Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação aplicadas à Nutrição Desportiva

Mestranda
Ada Borga

Orientador
João Neves

Dissertação apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor Daniel Raposo Martins
Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor João Vasco Matos Neves (Orientador)
Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira (Arguente)
Professor Auxiliar, IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

Dedicatória

Que diga tanto à do Passado, como diz à do Presente, e que permita à do Futuro aproveitar um bocadinho mais de si.

Agradecimentos

O maior e mais especial agradecimento à minha família, sendo que estimarei sempre as palavras sábias e reconfortantes da minha mãe, e as conversas motivadoras do meu pai. À Sara num todo, por ser a minha maior motivadora, que em ponto algum (tornando-se quase questionável) duvidou de mim. E claro, ao Filipe, por começar uma fase nova da vida, comigo a tropeçar no ar, mas mesmo assim, com palavras doces, uma admirável paciência e um amor incondicional e incansável que é de louvar.

Ao orientador, Professor Doutor João Neves, estarei sempre agradecida pela incondicional paciência e acompanhamento, pela passagem de sabedoria e pelos quilómetros feitos à procura do mesmo, ao longo dos 4 anos, mas também e em especial, pelo respeito e disponibilidade que foram sempre prestados.

Gostaria também de agradecer aos meus amigos, por acreditarem, picarem, ajudarem e apoiarem em todas as decisões e momentos, levarei para sempre até os mais pequenos momentos no coração.

À Catarina, pela amizade, esforço, paciência e momentos levados ao longo dos anos, um obrigada não chega.

Agradecida por quem partilhou os 5 anos passados em Castelo Branco comigo, e tornou cada segundo desta etapa, tão memorável e especial.

Sendo que a gaveta se fecha agora, um eterno obrigada aos presentes.

Resumo

A procura por um estilo de vida saudável tem sido uma tendência crescente nos últimos anos, tornando consequentemente a nutrição desportiva uma área cada vez mais relevante. A presente dissertação surge no seguimento do interesse da empresa Albisabores em explorar esta área, em particular no desenvolvimento do projeto Fit Online, centrado na comercialização de produtos de nutrição desportiva.

Compreendeu-se, durante o estágio, a relevância de estabelecer princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação dedicadas ao setor, princípios esses centrados na gestão de marca e estratégias, que podem ser adaptados a outros setores, se assim de interesse. A investigação propõe a criação de uma proposta de princípios que possam auxiliar designers, gestores de marca, marketeers, empreendedores e até mesmo PME's, no desenvolvimento de marcas.

Foi de interesse compreender as envolvências do setor, a forma como o mesmo tem evoluído e para onde se dirige, bem como proceder à análise e reflexão de abordagens visuais e comunicacionais de outras marcas dedicadas à nutrição desportiva, de forma a desenvolver uma visão mais completa e informada dos elementos que ligam as temáticas, e consequentemente, que proporcionaram a chegada aos princípios.

Foram utilizadas diferentes metodologias intervencionistas e não intervencionistas, incluindo a revisão de literatura, estudo de casos e investigação ativa. Os princípios foram desenvolvidos através da triangulação das informações obtidas durante a investigação, em particular, das análises do enquadramento teórico, estudo de casos e estágio, sendo que estas serviram como base para a criação dos princípios em causa.

Foram analisadas marcas de sucesso e destaque no setor, e colocadas ao nível das reflexões apresentadas pelos autores de referência, permitindo aquando da definição dos princípios, uma visão aberta, envolvente e panorâmica, de como uma marca pode ou não funcionar, de que forma as estratégias de comunicação devem ser colocadas e ainda, a importância do design no sucesso de uma marca, associada à sua estratégia.

Palavras chave

Investigação em Design de Comunicação;

Estratégias de Marca e Comunicação;

Princípios Orientadores;

Gestão de Marca;

Nutrição Desportiva.

Abstract

The search for a healthy lifestyle has been an increasing trend in recent years, making sports nutrition an increasingly relevant area. The present dissertation arises from the interest of the company Albisabores in exploring this area, in particular in the development of the Fit Online project, focused on the commercialization of sports nutrition products.

It was understood, during the internship, the importance of establishing guiding principles for the development of communication strategies for the sector, principles centred on brand management and strategies that can be adapted to other sectors, if of interest. The investigation proposes the creation of a proposal of principles that can help designers, brand managers, marketeers, entrepreneurs and even SMEs, in the development of brands.

It was of interest to understand the surroundings of the sector, how it has evolved and where it is headed, as well as to carry out an analysis and reflection of visual and communication approaches of other sports nutrition brands, to develop a more comprehensive and informed view of the elements that link the themes, and consequently, that led to the principles.

Different methodologies, interventionist and non-interventionist methodologies, were used, including literature review, case studies, and active investigation. The principles were developed through triangulation of the information obtained during the investigation, particularly from the analysis of the theoretical framework, case studies, and internship, and served as a basis for the creation of the principles in question.

Successful and outstanding brands in the sector were analyzed and placed in the context of the reflections presented by reference authors, allowing for the definition of principles to be derived with an open, encompassing, and panoramic view of how a brand can or cannot work, how communication strategies should be placed, and the importance of design in the success of a brand, associated with its strategy.

