

Linguagens de síntese visual do DNA das marcas gastronómicas de Estrela Michelin. Estudo de Casos comparativo

Visual synthesis languages of the DNA of the Star Michelin gastronomic brands. Comparative Case Studies

ABSTRACT: This study focuses on the use of Diagrams in the process of systems analysis and Visual Brand Identity language. The comparative study of Gastronomic Star Michelin brands cases was developed in order to understand their DNA and positioning in relation to the communication elements used.

The results obtained, allowed us to understand the different visual languages among the BRANDS, from their visual component, through the name, symbol, typography, colour, through the complementary elements, imagerics, shapes, sound among others. This combination allows us to reflect on their characteristics and what makes them different and bring them closer together, allowing us to have a better control over this visual universe, as well as the implementation of their DNA. In short, despite the different languages, we conclude that the brands maintain their positioning.

KEYWORDS: Gastronomic Brands, Michelin Star, Diagrams, Brand Language, Visual Language.

RESUMO: O presente estudo aborda a utilização de Diagramas no processo de análise de Sistemas e de linguagem de Identidade Visual das Marcas. Foi desenvolvido o estudo comparativo de casos de marcas Gastronómicas de Estrela Michelin, com intuito de compreensão do seu DNA e posicionamento em relação aos elementos de comunicação utilizados.

Os resultados obtidos, permitiram perceber as diferentes linguagens visuais entre as MARCAS, desde da sua componente visual, através do nome, símbolo, tipografia, cor, passando pelos elementos complementares, imagética, formas, som entre outros. Essa relação permite-nos obter reflexões acerca das suas características e do que as difere e as aproximam permitindo ter um maior controle sobre esse universo visual, bem como sobre a implementação do seu DNA.

Em suma concluímos, apesar das diferentes linguagens, as marcas mantém o seu posicionamento.

PALVRAS-CHAVE: Marcas Gastronómicas, Estrela Michelin, Diagramas, Linguagem de Marca, Linguagem Visual.

1. Introdução

Atualmente a Gastronomia é um dos principais fatores que contribui para o aumento da atratividade turística de um determinado território, reforçando assim a marca e a identidade do local (GORDIN; TRABSKAYA; ZELENSKAYA, 2016). Por sua vez, uma marca gastronómica, possui um valor potencial na motivação na atração turística na experiência e conhecimento de uma determinada cultura gastronómica (JIANG et al., 2017). Neste estudo pretende-se compreender o DNA e o posicionamento das Marcas Gastronómicas em relação aos elementos de comunicação utilizados e o contributo que para o turismo e para o seu território.

A seleção e a síntese das informações são baseadas nas vários meios e suportes de comunicação utilizados pelas Marcas seleccionadas neste artigo. A recolha destes elementos foi posteriormente organizada em suportes visuais com base num modelo de diagnóstico de linguagem de marca desenvolvido por Oliveira (2015) — Figura 1. Fundamenta-se a seleção pela existência de uma fusão do objeto teórico e objeto pragmático, fator essencial para desenvolvimento



Alexandre Magalhães
Designer / Professor

IADE, Universidade Eu-ropeia
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Av. Dom Carlos | 4 1200-649
Lisboa, Portugal

ORCID: 0000-0002-0375-3791
alexandre.magalhaes@universidadeuropeia.pt



Fernando Oliveira
Professor / Researcher / Designer

IADE - Universidade Eu-ropeia
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Av. Dom Carlos | 4 1200-649
Lisboa, Portugal

ORCID: 0000-0002-8537-7469
fo.iade.sos@gmail.com

do estudo. Na explicação da parte teórica, na área do branding e marca foram utilizados princípios referidos por autores como Olins (2008), Mollerup (2013), Raposo (2008), Wheller (2012) e outros. Na fusão de princípios de representação visual sintetizada foram utilizados princípios referidos por autores como Tufte (2001) e Costa (1998). Na componente pragmática com base no modelo (figura 1) e no processo que foram gerados em um contexto pragmático (com informações e análises), bem como para o uso do projeto.

Neste sentido o propósito foi o de criar uma representação gráfica que permita uma análise adequada da linguagem, permitindo a comparação dos diferentes elementos e linguagens e a relação com o DNA e posicionamento da marca. Estes processos podem ser uma vantagem para o mercado, revelando os códigos de sucesso no relacionamento com o público, ou, caso existam linguagens ou elementos predominantes.

2. Objetivos

Pretendemos aplicar o modelo proposto por Oliveira (2015) no estudo da linguagem visual das Marcas Gastronômicas de estrela Michelin, em relação ao DNA e seu posicionamento.

O propósito é adquirir conhecimentos sobre as mesmas, no sentido de perceber as semelhanças e diferenças, a fim de mapear esses sistemas e compreender a existência de padrões de representação na transmissão de mensagem associada ao negócio.

3. Metodologia

O presente estudo, de caráter exploratório e descritivo com abordagem qualitativa, procura avaliar o posicionamento dos seis restaurantes de estrelas Michelin 2020 com base na organização territorial referido no NUT II[1] (In Portada website <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS> – consultado em 24-10-2020), onde Portugal se encontra dividido em sete unidades regiões das quais, cinco estão no continente e os territórios das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. No continente, as regiões dividem-se entre; Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve.

O guia, Michelin 2020 foi utilizado como base desta investigação, por ser o guia gastronómico que indica os melhores restaurantes nos diversos países do mundo (SALVIO, 2008). Segundo Santos (2016, p. 183), “a pesquisa exploratória caracteriza-se pela existência de poucos dados disponíveis. Procurando aprofundar e aperfeiçoar ideias e a construção de hipóteses, ou seja, elaboração de respostas antecipadas”. Lakatos & Marconi (2008) defendem que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento das marcas. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa qualitativa, onde o pesquisador, dentro da análise do material coletado, procura classificá-los em temas ou categorias para auxiliar a compreensão do que está por trás dos discursos. Na esquematização das informações do caso, o modelo de Oliveira (2015) foi introduzido com o intuito de facilitar a percepção de das linguagens das marcas, bem como a relação e a semântica dos elementos desse mesmo sistema, seja por semelhança ou pela neutralidade. O processo permite também uma visualização dos vários sistemas dos vários sistemas por comparação, evidenciando os elementos predominantes, caso existam.

4. Enquadramento Teórico

4.1 Gastronomia e Turismo em Portugal

A industrialização, veio trazer mudanças significativas principalmente a nível de hábitos alimentares. As populações trocaram o meio rural pelos centros urbanos. O que levou a um descontentamento por parte das elites da época, estimulado pelo sentimento de medo de perda da

identidade ancestral e tradições. Movidas por esse sentimento as elites passam a ter o principal interesse de preservar e recuperar então o património imaterial. (Sobral, 2008, p.100.) Durante o século XIX, as políticas dos Estados e dos órgãos institucionais também refletiram as mesmas preocupações, promovendo a recuperação de tradições, criando museus e exposições. Esta época é marcada pela gastronomia da corte, da alta burguesia, dos círculos políticos e da elite literária. As cozinhas regionais, plebeias e da maioria da população não eram socialmente valorizadas (Sobral, 2007). No final do Século, começou a existir um novo alargamento da prática turística, além da melhoria das condições de vida, motivado também pelo desenvolvimento dos barcos a vapor, os comboios e automóveis. Em Portugal as práticas turísticas remontam para a 2ª metade do século, ainda só se reservavam a grupos com um grande poder económico e foi então que surgiram os primeiros guias turísticos. (Braga, 2014, p.136-137). O turismo desenvolveu-se de forma mais acentuada, com a Implantação da República, foi em 1906, que surge a Sociedade de Propaganda de Portugal com a tutela do turismo. No ano de 1911 foi quando se realizou o IV Congresso de Turismo em Lisboa onde Portugal é integrado nos principais órgãos internacionais deste sector. Foi durante o Estado Novo, que as cozinhas adquiriram uma grande importância, devido ao desenvolvimento do turismo assente na valorização do nacional e do regional. Onde também pela primeira vez determinados pratos foram consagrados como símbolos de território nacional/regional. (Sobral, 2007). Como refere Sobral, “era clara a defesa de uma articulação entre cozinha e identidade nacional” (Sobral, 2008) Apesar da sua contínua afirmação, até durante o Estado Novo, é no Século XXI que a Gastronomia portuguesa é relevante para o turismo português, tendo sido declarada “bem imaterial, integrante do património cultural de Portugal”, pela Resolução do Conselho de Ministro n.º 96 de 2000. Onde é “entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português”, incorporando “o património intangível que cumpre salvaguardar e promover” (Diário da República, I Série B, n.º 171, 2000, p. 3618). Autores como Hall, Sharples & Smith (2003) ou Richards (2002), afirmam que a gastronomia é uma parte essencial da experiência, esta tem-se vindo a tornar no principal fator de formação da identidade nas sociedades pós-modernas. Representando assim um dos pilares mais importantes onde assenta o turismo, criando um vínculo dos visitantes aos locais. (Ricolfe et al, 2008).

