero desta marca

Quais são os sabores de licor que quer comercializar?

O licor que será produzido em Moçambique será licor de caju, e os que serão produzidos em Espanha são de ervas e café. Ainda não está completamente definido, mas em princípio serão estes 4 sabores.

Tem alguma história ou processo que queira destacar?

Não exatamente, mas gostava que na imagem do produto houvesse uma mistura entre o artesanal e o luxo

Qual seria o público alvo da sua marca?

Mesmo que as pessoas da minha idade também possam ser clientes e claro que seria ótimo que independente da idade todos queiram comprar o meu produto, estou mais focado numa faixa etária mais jovem já que atualmente Casal Catarino vende vinhos cujo design é mais dirigido para "pessoas mais adultas", é um design mais soberbo e gostaria que este novo empreendimento fosse juvenil e chamativo

Já percebi que quer algo que chame a atenção do consumidor, mas tem alguma gama de cores que gostaria que fosse usada ou apenas alguma cor ou combinação cromática que gostasse de ver?

Gostava de ver uma gama de cores quentes, algo que mostre a riqueza dos produtos, vermelho é a minha cor favorita se serve de alguma coisa

Tem alguma mensagem específica que gostaria que fosse expressa na marca?

Não tenho pensado muito nisso, também acho que não sou muito bom em escolher frases para publicidade, mas gostaria de associar a minha marca a um slogan.

Muito obrigado. Tem alguma sugestão mais ou algo que acha relevante e que ainda não se tenha conversado?

Não sei se é relevante, mas gosto muito dos rótulos do México, das cores, dos rótulos das tequilas, são chamativas. Eu sei que disse muito sobre dar um ar chamativo e jovem, mas também gostava que fosse uma marca elegante que é a essência de Casal Catarino.

Anexo B – Estudos realizados para a criação de cartazes



Figura 84 - Estudos realizados para a criação de cartazes. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

Anexo C – Estudos realizados para a criação do design de embalagem.

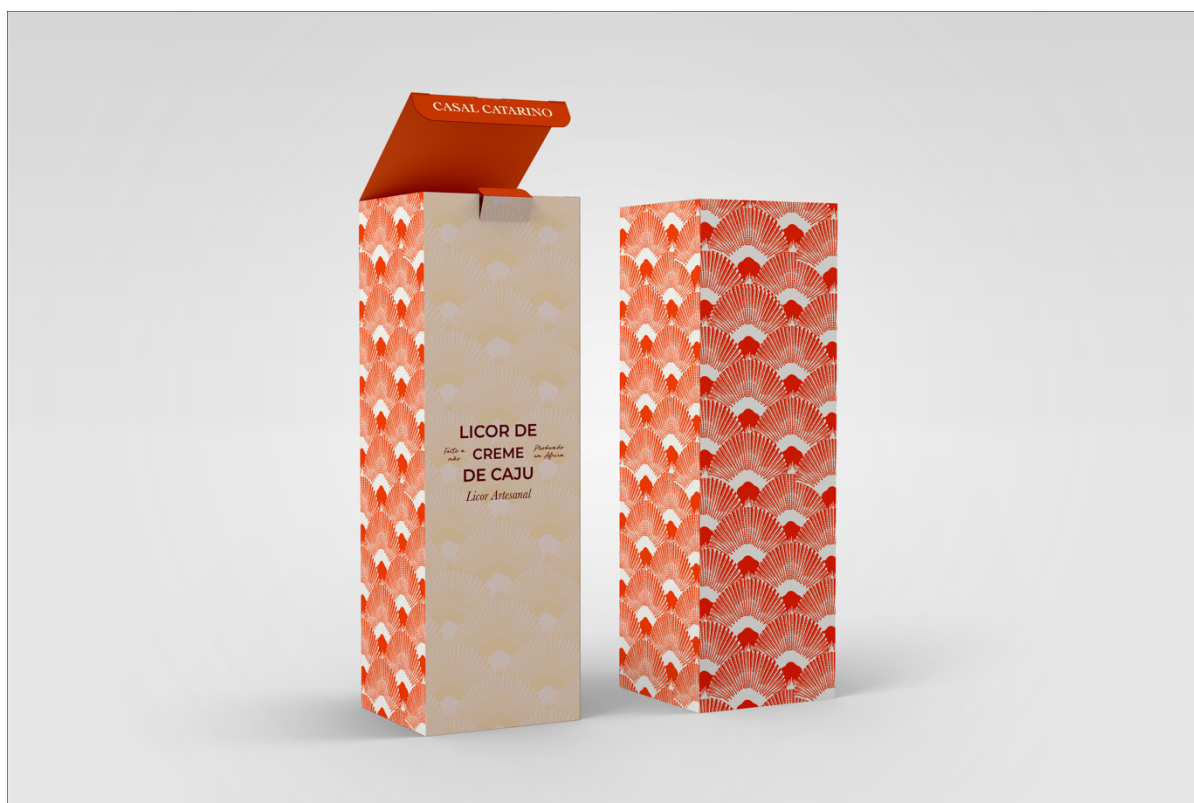


Figura 85 - Estudos realizados para a criação do design de embalagem. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