Keywords

Research in Communication Design;

Brand and Communication Strategies;

Guiding Principles;

Brand Management;

Sports Nutrition.

Índice geral

Índice geral XI
Índice de figuras XV
Glossário XXI
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos XXVII
Introdução 2
1. Enquadramento 2
1.1 Enquadramento Temático 2
1.1.1 Temática 2
1.1.2 Objeto de estudo 2
1.2 Questão de Investigação 4
1.3 Objetivos 4
1.3.1 Objetivos Gerais 4
1.3.2 Objetivos Específicos 5
2. Argumento 5
3. Metodologia da investigação 6
3.1 Organograma do processo investigativo 7
4. Estrutura do documento 8
Capítulo 1 - Investigação não-intervencionista 12
1. Enquadramento Teórico 12
Tema 1 - Saúde, ... 14
Bem-estar e Nutrição 14
Tema 2- Nutrição Desportiva 19
Tema 3- Comunicar a Nutrição Desportiva 25
Tema 4- Identidade e Marcas 30
Tema 5 - Estratégias de Comunicação 38
2. Estudo de casos 53
2.1 Seleção e análise de casos; 53
2.2 Estudo de casos 54
2.2.1 Ritual 54

2.2.2 Raw Grow Fruits 69
2.2.3 Evive 80
2.2.4 Bettery 96
2.2.5 Bulk 107
2.2.6 Huel 119
2.3 Análise geral da comunicação 131
3. Síntese do capítulo 133
Capítulo II - Investigação Ativa 136
1. Objeto de Estudo 136
1.1 Albisabores 136
1.1.1 Projeto Fit Online 138
2. O Estágio 138
2.1 Calendário do Estágio 138
2.2 Fit Online 139
2.2.1 Contextualização 139
2.2.2. Estudos prévios 141
2.2.3 Marca Gráfica e Identidade 143
2.2.4 Desenvolvimento de meios 147
2.2.5. Análise critica 155
2.3 Outros Projetos 156
2.3.1 Caixas de transporte 156
2.3.2 Fotografia de produto 159
2.4 Análise critica do Estágio 161
3. Princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação 162
3.1 Análise 162
3.1.1 Análise do Enquadramento Teórico 162
3.1.2 Análise do Estudo de Casos 169
3.1.3 Análise do Estágio 172
3.2 Estratégias de comunicação aplicadas à nutrição desportiva 174
3.2.1 Estratégias de comunicação 174

3.2.2 Princípios orientadores....182
4. Síntese do capítulo....203
Conclusão....206
1. Resposta ao Argumento....206
2. Conclusões....208
3. Recomendações....212
4. Disseminação....213
Referências Bibliográficas....216
Bibliografia....221

Índice de figuras

Fig. 01	*Metodologias de investigação utilizadas para a presente dissertação.*	*6*
Fig. 02	*Organograma do processo investigativo.*	*7*
Fig. 03	*Diagrama, em formato de funil, representativo do enquadramento teórico da investigação.*	*12*
Fig. 04	*Diagrama de Venn 01, representativo do processo de composição geral da investigação.*	*12*
Fig. 05	*Diagrama de Venn 02, representativo do processo de composição geral da investigação.*	*13*
Fig. 06	*Envolventes de uma marca*	*31*
Fig. 07	*Representação da relação entre marca, branding e identidade da marca.*	*32*
Fig. 08	*Modelo de Gestão Estratégica de marca, de Kevin Lane Keller (1998), segundo Raposo (2005)*	*33*
Fig. 09	*processo de Branding;*	*34*
Fig. 10	*Processo faseado da implementação de E-commerce;*	*37*
Fig. 11	*Planeamento estratégico de marketing;*	*40*
Fig. 12	*Os processos de planeamento estratégico, implementação e controlo;*	*41*
Fig. 13	*Processo de planeamento estratégico;*	*41*
Fig. 14	*Processo de estratégia de gestão de design*	*45*
Fig. 15	*Processo de formulação de uma estratégia competitiva - Etapa 01*	*47*
Fig. 16	*Processo de formulação de uma estratégia competitiva - Etapa 02;*	*47*
Fig. 17	*Processo de formulação de uma estratégia competitiva - Etapa 03;*	*48*
Fig. 18	*Processo de formulação de uma estratégia competitiva - Etapa 04;*	*48*
Fig. 19	*Composição gráfica relativa aos mercados pertencentes das marcas*	*53*
Fig. 20	*Lógotipo da marca;*	*56*
Fig. 21	*Lógotipo da marca;*	*57*
Fig. 22	*Símbolo da marca;*	*57*
Fig. 23	*Diferentes variantes de apresentação visual da marca;*	*58*
Fig. 24	*Apresentação da paleta de cores da marca;*	*59*
Fig. 25	*Múpis e outdoors referentes à marca*	*60*
Fig. 26	*Complementos informativos colocados no interior das embalagens de envio;*	*61*