4.2 Marca e Identidade Visual

As marcas destacam-se e, como elementos fundamentais na sociedade da informação e na vida cotidiana das pessoas. Estão em todos os espaços, relevando as relações sociais, disseminando-se pela rede por diferentes dispositivos em conjunto com a cibercultura, proporcionando mudanças (FEIJÓ, 2014). As marcas são fenómenos culturais e como tal, tornaram-se mensagens a partir da utilização da linguagem do design (GOBÉ, 2010). Compreende-se nesse contexto a marca além de sua qualidade gráfico-visual, mas sim como “o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo consumidor ao longo do tempo, quando se encontra com os produtos da marca, a sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação.” (KAPFERER, 2003, p. 20). E, por sua complexidade de construção e desenvolvimento, a marca deve ser trabalhada de forma a contemplar diferentes perspectivas de experiências para seus consumidores. Por muito que a definição de Marca tenha evoluído, os princípios básicos permanecem (identificação do produtor, diferenciação de outros produtos). Kotler e Armstrong (2008) definem a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação deles, com o objetivo de diferenciar um vendedor ou grupo deles e diferenciá-los dos concorrentes”. A marca tem várias vantagens para uma empresa, pois ajuda a desenvolver um sólido e consistente, reunindo seus subsistemas (Oliveira, 2018). Como também está relacionada com a construção da lealdade, vantagem competitiva e oportunidade de extensão da marca. Segundo Olins (2008), existem quatro etapas que definem o processo de identificação: pesquisa, análise e recomendações estratégicas, o desenvolvimento da identidade ou ideia de marca, o lançamento e introdução e a implementação. Uma das áreas em que a marca atua é a linguagem da marca, responsável por transmitir a visão, a missão e os valores da marca, bem como

de seu produto. A linguagem da marca envolve grupos de elementos, incluindo DNA e identidade visual e sensorial, e é através dos dois últimos que o primeiro é projetado para públicos, com maior incidência no sistema de identidade visual. Para entender o conceito de personalidade da marca, é necessário entender que o DNA da marca funciona como genes nos seres humanos e é fundamental para a linguagem de uma marca, esses códigos diferentes. Gomez (2011) desenvolveu o processo TUX (pensar, usar, experimentar) de abordar o DNA de uma marca, que é projetado para pensar sobre a marca e sua essência, a maneira como é tratado para traduzir o pensamento da marca (envolvendo o visual e o sensorial) sistema) e criar experiências que alimentam a marca e o relacionamento com seus públicos. Costa (2006) afirma que a identidade é o DNA da empresa, os cromossomos, que são a herança dos caracteres de seu empreendedor (fundador) e nele inoculados e no ato de instituir no espírito institucional da organização. Portanto, a personificação de uma marca refere-se à sua personalidade ou características humanas associadas a ela (Raposo, 2008).

4.3 Diagramas como estruturas visuais.

É comum nas áreas onde o design é incluído, encontrarmos a utilização de Diagramas como representação de um determinado método ou metodologia para explicação de ideias complexas. Os Diagramas são utilizados para explicar cenários ou ideias de difícil explicação. Com isso, fazem uso da intenção de simplificar a mensagem a comunicar, proporcionando uma Visão macro e micro (Tufte, 1997) e numa linguagem universal.

A maior quantidade de informação no menor espaço de suporte, Outros princípios de representação visual sintetizada também são relevantes serem aqui apresentados tais como, adaptar o design ao contexto; representar a maior quantidade de informação no menor espaço de um determinado suporte; paralelismo e comparação, proporções relacionadas com a verdade dos factos; a cor relacionada como contexto e sem interferir com a visualização da informação; elementos estruturais de explicação da informação sem interferirem com o objecto de estudo, tal como Tufte (1997) indica.

No fundo os Diagramas, são representações gráficas sintetizadas em estruturas visuais capazes de representar diversos universos, no qual as Marcas também se incluem (Lupton, 2008). Essas estruturas têm a capacidade de serem geradas a partir de informação quantitativa e qualitativa, oferecendo a possibilidade de perceber o todo mas também os seus constituintes, sejam eles dados concreto ou padrões relativos a qualquer fenómeno revelado no objecto de estudo a abordar. Na linguagem visual da marca, em particular, a representação visual sintetizada permite uma visualização das relações, confirmando (ou não) a coerência e semântica do sistema, mas também, os seus elementos em particular apresentando-os como as unidades que fazem o próprio sistema, atribuindo-lhes significado (e conhecimento) no contexto do mesmo.

4.4 Diagramas no processo de análise de linguagens de marca.

O modelo aqui apresentado (fig.1) é para uma representação linear, no qual foi desenvolvido com intuito de introduzir. Para melhor entendimento dos elementos no Modelo, é importante explicar a sua origem, sendo estes estruturantes na construção dos Sistemas de Identidade Visual.

Dentro da mesma ótica, é importante explicar as opções visuais na incorporação do referido modelo (FERNANDO, 2018).

Para esta análise foi utilizado o modelo para diagnóstico desenvolvido por Oliveira (2015) que pode ser visualizado na figura 1. No qual pretende-se representar os componentes da linguagem visual das Marcas com o intuito de esquematizá-las por meio da estruturação visual dos seus elementos num todo (OLIVEIRA, 2015). O presente modelo tem como base a recolha de materiais existentes sobre a identidade a estudar e devem ser organizados num suporte de maneira a clarificar a Personalidade da Marca. O Modelo é composto por várias fases, que incluem partes de um Sistema, e que foram denominadas por: Estratégia, que debita inputs conceptuais a partir da

personalidade da Marca e responsável por gerar os Elementos que compõem o Sistema Visual; Sistema Visual que envolve os Elementos Básicos e Complementares, nome OLINS(1995, pp. 51-61), tipografia, símbolo, cor, OLINS(Ibid pp. 51-61), MOLLERUP(2007, pp.96-123) WHELLER(2008, pp. 128-129), imagética LUPTON (2011, p.123) marca gráfica _RAPOSO (2008), forma e movimento WHELLER (2008, pp. 118-121) , som OLINS (2008, p. 107) base de todos o sistema; 5º Elemento MOLLERUP (2007) que pode transportar o reconhecimento da marca e estar relacionado com a noção de culto; Marca Gráfica, responsável por materializar visualmente a ideia e condensar os elementos numa forma; Aplicações, isto é os suportes com que a audiência contacta e que transportam a imagem da Marca; Linguagem Visual, como conjunto de todas as informações anteriores num registo que permite a identificação do Sistema Visual de uma Marca que se pretende coerente entre as partes.