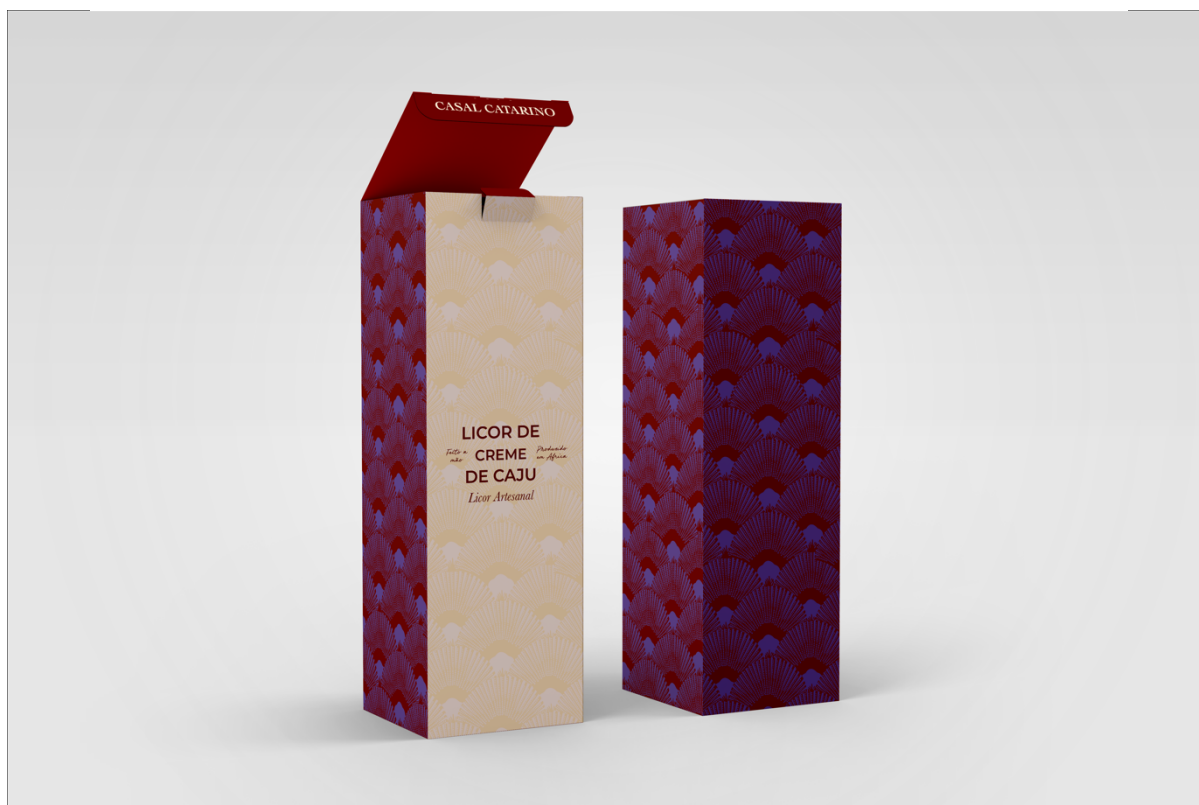


Figura 86 - Estudos realizados para a criação do design de embalagem. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 87 - Estudos realizados para a criação do design de embalagem. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 88 - Estudos realizados para a criação do design de embalagem. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

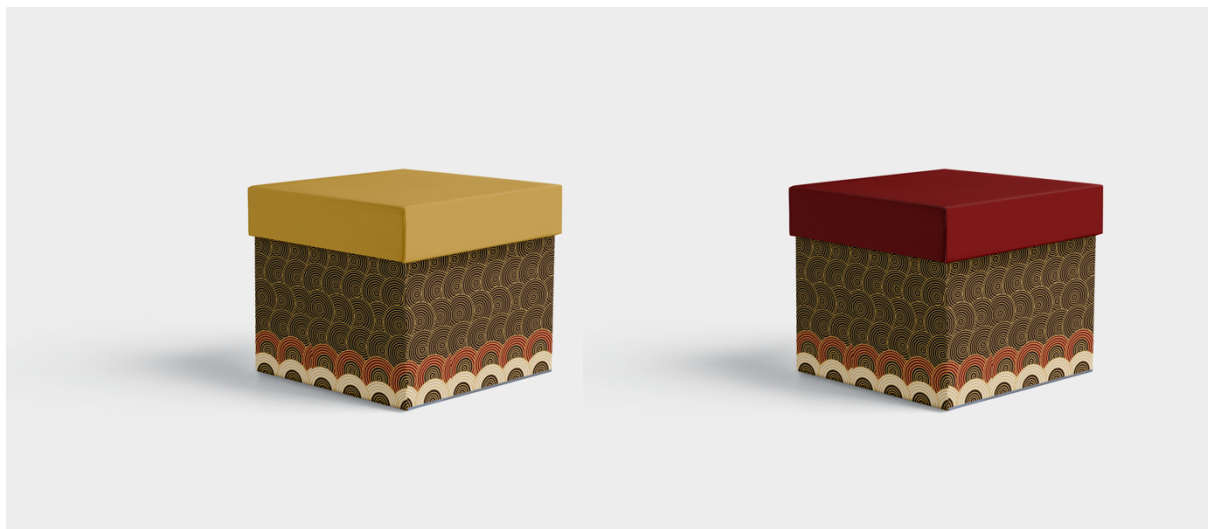


Figura 89 - Estudos realizados para a criação do design de embalagem. Fonte: (Exercício digital da investigadora)