Fig. 27	*Exemplo do género de fotografia utilizado quando referente aos produtos;*	*61*
Fig. 28	*Exemplo de publicações retiradas das várias redes sociais da marca;*	*62*
Fig. 29	*Packaging dos produtos da Ritual;*	*64*
Fig. 30	*Packaging dos produtos da Ritual;*	*65*
Fig. 31	*Apresentação do espaço físico da marca;*	*66*
Fig. 32	*Exemplo do género de fotografia utilizado quando referente aos produtos*	*66*
Fig. 33	*sistema icnografico desenvolvido para a marca*	*67*
Fig. 34	*Merchanding da Ritual*	*67*
Fig. 35	*Marca gráfica da Raw Grow Fruits*	*70*
Fig. 36	*Logótipo*	*72*
Fig. 37	*Apresentação da paleta de cores da marca;*	*73*
Fig. 38	*Loja online da Raw Grow Fruits*	*75*
Fig. 39	*Exemplo dos géneros de comunicação aplicados pela marca.*	*75*
Fig. 40	*Publicações presentes nas redes socias da Raw Grow Fruits*	*76*
Fig. 41	*Embalagens e packaging utilizados pela Raw Grow Fruits*	*77*
Fig. 42	*Icons desenhados para a marca*	*77*
Fig. 43	*Exemplo de acessórios/ merchandising criados para a Raw Grow Fruits*	*78*
Fig. 44	*Destaques de prémios e reconhecimentos da marca.*	*81*
Fig. 45	*Marca Gráfica da Evive*	*82*
Fig. 46	*Logótipo da Evive*	*83*
Fig. 47	*Símbolo da marca*	*83*
Fig. 48	*Apresentação da paleta de cores da marca;*	*84*
Fig. 49	*Desdobrável relativo aos produtos da marca*	*86*
Fig. 50	*Fotografias utilizadas nas redes sociais e outros meios de comunicação*	*88*
Fig. 51	*Apresentação dos produtos em fotografia de contexto*	*88*
Fig. 52	*Seleção de vários produtos da marca*	*89*
Fig. 53	*Detalhe da embalagem e rótulos da mesma*	*90*
Fig. 54	*Caixa de transporte em vários ângulos*	*91*
Fig. 55	*Fotografias sem as identificadores dos produtos ou da marca*	*92*
Fig. 56	*Fotografias de contexto para completar a identidade da marca*	*92*

Fig. 57	*Pequeno stand de amostragem dos produtos*	*93*
Fig. 58	*Veiculo de promoção e comercialização da marca*	*93*
Fig. 59	*Merchandising da marca*	*93*
Fig. 60	*Apresentação das diferentes abordagens iconograficas da marca*	*94*
Fig. 61	*Marca Gráfica da Bettery*	*98*
Fig. 62	*Logótipo da Bettery*	*99*
Fig. 63	*Apresentação da paleta de cores da marca;*	*100*
Fig. 64	*Website da Bettery*	*103*
Fig. 65	*Exemplo de comunicação online da Bettery*	*103*
Fig. 66	*Apresentação dos produtos e packagings utilizados pela Bettery*	*105*
Fig. 67	*Icons utilizados pela marca*	*105*
Fig. 68	*Marca Gráfica da Bulk*	*108*
Fig. 69	*Logótipo Bulk*	*109*
Fig. 70	*Contraste entre o logótipo da Bulk e a aplicação tipográfica da fonte Bulk Sans*	*109*
Fig. 71	*Apresentação da Tipografia Bulk Sans*	*110*
Fig. 72	*Apresentação da paleta de cores da marca;*	*111*
Fig. 73	*Apresentação da paleta de cores secundária adotada pela marca;*	*111*
Fig. 74	*Composição do Logótipo e as formas que o compõem*	*112*
Fig. 75	*Proposta de comunicação impressa para a divulgação da marca Bulk no exterior*	*113*
Fig. 76	*Website e e-commerce da marca Bulk*	*114*
Fig. 77	*Pormenores gráficos presentes no website da Bulk*	*115*
Fig. 78	*Proposta de comunicação online direcionada às redes sociais da marca*	*115*
Fig. 79	*Amostra das gamas de produtos e packagings da marca*	*116*
Fig. 80	*Amostragem das diversas gamas de produtos e packaging da marca*	*116*
Fig. 81	*Merchandising e acessórios comercializados pela Bulk*	*117*
Fig. 82	*Marca Gráfica da Huel*	*120*
Fig. 83	*Logótipo da Huel*	*121*
Fig. 84	*Apresentação da paleta de cores da marca;*	*122*
Fig. 85	*Publicidades/anúncios e detalhes de chão da marca*	*123*
Fig. 86	*Redes Sociais da Marca.*	*124*