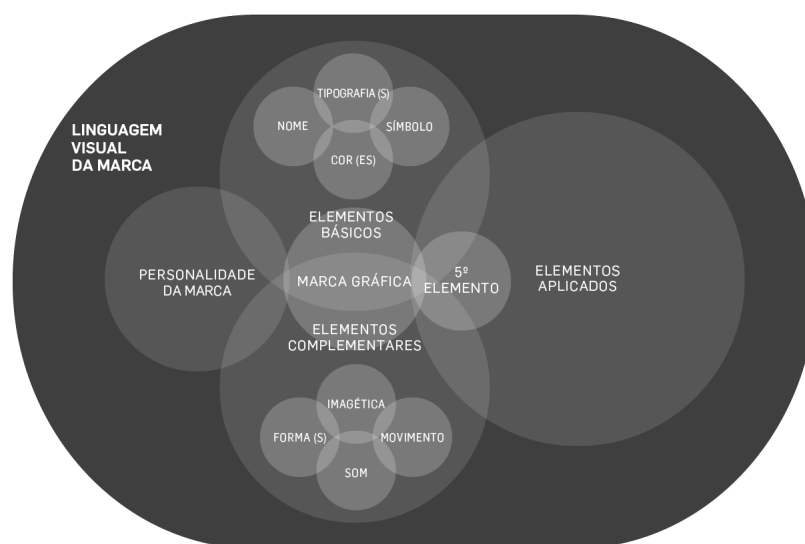


FIGURA 1
Modelo linear final para a representação genérica dos elementos. Constituintes da Linguagem Visual de uma marca

Fonte: Oliveira, 2014.

5. Estudos de Caso

Como foi referido anteriormente, foi feito o estudo de caso de seis restaurantes de estrelas Michelin 2020, com base na organização territorial, segundo NT.II, as regiões de Portugal estão divididas em sete unidades. Regiões, das quais cinco estão no continente, mais os territórios das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. No continente, as regiões dividem-se entre; Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve (In Portada website <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS> – consultado em 24-10-2020). O fato de termos uma Marca por região, permiti-nos entender se a localização geográfica poderia trazer alguma informação diferenciadora entre as mesmas.

Outro requisito na escolha das marcas, é que as Marcas Gastronómicas estivessem associadas ao seu posicionamento de status e prestígio. Kolter (2006) afirma que o Posicionamento de uma empresa, serviço ou produto consiste em definir ou escolher como desejamos ser percebido pelos clientes, significa assim dizer que a empresa difere dos seus concorrentes, pelos seus produtos, serviços com características únicas e se estas forem consideradas importantes e preferenciais por determinados clientes, apresentando-se como melhor preferência.

A utilização do Guia Michelin 2020 foi utilizado como base para esta investigação e escolha dos restaurantes por ser um guia de gastronomia que indica os melhores restaurantes nos diversos países do mundo (SALVIO, 2008). Oliveira (2007) refere que os restaurantes de estrela Michelin, estão associados a status e prestígio. Estilos de vida cotidiana colocam em destaque indivíduos identificados com a modernidade e o bem viver.

Em 1900, André Michelin, no auge da revolução automóvel, decidiu criar um guia para promover o turismo automóvel. Pretendeu-se que pessoas de todo mundo visitassem o emergente mercado automóvel, então decidiu desenvolver um guia que reunisse um grupo de restaurantes e hotéis de qualidade para o público-alvo.

Com o tempo, o Guia Michelin tornou-se o principal indicador dos melhores restaurantes e hotéis de França e, depois, do mundo inteiro. A importância da classificação por estrelas, pode significar elevar um restaurante como pode leva-lo a falência. Um restaurante pode atingir o máximo de três estrelas, significado de uma cozinha de requinte e irrepreensível. Todos os anos, os restaurantes são avaliados para ver se cumprem os critérios para receber a ansiada distinção, podendo ganhar ou perder na classificação. Segundo Melchior Moreira (Observador,2016), anterior presidente da Entidade do Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), refere; “Estrelas Michelin trazem mais ativos, mais dinheiro e mais economia. Hoje mais de 20% dos turistas que chegam ao Porto e Norte de Portugal procuram a gastronomia e vinhos. É indiscutivelmente um produto estratégico de extrema importância para combater a sazonalidade e para aumentar a estada média do turista na Região”. (In Portada <https://observador.pt/2016/11/24/turismo-porto-e-norte-destaca-importancia-de-estrelas-michelin-para-combater-sazonalidade/>).

5.1. Marca BELCANTO

O BELCANTO nasceu em 2012, renovado e sob o comando do chefe José Avillez[2]. A marca BELCANTO apresenta uma comunicação ativa e cuidada a nível visual, podemos perceber que existe uma preocupação e um rigor de manter uma linha visual consistente. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook, (consultado em 24-10-2020) Instagram, (consultado em 24-10-2020) e o seu Website, (In Restaurante Belcanto website - consultado em 24-10-2020). A partir dessa análise foi possível criar uma síntese da linguagem visual da marca. (fig.02) Atualmente, a marca conta com 543 seguidores na sua fanpage do Facebook (consultado em 24-10-2020) e mais de 23k seguidores no seu perfil do Instagram (consultado em 24-10-2020). Neste caso o restaurante tem mais presença no Instagram.

A Marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal é de proporcionar uma viagem de experiência gastronómica e a criação de memórias inesquecíveis, através da cultura da cozinha portuguesa. Podemos constatar isso através do seu posicionamento associado a lista da The World’s 50 Best Restaurants, no qual o BELCANTO ocupa o lugar entre os 50 melhores restaurante do mundo. (In Observador website <https://observador.pt/2019/06/25/belcanto-de-jose-avillez-esta-entre-os-50-melhores-restaurantes-do-mundo/> – consultado em 24-10-2020).

A marca gráfica é composta por tipografia acompanhado de um símbolo de uma ave, símbolo que está diretamente relacionado com o seu nome BELCANTO, cujo significado está diretamente ligado a técnica de canto de tradição Italiana desenvolvida no séc. XVII (Priberam, 2020). A tipografia usada na comunicação tem o registo do tipo serif e san serif denotando reforçando a mensagem contemporânea de romantismo (fig.02).

Relativamente ao seu DNA podemos concluir que a sua componente cromática está ligada com o seu posicionamento, pois através das mesmas mantém o seu posicionamento e estão diretamente ligadas aos conceitos que a marca tem na sua essência do seu DNA.

Na componente cromática, utiliza o castanho e os tons bege como a cor principal no seu ambiente (fig.02). Na linguagem visual, explora cores mais pastel (rosa e verde seco), cores com ligação à terra e aos alimentos. Encontramos essas referências nas paredes, onde estão expostos legumes em cerâmica em tons pastel. Podemos perceber a aplicação destas cores em todos os suportes de comunicação da marca, como no seu Website (consultado em 24-10-2020), nas suas redes e na decoração do espaço, reforçando a mensagem de romantismo. O website convida o utilizador numa viagem gastronómica onde a imagem do chef José Avilez dá as boas vindas, nas páginas iniciais está presente a existência da estrela Michelin e a designação dos prémios já atribuídos. Notamos extremo cuidado com a exposição das imagens. Na sua maioria, existe a utilização do template paralaxe, no qual o layout funciona no intercalar entre imagem e textos, tornando o site dinâmico e de fácil utilização por parte do utilizador. Segue-se com apresentação do espaço e do meio envolvente, sempre acompanhado de imagens e curtos textos. Em seguimento, existe uma preocupação com a divulgação da tradição portuguesa atra-

vés e origem dos produtos e da sua cultura, de seguida a exposição da sua cartas acompanhadas de seguida por um carrocel de imagens de pratos confeccionados, convidando o utilizador numa experiência visual, passando novamente pela imagem do chef Avillez acompanhado de uma breve descrição, em seguida a exposição dos contatos e localização.