Fig. 87	*Anúncio pago a promover a marca.*	*124*
Fig. 88	*Exemplo publicação da Huel nas redes sociais.*	*125*
Fig. 89	*Website da marca, página inicial.*	*126*
Fig. 90	*Gama de produtos da marca.*	*127*
Fig. 91	*Seleção de produtos da marca.*	*127*
Fig. 92	*Acessórios comercializados pela marca*	*128*
Fig. 93	*Máquina de venda de produtos da Huel*	*129*
Fig. 94	*Diagrama representativo dos cargos, hierarquias e informações da empresa Albisabores.*	*137*
Fig. 95	*Diagrama de Gantt*	*138*
Fig. 96	*Análise da concorrência para o desenvolvimento da marca*	*141*
Fig. 97	*Concorrentes que eram tomados como uma referência a nível da comunicação e design das suas envolvências.*	*142*
Fig. 98	*Proposta 01 - moodboard e visão da marca - proposta escolhida*	*143*
Fig. 99	*Apresentação dos logótipos (Proposta 01 - esquerda; Proposta 02 - meio; Proposta 03 - direita)*	*144*
Fig. 100	*Restantes propostas de moodboard e visão da marca (proposta 02 - cima; proposta 03 - baixo)*	*144*
Fig. 101	*Logótipo da marca Fit Online*	*145*
Fig. 102	*Logótipo anteriormente criado à chegada da investigadora*	*145*
Fig. 103	*Logótipo implementado pela marca*	*145*
Fig. 104	*Paleta cromática principal da marca Fit Online*	*146*
Fig. 105	*Paleta cromática secundária da marca Fit Online*	*146*
Fig. 106	*Seleção e aplicação tipográfica nos diferentes meios da marca*	*146*
Fig. 107	*Estacionário proposto (esquerda) e estacionário escolhido (direita)*	*148*
Fig. 108	*Caixa de transporte desenvolvida para o Fit Online*	*149*
Fig. 109	*Capturas de ecrã relativas ao site em processo inicial*	*150*
Fig. 110	*Propostas de slideshows desenhados pela autora*	*150*
Fig. 111	*Comunicação desenvolvida para os stories das redes sociais da marca*	*152*
Fig. 112	*Apresentação de alguma comunicação desenvolvida para as redes sociais da marca*	*152*
Fig. 113	*Apresentação do site desenvolvido para o estágio - Duas diferentes páginas iniciais*	*153*
Fig. 114	*Apresentação do site desenvolvido para o estágio - Página de produtos e de um produto em particular*	*153*

Fig. 115	*Apresentação do site desenvolvido para o estágio - Blog e Apoio ao Cliente*	*153*
Fig. 116	*Apresentação do Blog presente no site da marca*	*154*
Fig. 117	*Inspiração para as caixas de transporte da Albisabores.*	*156*
Fig. 118	*Proposta de caixas para o acondicionamento de cabazes*	*157*
Fig. 119	*Última proposta realizada de caixas para o acondicionamento de cabazes*	*158*
Fig. 120	*Inspiração para a criação das fotografias dos cabazes de natal*	*159*
Fig. 121	*Exemplos de fotografias captadas para a aplicação no Catálogo de Natal de 2021 da Albisabores*	*159*
Fig. 122	*Estratégia de Comunicação desenvolvida.*	*183*

Glossário

A

Análise SWOT - Técnica usada para identificar as forças (S), oportunidades (O), fraquezas (W) e ameaças (T) de uma empresa de forma a desenvolver um plano estratégico completo e com maiores previsões de sucesso.

B

Benchmarking - Forma de compreender o desempenho dos produtos, serviços ou processos de uma empresa em comparação com outra, sendo que normalmente, esta se trata da melhor do setor.

Brainstorming - Técnica que, por meio do conceito de partilha de ideias, procura encontrar a solução para um problema e/ou gerar expressões criativas. Este é conhecido por funcionar melhor em grandes números de participantes de forma a promover novas perspectivas à visão do problema.

Branding - Utilizada por uma empresa ou organização de expressar a marca a um determinado público-alvo, este envolve ações relacionadas com o propósito, valores, identidade e posicionamento da mesma, entre outros.

Briefing - Ação que permite definir os principais detalhes do projeto, neste caso de design, a executar. Serve como guia para a execução de um projeto e contém uma série de informações essenciais como os dados da empresa, o mercado em que atua, o público a que se direciona, bem como os objetivos para com o projeto e a sua calendarização e ornamentação.

Budget - Orçamento que traça os objetivos da empresa ou projeto, permitindo que sejam tomadas medidas de ajuste para o alcance de metas estipuladas, compreendendo e diferenciando valores financeiros propostos.

C

Casos de estudo - Análise detalhada e profunda de uma determinada marca ou empresa. Utilizado para entender melhor o contexto, os problemas e abordagens por parte de uma marca ou empresa em particular, e de que forma as soluções implementadas e os resultados obtidos podem ajudar no projeto a desenvolver. Permite aprimorar a compreensão, mas também a identificação e criação de soluções inovadoras.

Commuters - Alguém que viaja regularmente entre casa e o trabalho.

Consumidor - Aquele a quem são fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos.

Copywriting - Processo de desenvolvimento de textos eloquentes centrados em vendas e projetos de marketing, comum em emails, websites, catálogos, anúncios e entre outros.

D

Design de comunicação - Disciplina situada entre o design e o desenvolvimento de comunicação. Permite que a mensagem chegue ao público-alvo através de

uma mensagem com valor, mas também com uma particular preocupação estética e através de múltiplos meios.

Design gráfico - Disciplina centrada na comunicação visual de ideias e informações através do uso de tipografia, imagens e cor.

Design thinking - Abordagem centrada no utilizador (Homem) para a resolução de problemas, que enfatiza a compreensão profunda das necessidades e desejos dos usuários ao longo do processo de desenvolvimento de soluções inovadoras e eficazes.

Dominios (online) - endereços únicos na internet que identificam um site ou aplicação específica.

E

Estacionário - Elementos visuais e materiais usados para representar uma empresa, organização ou indivíduo de forma consistente em vários meios. Inclui meios como cartões de visita, papéis timbrados, envelopes e outros materiais impressos que carregam o nome, logo, paleta de cores e tipografia da organização.

Estudos de caso - Metodologia de pesquisa que se concentra num objeto, situação particular ou no presente caso, marcas, com o objetivo de compreender e analisar o seu comportamento e as relações com outros elementos.

F

Favicon - Ícone e distintivo que é exibido ao lado do URL no navegador ou nos resultados de pesquisa. Usado para identificar rapidamente um website e ajuda a construir a identidade da marca na internet

Fonte (tipografia) - Conjunto de caracteres (letras, números, símbolos) de um determinado estilo e tamanho, projetados para serem usados em meios impressos ou digitais.

G

Gen Z - (frequentemente abreviada de Geração Z) refere-se ao grupo demográfico que sucede aos Millenials, nascidos entre 1997 e 2012. São a primeira geração a ter crescido completamente no século 21, com acesso amplo à internet e tecnologia móvel, resultante numa perspectiva global e inclusiva.

Gestão de marca - Processo de gestão e desenvolvimento de uma marca para maximizar o seu valor e garantir a sua consistência. Inclui a definição de uma estratégia de marca, a criação de uma identidade visual e a gestão da reputação da marca.

I

Ícone - Imagem ou símbolo gráfico usado para representar algo, são projetados para serem reconhecíveis rapidamente e fáceis de usar.

Identidade visual - Conjunto de elementos gráficos que formam a imagem de marca de uma empresa ou instituição. Inclui elementos como logótipo, tipografia, cores e design de embalagem, entre outros. A identidade visual tem como objetivo criar uma imagem coerente e reconhecível da marca, que ajude a diferenciá-la dos concorrentes e a fortalecer a sua presença no mercado.

Imagem de marca - Percepção que as pessoas têm de uma marca, baseada na identidade visual, reputação, produtos, serviços e interações com o público. Forma como a marca é percebida pelo público e influencia a forma como as pessoas sentem e pensam sobre a marca.

Imagética de marca - Conjunto de associações emocionais, sensoriais e mentais que o público geral têm com uma marca. Inclui coisas como a aparência da marca, sua personalidade, valores, voz e cultura. Ajuda a criar uma ligação emocional forte entre a marca e seu público-alvo.

Influencers - Pessoa que tem a capacidade de influenciar a opinião, comportamento e decisões de compra (entre outros) de outras pessoas, graças a à base de seguidores nas redes sociais que possui. São frequentemente usados como um meio/estratégia associada ao marketing digital, onde as empresas trabalham com influencers para promover os seus produtos e serviços para um público em particular.

L

Logótipo - Representação visual da identidade de uma marca, composta por imagem, tipografia e cores. É a forma mais reconhecível e identificável da marca, sendo usado em todas as aplicações, incluindo websites, produtos, embalagens, comunicação e material de marketing.

M

Mailer - Meio de envio de um produto geralmente feito por correio. A embalagem é projetada para chamar a atenção do destinatário e transmitir informações sobre a marca ou o produto. É uma forma efetiva de marketing direto e pode ser usada para aumentar a conscientização da marca, promover oportunidades e aumentar as vendas.

Marca - Trata-se da identidade visual e emocional de uma empresa, produto ou serviço.

Marca gráfica - Trata-se do aspecto visual da identidade de uma marca, incluindo elementos como logótipos, tipografia, cores e imagens. Faz parte da identidade de marca e deve ser consistente em todas as aplicações, incluindo websites, embalagens, comunicação e material de marketing. É também uma forma de distinção perante a concorrência e de criar uma relação emocional com o público.

Marketing Collaterals - Também conhecidos por Colaterais de Marketing. Materiais promocionais, como folhetos, catálogos, banners, brindes, entre outros, que uma empresa cria e distribui com o objetivo de promover os produtos, serviços e marca no geral. Estes são uma parte importante associada as estratégias de marketing, por ajudarem a construir a marca em si, aumentar a visibilidade da mesma e aproxima-la do público-alvo.

Meios de comunicação - Canais que permitem a transmissão de informação, ideias e mensagens de uma fonte para um destinatário, estes incluem meios tradicionais, como a televisão, rádio, jornais e revistas, bem como meios digitais, como a internet, smartphones, mensagens de texto e redes sociais. Desempenham um papel importante na formação de opiniões públicas e na criação de uma cultura comum, bem como na conexão de pessoas em todo o mundo.

Merchandising - Estratégia de marketing que enfatiza a venda de produtos através da promoção e exibição de itens relacionados com um evento, atração ou marca. Inclui a promoção de produtos em eventos, espetáculos e jogos desportivos, e na venda direta através de catálogos ou websites, entre outros. O objetivo do merchandising é aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca, bem como gerar receita adicional.