Depois de realizada feita a análise dos vários suportes, online e redes sociais, podemos constatar que existe uma consistência tanto ao nível cromático, como ao nível fotográfico, existe um cuidado com o conceito e tipologia da imagem, neste caso seguem sempre as mesmas temáticas atrativas visualmente e enquadradas com o seu conceito. As utilizações destes elementos transportam-nos para um conceito de romantismo. (In Restaurante Belcanto website consultado em 24-10-2020). As suas fotografias são geralmente os pratos que são confeccionados no restaurante, o espaço e a equipa que está por de trás da marca/restaurante, revelando a experiência proporcionada pela arquitetura e ambiência do lugar bem como pela agradabilidade e personalização do serviço.

O espaço distingue-se também pela sua localização privilegiada no centro histórico de Lisboa, e além disso pela sua decoração num estilo romântico dentro da linha visual. (fig.02) como refere Avillez, 2020, "...num ambiente sofisticado que nos faz viajar do romantismo do antigo Chiado até ao futuro."

Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que os mesmos representam o seu DNA. Podemos perceber que os seus elementos foram criados para o segmento de luxo sempre ligados à temática do romantismo, por essa razão podemos concluir que existe, uma ligação com o seu posicionamento o de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva através desses elementos.

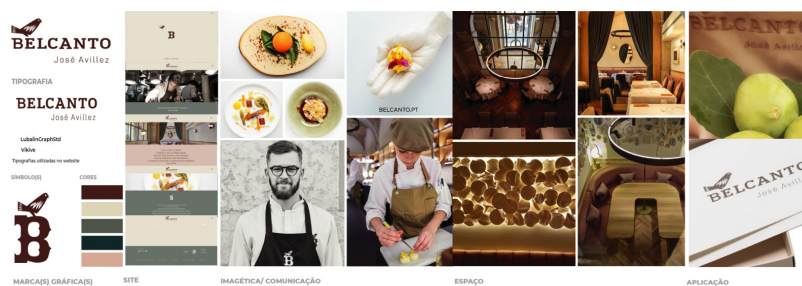


FIGURA 2
Linguagem Visual da marca Belcanto

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2020)

5.2 Marca OCEAN

O OCEAN abriu em 2007, com Hans Neuner[3] como chefe Executivo.

A marca OCEAN apresenta-se nos vários suportes de forma coerente, apresentando uma consistência visual, adequada ao seu conceito que se centra no oceano, e na narrativa de uma viagem marítima. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook, (consultado em 24-10-2020) Instagram (consultado em 24-10-2020) e o seu Website (consultado em 24-10-2020). A partir dessa análise foi possível criar uma de síntese da linguagem visual da marca. (fig.3)

Atualmente, a marca conta com mais de 7k seguidores na sua fanpage do Facebook (consultado em 24-10-2020) e mais de 6k seguidores no seu perfil do Instagram (consultado em 24-10-2020). A marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal numa viagem de experiência gastronómica e a criação de memórias inesquecíveis, através de uma viagem pelo oceano e os seus sabores. Podemos constatar isso através do seu posicionamento no mercado ao nível da confeção dos seus menus, na forma como são geridas as reservas e ainda os valores praticados.

Dentro da marca gráfica temos como elementos básicos o seu logo composto apenas por tipografia, utiliza como elemento/símbolo a letra "O".

A tipografia usada na comunicação tem o registo do tipo cursiva denotando os mesmos princípios desta e reforçando a mensagem de requinte. (fig.3)

Relativamente à componente cromática utiliza a cor dourada que nos remete para o requinte e prestígio. Na sua linguagem visual e ambiente explora o azul escuro além de ser a cor natural do Oceano, segundo Heller (2000), o azul tem um efeito distante e infinito, que nos liga também com o conceito que nos apresenta a marca, o de proporcionar uma experiência de viagem pelo Oceano. Relativamente ao seu DNA podemos concluir que a sua componente cromática está ligada com o seu DNA, pois através das mesmas mantém o seu posicionamento e estão diretamente ligadas aos conceitos que a marca tem na sua essência, requinte e experiências diferenciadas e marcantes. Sobre os elementos complementares se pode dizer que a imagética é também muito ligada à fotográfica, pudemos perceber através da análise dos diferentes suportes referidos anteriormente. A tipologia fotográfica segue o seu conceito de ligação ao oceano, com a sua linha cromática sempre dentro dos azuis e dourados e as suas temáticas são geralmente os pratos que são confeccionados no restaurante, o espaço e a equipa que está por de trás da marca/restaurante. (fig.3) Em toda a linguagem da marca o seu conceito é muito claro e forte, a sua ligação com o oceano está presente em todos os elementos que a constroem. Desde do menu, como são confeccionados e decorados os seus pratos, todos os seus elementos decorativos em conjunto com o ambiente onde o azul está sempre presente onde todos estes elementos nos levam a “embarcar”, numa viagem marítima de sabores inesquecíveis. “Sob as ondas do oceano existem tesouros e segredos de sabores por descobrir.” Restaurante Ocean (Inconsultado em 24-10-2020). O espaço distingue-se também pela sua localização privilegiada, no VILA VITA Parc Resort & Spa com uma vista surpreendente sobre o oceano e pela sua decoração num estilo requintado, com vários elementos decorativos ligados ao oceano. (fig.3) Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que os mesmos representam o seu DNA. Podemos perceber que os seus elementos foram criados para o segmento de luxo sempre ligados à temática do mar, por essa razão podemos concluir que existe, uma ligação com o seu posicionamento o de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva através desses elementos.

FIGURA 3
Linguagem Visual da marca
Ocean

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2020)



5.3 Marca VISTAS

Em 2018, o Chefe Rui Silvestre[4] assumiu o controlo do restaurante VISTAS, onde foi adicionado à marca o nome do Chefe, onde se tornou uma parte da marca.

Na marca Vistas é perceptível uma linha visual consistente, que nos transporta para uma ligação forte com o mar e tradições. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook (consultado em 24-10-2020), Instagram (consultado em 24-10-2020) e o seu Website (consultado em 24-10-2020). A partir dessa análise foi possível criar uma síntese da linguagem visual da marca. (fig.4)

Atualmente, a marca conta com 1k seguidores na sua fanpage do Facebook (consultado em 24-10-2020). e mais de 1k seguidores no seu perfil do Instagram (consultado em 24-10-2020). A marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal numa viagem de experiência gastronómica e a criação de memórias inesquecíveis, os sabores genuínos do Algarve com uma forte ligação ao oceano. Podemos constatar isso através do seu posicionamento no mercado ao nível da confeção dos seus menus, na forma como são geridas as reservas e ainda os valores praticados.

Na marca gráfica temos como elementos básicos, o seu Logo que é composto por tipografia. Não existe nenhum símbolo associado a esta marca. A tipografia usada na comunicação tem o registo do tipo cursiva, serif e san ferif, denotando os mesmos princípios desta e reforçando a mensagem de requinte. (fig.4). Relativamente à componente cromática utiliza a cor dourada que nos remete para o requinte e prestígio. Na sua linguagem visual explora cores mais secundárias (cinzento e um tom mais claro da cor dourada) encontrados no seu ambiente envolvente. Podemos perceber a utilização destas em todos os suportes de comunicação da marca, no seu Website(consultado em 24-10-2020), redes sociais e na decoração do espaço. (fig.4) Podemos associar o dourado, ao brilho do sol que ilumina a fantástica paisagem envolvente. Relativamente ao seu DNA podemos concluir que a sua componente cromática está ligada com o seu DNA, pois através das mesmas mantém o seu posicionamento e estão diretamente ligadas aos conceitos que a marca tem na sua essência, requinte e experiências diferenciadas e marcantes. Sobre os elementos complementares podemos dizer que a imagética é muito ligada à imagem fotográfica, mas não só, utiliza também ilustrações ligadas às temáticas marítimas, pudemos perceber através da análise do seu website (consultado em 24-10-2020) e redes sociais. (fig.4) A tipologia fotográfica segue o seu conceito de ligação ao oceano, com a sua linha cromática sempre dentro dos dourados. As suas temáticas são geralmente os pratos que são confeccionados no restaurante, o espaço e a equipa que está por de trás da marca/restaurante, mas principalmente com foco no seu chefe principal. (fig.4) A marca tem como conceito uma viagem de sabores algarvios, onde junta uma forte ligação ao oceano e tradições portuguesas como também uma forte ligação com o conceito de vista, com referência às suas vistas deslumbrantes sobre o Campo de Golfe e Oceano Atlântico (consultado em 24-10-2020). O espaço distingue-se também pela sua localização privilegiada, o melhor campo de golfe de Portugal, o Monte Rei Golf & Country Club com uma vista surpreendente sobre o oceano Atlântico e pela sua decoração apresenta um ambiente clássico-elegante. (fig.4) Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que alguns dos elementos não estão presentes no seu DNA, na atualidade a marca faz-se representar mais pela presença do chefe principal do que os elementos presentes no DNA. Apesar desta condição é possível concluir que existe uma ligação com o posicionamento de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva, mas não se posiciona nos restantes elementos analisados no DNA.