Millenials - Geração de pessoas nascidas entre 1980 e 1996, também conhecidos como Geração Y. Conhecidos por serem nativos digitais, cresceram com a internet e tecnologia acessível aos mesmos, caracterizados também como tendo uma perspectiva mais diversa e inclusiva do que as gerações anteriores, e propensos a valorizar as experiências em relação aos bens materiais.

Mix de comunicação - Conjunto de ferramentas de marketing usados para alcançar objetivos de marketing. Inclui elementos como publicidade, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto, entre outros. O objetivo do mix de comunicação é maximizar o impacto das mensagens da marca e atingir o público-alvo de maneira eficaz e coerente.

Mockup - Representação visual de um produto ou design que permite ver como o mesmo parecerá antes da sua produção ou implementação. É usado como uma ferramenta para testar e ajustar conceitos, avaliar as escolhas de cores, tipografia e layout, entre outros, e verificar se atende aos requisitos de funcionalidade e estética.

Mupi - Painéis publicitários outdoor de grandes dimensões, geralmente colocados nas ruas, estes servem como plataforma para anúncios visualmente atraentes. São usados para captar a atenção do público, e com o propósito de promover produtos ou serviços de empresas.

N

Network - Grupo de dispositivos, sistemas ou pessoas interligados que podem comunicar e trocar dados ou informações entre si. Maioritariamente usado em contextos informáticos, onde se refere a um conjunto de computadores, servidores e outros dispositivos de computação conectados por canais de comunicação para permitir a troca de dados e informações.

O

Outdoor - Compreendido como publicidade exterior, trata a mesma que atinge os consumidores quando estes estão fora de casa. Pode ser vista em diversos meios como anúncios de trânsito, mobiliário urbano e veículos.

P

Packaging - Materiais e técnicas utilizadas para proteger ou embalar produtos, frequentemente com o objetivo de armazenamento, transporte ou venda. O packaging design é parte importante da marcação de produtos e marketing, trata-se da primeira coisa que os consumidores veem e interagem quando encontram um produto. Uma embalagem eficaz deve ser funcional, proteger o produto e comunicar informações sobre o produto, a marca e a empresa ao consumidor.

Personas - Personagens fictícias criadas para representar comportamentos, motivações e objetivos de um determinado público-alvo. Usadas para entender e

criar empatia com as necessidades e desejos dos usuários reais, e criar produtos, serviços e experiências que atendam a essas necessidades. Geralmente são baseadas em pesquisas e dados sobre o público-alvo, são-lhes atribuídas características particulares como nome, informações demográficas e história de fundo que ajuda a dar vida à persona.

Posicionamento de marca - Processo de estabelecimento de uma imagem e identidade únicas para uma marca na visão dos consumidores, em relação às marcas concorrentes. O objetivo do posicionamento de marca centra-se na criação de uma imagem de marca forte, distinta e memorável que ressoe os consumidores e apoie os objetivos gerais de marketing e vendas da marca.

Processo criativo - Série de etapas ou fases a seguir para proceder ao desenvolvimento de uma solução criativa para um desafio ou problema. Inclui etapas como pesquisa, desenvolvimento de ideias, prototipagem, testes e refinamento. O processo criativo é uma abordagem continua, que permite ao utilizador experimentar, aprender e melhorar continuamente a solução proposta.

Público-alvo - Grupo de pessoas ou indivíduos que uma empresa, organização ou marca pretende atingir ou influenciar através de mensagens, produtos ou serviços.

R

Review - Também conhecida por revisão. Trata-se de uma avaliação ou avaliação por escrito de um produto, serviço ou experiência. Pretende fornecer uma opinião e análise de qualidade, recursos e benefícios para os utilizadores.

S

Signo - Representação visual ou iconografica que transmite um conceito ou uma ideia. Podem ser compreendidos logos, símbolos ou imagens que pretendem ajudar a identificar uma marca, produto, mensagem ou conceito.

Slogan - Frase curta e memorável utilizada para identificar e promover uma marca, produto ou campanha publicitária, este é projetado para ser fácil de lembrar, e de transmitir rapidamente a mensagem da marca, ao público-alvo.

Social media - Plataforma ou conjunto de plataformas online que permitem ao utilizador criar, compartilhar e experienciar conteúdo digital, como texto, imagens, vídeos, etc. Amplamente utilizadas para comunicação, marketing, publicidade e outros fins. São exemplos o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, e outros.

Stakeholders - Indivíduos ou grupos que têm um interesse ou impacto num projeto ou empresa. São incluídos acionistas, clientes, funcionários, fornecedores, governos, meio ambiente e comunidades locais. Estes destacam-se por poderem influenciar ou ser afetados pelas ações da organização.

Storytelling - Forma de contar histórias de maneira atrativa e envolvente, com o propósito de transmitir uma mensagem ou uma ideia. É usado em publicidade, marketing e comunicação de forma a tornar mensagens, ideias ou histórias mais memoráveis e impactantes.

T

Tagline - Frase curta e memorável que resume a identidade de uma marca ou produto. Usado com o propósito de criar uma associação imediata e duradoura entre o público e a marca.

Trendy - Compreende-se como estar de acordo com as tendências ou modas atuais. Usado para descrever algo que é popular ou novo.

V

Vox-ATypI - Sistema de categorização de tipos de letra desenvolvido pela Vox-ATypI. Este sistema classifica os tipos de letra em várias categorias, incluindo antigas formas manuscritas, letras renascentistas, letras clássicas, letras modernas e letras de alta tecnologia, é ainda usada como ferramenta para ajudar a identificar e categorizar os tipos de letra, facilitando a pesquisa e a seleção para projetos de design.

W

Wordmark - Tipo de logótipo que consiste apenas na representação da palavra da marca. É uma forma de identificação visual da marca, usada para comunicação clara e eficiente.

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AWS - Amazon Web Services;

Dep. - Departamento;

EIMAD - Encontro Internacional de Investigação em Música, Artes e Design;

ESART - Escola Superior de Artes Aplicadas;

F1 - Fórmula 1;

IA - Inteligência Artificial

IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional;

IMC - Índice de Massa Corporal;

IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco;

Logo - Logótipo;

Mupi - Mobiliário Urbano Para Informação;

OMS - Organização Mundial de Saúde;

PE - Polietileno;

PEST (análise) - Política (P), Economia (E), Social (S) e Tecnologia (T);

PET - Polietileno Tereftalato;

PET/MET - Polietileno Tereftalato Metalizado;

PME - Pequenas e Médias Empresas;

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados;

SWOT (análise**)** - Forças (S) , Fraquezas (W) , Oportunidades (O) e Ameaças (T);

WHO - World Health Organization, *ver também, OMS;*

WYSIWYG - What You See Is What You Get, ou seja, "O que vê é o que recebe".

INTRODUÇÃO

Introdução

De forma a elucidar e justificar a investigação, foi desenvolvido um capítulo centrado apenas no enquadramento e compreensão da investigação, com o objetivo de dar a conhecer ao leitor e interessados sobre as temáticas ou direção da presente investigação, entre outros. Neste capítulo encontramos toda a envolvência necessária para compreender os interesses, motivação, metodologias e objetivos da investigadora relativamente à investigação em causa. Por fim, é ainda apresentada uma descrição detalhada do documento de forma a que o leitor possa compreender cada capítulo com detalhe e escrutínio.

1. Enquadramento

1.1 Enquadramento Temático

1.1.1 Temática

De forma a formar um maior enquadramento perante a temática a desenvolver de seguida, é do interesse da investigadora apresentar os elementos que a compõem. A temática é composta pelo Campo, Área e Tema de Investigação em que a dissertação se irá focar.

A presente dissertação, com o Título de "Princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação aplicadas à nutrição desportiva" coloca-se no Campo de Investigação do Design de Comunicação, cuja Área de Investigação converge no Design Gráfico.

É ainda de interesse apontar o Tema de Investigação, sendo este "princípios orientadores para o design de comunicação" que, propõe compreender de que forma o desenvolvimento de princípios orientadores podem facultar o avanço da área do design de comunicação, sendo do nosso interesse o cruzamento entre a disciplina do Design Gráfico e a Nutrição Desportiva, promovendo assim o progresso de informação entre as duas matérias.

1.1.2 Objeto de estudo

A presente investigação decorreu no âmbito da conclusão do Mestrado em Design Gráfico, especificamente da unidade curricular de "Projeto ou Estágio em Design de Comunicação" lecionada pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Para a conclusão desta unidade curricular foi oferecida a escolha entre um projeto, estágio ou dissertação, do qual a investigadora optou por um misto entre a vertente de estágio, na empresa Albisabores - Importação e Exportação Produtos Alimentares, Unip. Lda, juntamente com a componente de dissertação de forma a possibilitar o elemento de investigação.

A oportunidade do estágio surgiu da procura por parte da empresa, de uma estagiária que pudesse avançar e implementar um projeto focado no e-commerce da nutrição desportiva a desenvolver de raiz pela mesma, promovendo as capacidades da investigadora aquando do desenvolvimento da marca, do site, bem como a gestão de ambos.

A investigação foca-se no estudo de princípios que possam ser tomados como orientadores aquando da criação de uma marca, concentrando-nos na nutrição desportiva em particular. Com o aumento das vendas realizadas de modo online é fulcral para as empresas, promoverem uma imagem cuidada e pensada das marcas, bem como uma especial atenção pela componente do design, quando aplicado à identidade, comunicação e ainda aos websites que produzem, bem como à usabilidade e interação dos mesmos. É do interesse da investigadora que estes princípios possam contribuir para o desenvolvimento de artefactos gráficos, o ensino e aplicação do design de comunicação, assim como para os designers.

O estágio parte para a investigação, focada esta nas dúvidas, problemas e dificuldades tidas pela investigadora, mas também por outros designers, aquando do momento de colocar a formação obtida em prática. O desenvolvimento dos princípios orientadores focados nas estratégias de comunicação aplicadas à nutrição desportiva, permitem o desenvolvimento de uma proposta de leitura auxiliar ao processo criativo, mas também a compreensão da importância das marcas e da gestão no mercado. Perante os benefícios da investigação é de relevância apontar ainda, o desenvolvimento de uma dissertação em design focada numa temática em crescimento e cuja interpretação e informação é escassa. É ainda de apontar os benefícios apontados para os estudantes, profissionais e interessados na área do Design de Comunicação e na comercialização associada à Nutrição Desportiva.