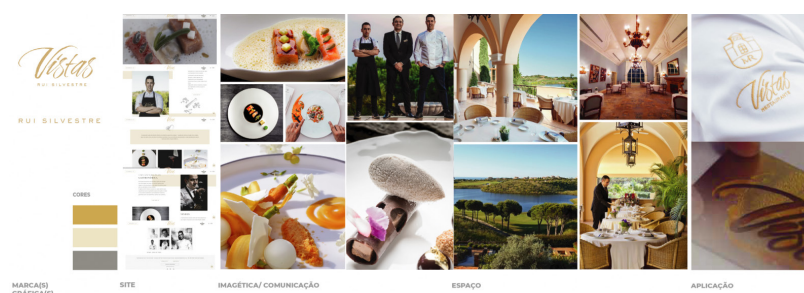


FIGURA 4
Linguagem Visual da marca Vistas

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2020)

5.4 Marca IL GALLO D'ORO

Desde 2004 até hoje que a cozinha do IL GALLO D'ORO, está sob comando do Chef francês Benoît[5] Sinthon. Na marca IL GALLO D'ORO é perceptível uma linha visual consistente, que nos remete para uma imagem de requinte. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook, Instagram e o seu Website (consultado em 24-10-2020).

A partir dessa análise foi possível criar um moodboard de síntese da linguagem visual da marca. (fig.5) Atualmente, a marca conta com mais de 3k seguidores na sua fanpage do Facebook e mais de 2k seguidores no seu perfil do Instagram.

A marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal numa

viagem de experiência gastronómica pela cozinha de requinte mediterrânica e ibérica com os melhores produtos frescos. Podemos constatar isso através do seu posicionamento no mercado ao nível da confeção dos seus menus, na forma como são geridas as reservas e ainda os valores praticados.

Na marca gráfica temos como elementos básicos, o seu Logo que é composto por tipografia e por um símbolo (Galo). O símbolo do galo é estilizado em linhas fluidas, a base da estrutura do galo faz lembrar um tacho, e as patas remeto-nos ao fogo. A nível simbólico, o galo é conhecido com emblema do orgulho o que é justificado pela postura. O galo é universalmente um símbolo solar, porque o seu canto anuncia o nascer do sol (Chevalier e Gheerbrant 1982). A tipografia usada na comunicação tem o registo do tipo manuscrito da marca gráfica, denotando os mesmos princípios desta e reforçando a mensagem elegante e orgânica, características encontradas em seu ADN e no seu posicionamento

Em conformidade com a simbologia acima exposta, à componente cromática tem como cor principal o dourado, que por sua vez está ligado ao requinte e ao glamour características presentes no seu ADN.

Na sua linguagem visual explora como cor secundária o preto. Podemos identificar a utilização destas cores em todos os suportes de comunicação, na apresentação dos seus pratos, no seu Website, Instagram(consultado em 24-10-2020), Facebook(consultado em 24-10-2020). e na decoração do espaço. (fig.5)

A marca tem como conceito o requinte da cozinha mediterrânica e ibérica, onde os produtos frescos provenientes da ilha da Madeira têm um papel fundamental nas suas criações, resgatando antigas receitas e reinterpretando-as com as técnicas mais atuais (consultado em 24-10-2020).

Sobre os elementos complementares podemos dizer que a imagética é muito ligada à imagem fotográfica, pudemos perceber através da análise do seu website (In Restaurante Il Gallo d'oro website - <https://ilgallodoro.portobay.com/> – consultado em 24-10-2020) e redes sociais. A tipologia fotográfica segue o seu conceito de ligação ao requinte, com a sua linha cromática sempre dentro dos dourados. As suas temáticas são os pratos que são confeccionados no restaurante e o espaço. (fig.5)

O espaço distingue-se também pela sua localização privilegiada, no The Cliff Bay Funchal, Ilha da Madeira, Portugal, com o foco principal na sua esplanada, digna de um conto de fadas com uma vista fantástica sobre o litoral com uma decoração que apresenta elementos pastel, terra e dourados fazem simbiose entre os estilos clássico e contemporâneo. (fig.5).

Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que os mesmos representam o seu DNA. Podemos perceber que os seus elementos foram criados para o segmento de luxo e requinte tendo como principal foco a Ilha da Madeira e o que esta pode proporcionar a nível gastronómico, por essa razão podemos perceber que existe, uma ligação com o seu posicionamento, o de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva através desses elementos.

FIGURA 5
Linguagem Visual da marca
Gallo D'Ouro

Fonte: Desenvolvido pelo
autor (2020)



5.4 Marca THE YEATMAN

Foi em 2010, que o Hotel, THE YEATMAN abriu as suas portas, tal como o seu restaurante que tem sido liderado pelo chefe Ricardo Costa[6], até hoje.

A marca THE YEATMAN, é bastante comunicativa e cuidada a nível visual, onde existe uma grande preocupação e rigor de manter uma linha visual coerente. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook, Instagram e o seu Website (consultado em 24-10-2020). A partir dessa análise foi possível criar uma síntese da linguagem visual da marca. (fig.6) Atualmente, a marca conta com mais de 80k seguidores na sua fanpage do Facebook e mais de 30k seguidores no seu perfil do Instagram.

A marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal numa viagem de experiência gastronómica regiões vinícolas de Portugal e a gastronomia portuguesa. Podemos constatar isso através do seu posicionamento no mercado ao nível da confeção dos seus menus, na forma como são geridas as reservas e ainda os valores praticados. (consultado em 24-10-2020)

Dentro da marca gráfica temos como elementos básicos, o seu Logo que é composto por um símbolo letra Y inserido na forma geométrica de um losango. A tipografia usada na comunicação tem o registo do tipo, san serif denotando transmitir status e requinte através da das linhas geométricas.

A cor bordô que acompanha o símbolo, além de estar ligado ao vinho, remete-nos ao estilo Vitoriano, ligado a realeza, onde combinação do ambiente, decoração e requinte no serviço, faz da marca um posicionamento correto em relação ao seu ADN. (fig.6)

Relativamente à componente cromática tem como cor principal o bordô, sua utilização, está relacionada com a tradição vinícola do local neste caso a cidade do Porto. Podemos identificar a utilização da mesma em todos os suportes de comunicação, na apresentação dos seus pratos, no seu Website (consultado 24-10-2020), Instagram (consultado em 24-10-2020), Facebook (consultado em 24-10-2020) e na decoração do espaço. Na sua linguagem visual explora como cor secundária o preto.

A marca tem como conceito, proporcionar uma viagem pelas diversas e distintas regiões vinícolas de Portugal, fazendo a ligação entre o vinho e a gastronomia tradicional portuguesa. (consultado em 24-10-2020). Sobre os elementos complementares podemos dizer que a imagética é muito ligada à imagem fotográfica, pudemos perceber através da análise do seu website e redes sociais. (fig.6)

A tipologia fotográfica segue o seu conceito de ligação ao vinho e a cidade. As suas temáticas são os pratos que são confeccionados no restaurante e o espaço, o vinho e a equipa que está por de trás da marca/restaurante, bem como o espaço exterior e algumas imagens da cidade do Porto. (fig.6)

O espaço distingue-se também pela sua localização privilegiada na cidade do Porto. A suas salas de jantar contam com grandes janelas panorâmicas e com uma esplanada, com vista sobre a cidade onde podemos contemplar as famosas caves (Taylor's, Croft, Ramos Pinto) e a ponte Dom Luís I. (In Restaurante The Yeatman website –<https://www.the-yeatman-hotel.com/> – consultado em 24-10-2020)

Quando falamos da sua decoração podemos contar com um ambiente clássico e confortável sempre dentro da sua linha visual anteriormente referida. (fig.6)

Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que os mesmos representam o seu DNA. Podemos perceber que os seus elementos foram criados para o segmento de luxo tendo como principal foco a ligação com o vinho e o que este pode proporcionar a nível gastronómico, por essa razão podemos concluir que existe, uma ligação com o seu posicionamento, o de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva através desses elementos.

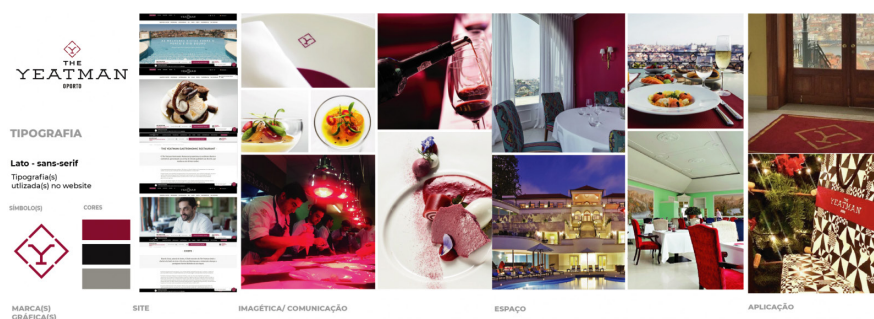


FIGURA 6
Linguagem Visual da marca
Yatman

Fonte: Desenvolvido pelo
autor (2020)

5.5 Marca MESA DE LEMOS

O restaurante Mesa de Lemos, nasce em 2014, onde o chefe Diogo Rocha[7] é convidado a fazer parte do projeto onde se encontra até hoje. A marca MESA DE LEMOS, apresenta-se nos vários suportes de forma coerente, apresentando uma consistência visual. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook (consultado em 24-10-2020), Instagram e o seu Website.

A partir dessa análise foi possível criar um moodboard de síntese da linguagem visual da marca. (fig.7) Atualmente, a marca conta com mais de 11k seguidores na sua fanpage do Facebook(consultado em 24-10-2020) e mais de 2k mil seguidores no seu perfil do Instagram(consultado em 24-10-2020).

A marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal numa viagem gastronómica, convertendo a essência dos ingredientes portugueses em pratos puros e naturais. Podemos constatar isso através do seu posicionamento no mercado ao nível da confeção dos seus menus, na forma como são geridas as reservas e ainda os valores praticados.

Na marca gráfica temos como elementos básicos, o Logo que é composto por um símbolo geométrico em forma de flor, que é o elemento de ligação de todas as marcas dos produtos Celso de Lemos a marca mãe. A tipografia usada não tem serifa e apresenta registos de geometria, o que lhe confere personalidade e a assemelha ao símbolo. A marca gráfica é desenhada em tons de cinza e por vezes em dourado de modo a ser combinada com cores auxiliares referentes ao universo no qual a marca se insere. Podemos identificar a utilização destas cores em todos os suportes de comunicação, na apresentação dos seus pratos, no seu Website (consultado em 24-10-2020), Instagram (consultado em 24-10-2020), Facebook(consultado em 24-10-2020) e na decoração do espaço envolvente.

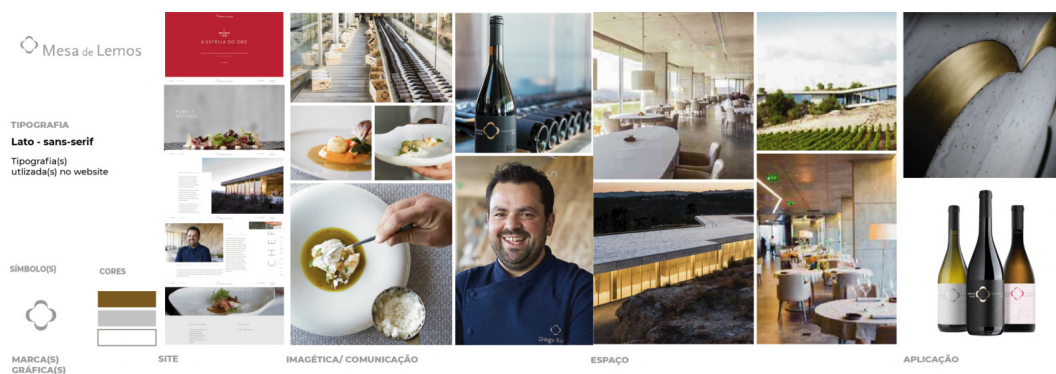
A marca tem como conceito, o puro e o natural, a sua gastronomia é centrada numa filosofia sustentável, cuja principal preocupação são os ingredientes, pois estes provêm da Própria Quinta Lemos, onde se encontra inserido o restaurante. (consultado em 24-10-2020) Sobre os elementos complementares podemos dizer que a imagética é muito ligada à imagem fotográfica, pudemos concluir através da análise do seu website (consultado em 24-10-2020) e redes sociais. A tipologia fotográfica segue o seu conceito de focar nos ingredientes naturais da sua região. As suas temáticas são os pratos que são confeccionados no restaurante. (fig.7)

O espaço distingue-se pelo seu edifício, com grandes vidraças bastante amplo com um design moderno, mas que enquadra na paisagem granítica, que foi desenhado pelo arquiteto Carvalho Araújo. O seu interior desenhado por Nini Andrade Silva, sofisticado e com grande conforto, mantendo sempre a harmonia com o seu conceito de manter o puro e o natural. (consultado em 24-10-2020)

Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que os mesmos representam o seu DNA. Podemos perceber que os seus elementos foram criados para o segmento de luxo tendo como principal foco no puro e no natural e o que a sua região pode proporcionar a nível gastronómico, por essa razão podemos concluir que existe, uma ligação com o seu posicionamento, o de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva através desses elementos.

FIGURA 7
Linguagem Visual da marca
Mesa de Lemos

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2020)



6. Análise de Linguagem comparativa das Marcas de Estrela Michelin

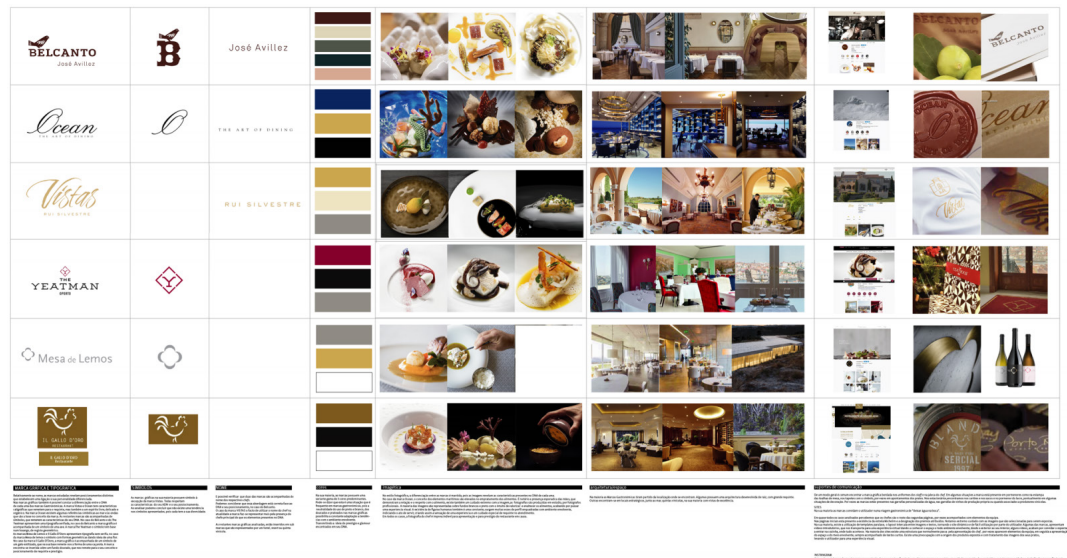
Feito o processo de síntese da linguagem das marcas analisadas, é possível verificar se elas apresentam posições diferentes, bem como o que é mais evidente nas personalidades de cada uma. No entanto, no segmento de mercado que abordamos neste estudo, existem certas características da linguagem que as aproximam e outras que as afastam. As marcas gráficas estudadas revelam posicionamentos distintos que estabelecem uma ligação à sua personalidade diferenciada. É possível constatar a diferenciação entre o DNA de cada uma das marcas Gastronómicas. A marca Vistas e Ocean tem características caligráficas que remetem para o requinte, mas também a um espírito livre, delicado e orgânico. Na marca Ocean existem algumas referências simbólicas ao mar e às ondas que são a base no conceito da marca. As restantes marcas são acompanhadas de símbolos, que remetem as características do seu DNA. No caso do Belcanto e do The Yeatman apresentam uma tipografia serifada, no caso do Belcanto a marca gráfica é acompanhada de um símbolo de uma ave. A marca The Yeatman o símbolo tem base num losango, de registo geométrico. As marcas Mesa de Lemos e Il Gallo D’Doro apresentam tipografia sem serifa, no caso da marca Mesa de lemos o símbolo com formas geométricas dando ideia de uma flor. No caso da marca Il Gallo D’Doro, a marca gráfica é acompanhada de um símbolo de um galo estilizado, que na sua base remete-nos a forma de uma caçarola. A marca encontra-se inserida sobre um fundo dourado, que nos remete para o seu conceito e posicionamento de requinte e prestígio.

Em relação à Imagética, formas, padrões e texturas, é comum na apresentação dos pratos, apontamentos de alguns elementos decorativos, sempre dentro da paleta de cores estipulado pelo conceito envolvente (temas marítimos, tons de terra e vegetação). Nas imagens, a tendência é cuidada no qual o protagonista é o alimento. As imagens dos pratos com o devido apontamento dos alimentos são predominantes, os fundos das imagens são principalmente fundos de estúdio, que podem ter alguns elementos decorativos, algumas imagens acabam por ser autênticas obras de arte, que nos transmitem sensações de experiências únicas e de requinte que o produto pode proporcionar.

A arquitetura e o espaço envolvente, a tendência é apostar em edifícios arrojados, inseridos na paisagem existente, próximos do mar ou com vistas desafogada sobre as vinhas. O Belcanto é o único da amostra que valoriza a localização citadina, localizado no coração da capital. Em aplicativos e comunicação, é possível verificar se é comum as marcas apresentarem redes sociais e sites da marca de forma coerente entre si. As marcas tendem a ter pouca variedade de aplicações em materiais institucionais. De um modo geral é comum encontrar a marca gráfica bordada nos uniformes do staff e na jaleca do chef. Em algumas situações a marca está presente em pormenores como na estampa das toalhas de mesa, nos tapetes com o símbolo, por vezes em apontamentos dos pratos. Nos sites analisados, percebemos que os chefes são o rosto das segundas páginas, por vezes acompanhados com elementos da equipa. Nas páginas iniciais esta presente a existência da estrela Michelin e a designação dos prémios atribuídos. Notamos extremo cuidado com as imagens que são seleccionadas para serem expostas. Na sua maioria, existe a utilização de templates paralaxe, o layout intercala entre imagens e textos, tornando o site dinâmico e de fácil utilização por parte do utilizador. Algumas das marcas, apresentam vídeos introdutórios, que nos transporta para uma experiência virtual dando a conhecer o espaço e todo ambiente envolvente, desde o exterior ao seu interior, alguns vídeos, acabam por convidar o espectador a entrar na cozinha, onde tudo acontece. Na maioria dos sites existe uma estrutura que normalmente passa pela apresentação do chef, por vezes aparecem elementos da equipa, em seguida a apresentação do espaço e do meio envolvente, sempre acompanhado de textos curtos. Existe uma preocupação com a origem dos produtos expostos e com tratamento das imagens dos seus pratos, levando o utilizador para uma experiência visual.

FIGURA 8
Análise comparativa e Síntese Visual das Marcas Gastronómicas

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2020)



7. Considerações Finais

O objetivo do presente estudo foi analisar a síntese da linguagem visual das MARCAS, bem como o processo de comparação para análises de certas tendências de comunicação através dos diagramas. Podemos constatar que é de grande utilidade a produção em diagramas com síntese visual de uma marca, facilitaram a percepção do ambiente no qual a marca se insere, bem como dos elementos que a compõem. Neste sentido, foi possível fazer uma comparação, não só entre si, como também comparando-as entre si e desta forma perceber quais as suas semelhanças e diferenças. Percebemos que existem princípios de representação em diagramas que devem respeitar as informações sem apresentá-las incorretamente e que beneficiam a leitura dos suportes esquematizados, permitindo extrair a verdade dos dados e atuar como ferramentas e informações de decisão ao controle. Em relação às tendências de comunicação, foi possível perceber que, embora existam diferentes posições, as marcas comunicam-se com situações semelhantes, com as variantes tipográficas, paletas cromáticas similares, padrões e elementos decorativos, algumas marcas se apresentam acompanhadas com o nome do chefe. Como parte das Imagens da marca, na web sites é de constatar um estilo fotográfico cuidado, conceptual, apoiado pelo seu target: um público refinado, com algum poder económico que procura novas experiências. Em relação às tendências de comunicação, foi possível perceber que, embora existam diferentes posições e personalidades, a comunicação das marcas apresenta situações semelhantes, por exemplo quando falamos dos seus websites, realçando os seus layouts, em todos os casos analisados a imagem é um elemento predominante tal como a utilização as paletas cromáticas associadas à marca. Depois temos outros elementos como a tipologia tipográfica de sem serifa, negrito e maiúscula e paletas cromáticas.

Numa futura pesquisa seria oportuno a introdução de marcas de targets diferenciados, onde através do modelo estudado, será possível entender a existência das principais diferenças na sua comunicação e no comportamento das Marcas, entre si.

Notas

[1] NUTS é o acrónimo de “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos”, sistema hierárquico de divisão do território em regiões.

[2] José de Avillez Burnay Ereira é um conceituado chef de cozinha e empresário português (in «A Visit to the Kitchen of Star Portuguese Chef José Avillez»). Wall Street Journal)

[3] Hans Neuner, é um conceituado chef de cozinha Austríaco. (In Restaurante Ocean website

<https://restauranteocean.com/en/about-hans-neuner/> consultado em 24-10-2020).

[4] Rui Silvestre, é um conceituado chef de cozinha português de origem algarvia. (In Restaurante Vistas website - <https://www.vistasruisilvestre.com/> – consultado em 24-10-2020).

[5] Benoît Sinthon, é um conceituado chef de cozinha francês. (In Restaurante Il Gallo d'oro website - <https://ilgallodoro.portobay.com/> – consultado em 24-10-2020)

[6] Ricardo Costa, é um conceituado chef de cozinha português. (In Restaurante The Yeatman website <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/gastronomia/chef-ricardo-costa/> – consultado em 24-10-2020)

[7] Diogo Costa, é um conceituado chef de cozinha português. (In Restaurante Mesa de Lemos website – <https://mesadelemos.com/home/pt> – consultado em 24-10-2020)

Referências Bibliográficas

AMBROSE, Gavin / HARRIS, Paul, Design Thinking, UK, Ava Publishing, 2009.

BARDIN L. (1977). L'Analyse de contenu. Publisher: Presses Universitaires de France.

BRAGA, I. D. (2014), “From dietetics to Portuguese regional gastronomy: a case study”, Art-Cultura, v. 16, n. 28

COSTA, Joan, A brand image. Um fenómeno social, S.o Paulo, Editora Rosari, 2008

COSTA, Joan, The new language of schemes, 2012

CROW, David, Lex to Right / The Cultural shix from words to pictures, Switzerland, Ava Publishing, 2006.

DOWNY, Claire, Beyond logos - New definition of corporate identity, London, Rotovision, 2003.

Design socializes knowledge in La Nación, Carlos Guyot's interview with Joan Costa, 2008.

FEIJÓ, Valéria C. ; BALDESSAR, M. J. ; VIEIRA, M. L. H. (2013) Elementos de design para interface de apps em smartphones: o iPhone 4s. GRAPHICA'13, 2013, Florianópolis. Expressão Gráfica: Tecnologia e Arte para Inovação.

FEIJÓ, Valéria C.(2012) Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf> Acesso em: 27 Junho 2020.

FEIJÓ, Valéria C.(2014. Diretrizes para A Construção De Um Aplicativo Para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em Branding Territorial.

GERSTROM, Bo, The essentials of Visual Communication, UK, Laurence King Publishers, 2008 - reprinted in 2010 and 2012.

GOBÉ, M. (2002). A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas, Campus, Brasil.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; MATEUS, Américo da Conceição.(2009) Brand DNA: the brands creative [r]evolution. IADE INTERNATIONAL CONFERENCE, 40, 2009, Lisboa. Anais... Lisboa: IADE.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; MATEUS, Américo Conceição; CARDOSO, Helder A. T. G. (2012) The Brand DNA process applied to region of Alvaro, Portugal. PROJECTING DESIGN – CUMULUS, 2012, Santiago do Chile. Anais... Santiago do Chile: DUOC UC.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. (2012) O DNA da marca de moda: o processo. A moda num mundo global. Porto: Vida Económica.

GORDIN, V. ; TRABSKAYA, J. ; ZELENSKAYA, E. The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, v. 10, n. 1 p. 81-90, 2016.

HELLER, Steven, Better Skills through Better Research in BENNETT, Audrey, Design studies - Theory and research in Graphic Design, New York, Princeton Architectural. Press, 2006, p. 14.

HELLER, E., A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2016.

LIANG, W.-H. et al. Validating a multidimensional perspective of brand equity on motivation, expectation, and behavioral intention: a practical examination of culinary tourism. Asia Pacific

- Journal of Tourism Research, v. 22, n. 5 p. 524-539, 2017.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. (2006) Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: The Free Press, 1993.
- KOTLER, P. (2006) Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 10. ed. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip. (2002) Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura. WW
- LAKATOS, E. M., & Marconi, M. de A. (2008). Scientific methodology. 5. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas.
- LUPTON, Ellen / PHILLIPS, Jennifer Cole, Graphic design. The new basics, New York, Princeton Architectural Press, 2008.
- MARCONI, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). Research techniques: planning and execution of research, sampling and research techniques, elaboration, analysis and interpretation of data. São Paulo: Atlas.
- MCCANDLESS, David, Information is beautiful, London, Collins, 2009, pp. 10-11
- WHEELER, Alina, Design de identidade de marca, Porto Alegre, Bookman, 2008.
- OLINS, Wally, A Marca, Portugal, Verbo, 2005.
- OLINS, Wolff, The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity, London, Gower publishing limited, 1995.
- OLINS, Wolff, The brand handbook, London, Gower publishing limited, 2008.
- OLIVEIRA, F. (2018). Brand's identity and Visual Culture. In RAPOSO, D. Communicating Visually. The Graphic design of the brand. London: Cambridge Scholars Publishing, 2018.
- OLIVEIRA, F. Diagramas & Marcas. Tese de Doutorado em Design. Lisbon: FAUL, 2015. QIMOO. Qimoo. 2019.
- OLIVEIRA, Simão. La importancia de la gastronomía en el turismo: un ejemplo de Mealhada — Portugal. Estudios y Perspectivas em Turismo, Buenos Aires, v.16, n.o 3, p. 261-282, jul/set. 2007.
- RAPOSO, Daniel Martins, Definição, gestão e Desenho da Marca, in BrandTrends Journal, year 3 - vol. 3 - n. 3 - out. 2012.
- RAPOSO, Daniel, Design by Identidade and Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa, Castelo Branco, Edições IPCB, 2008,
- RAPOSO, Daniel; SILVA, Fernando Moreira; HERRERA, Fernandez, A letter as a sign of corporate visual identity: Encodes..or and Decodes..o the Identity System (Testimony of documentation), Castelo Branco, IPCB. 2013.
- RICOLFE, J. S., Merino, B. R., Marzo, S. V., Ferrandis, M. T., & Rodríguez, C. M. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6, Nº 2.
- SANTOS, I. E. dos. (2016). Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica. 12. ed. ver. e atual. Niterói, RJ: Impetus.
- SALVIO, N. Z. (2008) Influenced by Michelin stars in the Gastronomic market, 30f. Course Completion Work (Graduação). Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília.
- SOBRAL, J. (2007), “Nacionalismo, culinária e classe: a cozinha portuguesa da obscuridade à consagração (séculos XIX-XX)”, Revista Centro de Estudos Rurais – RURIS, v.1, n.2.
- SOBRAL, J. (2008), “Cozinha, nacionalismo e cosmopolitismo em Portugal (séculos XIX-XX)”, in Cabral, M., Wall, K., Aboim, S. e Silva, F. (orgs.), Itinerários – A Investigação nos 25 anos do ICS, ICS, Viseu.
- WHEELER, Alina. (2008) Design de identidade da marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- WHEELER, Alina. (2012) Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica: Ana Maldonado. 3. ed. Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Bookman.

Netgráfia

- Belcanto. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/belcantojoseavillez/>.
- Belcanto[@belcanto_joseavillez]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in https://www.instagram.com/belcanto_joseavillez/.
- Restaurante Il Gallo D'Oro / PortoBay Hotels & Resorts. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Nome do site. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/VistasRuiSilvestre/>.
- Restaurante Ill Gallo d'Oro [@ilgallodororestaurant]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in <https://www.facebook.com/RestaurantIlGalloDOro/>.
- Restaurante Mesa de Lemos. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Nome do site. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/mesadelemos/>.
- Restaurante Mesa de Lemos [mesadelemos]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in <https://www.instagram.com/mesadelemos/>.
- Restaurante Ocean. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/restauranteocean/>.
- Restaurante Ocean[@restauranteocean]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in <https://www.instagram.com/restauranteocean/?hl=pt/>.
- Restaurante The Yeatman. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Nome do site. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/TheYeatmanPorto>.
- Restaurante The Yeatman [theyeatman]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in <https://www.instagram.com/theyeatman/?ref=badge>.
- Restaurante Vistas Rui Silvestre. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Nome do site. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/VistasRuiSilvestre/>.
- Restaurante Vistas Rui Silvestre [@vistas_ruisilvestre]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in https://www.instagram.com/vistas_ruisilvestre/.

Reference According to APA Style, 6th edition:

Magalhães, A., & Oliveira, F. (2020). Linguagens de síntese visual do DNA das marcas gastronómicas de Estrela Michelin. Estudo de Casos comparativo. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 13 (26), 149-165. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.52>