Pessoalmente, a investigação apresenta uma componente desafiante e amplificadora dos conhecimentos teóricos e práticos da investigadora relativamente ao Design de Comunicação e à própria investigação em si. A oportunidade de desenvolver, gerir e promover uma marca, associada ao estágio, representa ainda uma nova experiência e conhecimentos, ainda mais com a possibilidade de aplicar e rever circunstâncias que dificultaram o decorrer do estágio, e que através da proposta dos princípios orientadores possa efetivamente auxiliar e facilitar o desenvolvimento e promoção de uma marca focada na nutrição desportiva.

O design de comunicação parte como ferramenta essencial para o desenvolvimento de estratégias, marcas, identidades e comunicações, focado primordialmente na resolução de problemáticas que possam ser encontradas no decorrer dos momentos anteriormente enunciados. Compreendemos então como questão de partida: *"De que forma o desenvolvimento de princípios orientadores no desenvolvimento e promoção de uma marca no setor da nutrição desportiva pode ser um fator crucial para o sucesso da mesma?"*, esperando que no fim desta dissertação possam ser retiradas algumas conclusões mas acima de tudo, um conjunto de estratégias, passos e informações a considerar, ao qual poderemos chamar de Princípios Orientadores.

Existem vários fatores que podem condicionar o decorrer da investigação, tanto negativa como positivamente. Sendo estes fatores relacionados, na maioria com a motivação da mestranda relacionada com o tema a desenvolver, a dedicação, empenho, foco e destreza da mesma com seu desenvolvimento, bem como a direção e independência no desenvolvimento da dissertação.

A pouca cultura de design em Portugal pode dificultar algumas das validações ou componentes da investigação que seriam de interesse para a investigadora, a dificuldade em gerir o processo investigativo e de desenvolvimento de uma temática/setor pouco investigada na instituição mas também no ensino académico português, serão também de apontar como fatores negativos para o desenvolvimento da investigação, não esquecendo ainda o clima de incerteza e ansiedade existente no momento, derivado pela adaptação

ao mundo pós-pandémico, bem como relacionado com a gestão das diversas situações que têm surgido nos últimos anos, tal como a guerra na Ucrânia, a potencial crise económica, social e cultural, tal como diversas outras.

É ainda de especial atenção, apontar como fatores especialmente positivos, na visão da investigadora, aqueles que se relacionam com a importância do tema selecionado e o facto deste ser pouco explorado tendo em conta a sua importância e possíveis benefícios para a área, o possível contributo para o conhecimento científico, bem como para o mercado da nutrição desportiva e do design, e o que tudo isto representa para a investigadora, ainda a compreensão de que forma o tema auxilia na resolução de problemas tanto para empresas como para marcas, assim como para os profissionais, e como pode ser eventualmente aplicado a outras temáticas e mercados.

O especial fator crítico positivo e de maior motivação para a conclusão do mestrado passa pela possibilidade de concluir mais uma etapa com sucesso e resiliência e iniciar assim uma nova etapa, de preferência com um projeto de investigação bem desenvolvido e interessante.

1.2 Questão de Investigação

A Questão de Investigação serve como ponto inicial para o desenvolvimento da investigação, focada na resolução de uma problemática em design, especificamente no campo e área de investigação, isto é em Design de Comunicação e Gráfico, respetivamente.

Definimos a Questão de Investigação, como:

> *"De que forma a criação de princípios orientadores no desenvolvimento e promoção de uma marca no setor da nutrição desportiva pode ser um fator crucial para o sucesso da mesma?"*

É esperado, que no decorrer desta investigação possamos encontrar formas e meios que nos ajudem a responder a esta questão. Uma vez que esta centra toda a investigação e que, idealmente, no final da mesma seja possível responder, tanto pelo conhecimento retirado do estágio, como dos autores de referência estudados, mas também pelo estudo de casos e ainda pelo próprio decorrer e pesquisa da investigação em causa.

1.3 Objetivos

Com a finalidade de investigar sobre os princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação focados no setor da nutrição desportiva, estabeleceram-se objetivos gerais e específicos de forma a delinear pontos guia a abordar na presente investigação.

1.3.1 Objetivos Gerais

Esta investigação tem como propósito criar uma proposta de princípios orientadores, fundamentado por diversos autores de referência na área do design de comunicação, design gráfico e marketing. Tem ainda o intuito de auxiliar no processo de

desenvolvimento de uma marca, de forma a orientar e estruturar através de uma proposta de princípios, o desenvolvimento e promoção de uma marca focada no setor da nutrição desportiva.

A investigação procura também estabelecer um conjunto de princípios essenciais para o desenvolvimento e promoção de uma marca no setor da nutrição desportiva.

O conjunto dos princípios orientadores visa contribuir para o design de comunicação bem como para os próprios designers, como uma ferramenta auxiliar no processo criativo mas também no desenvolvimento e divulgação de marcas, sendo que na presente investigação os mesmos se encontram focados no setor da nutrição desportiva, mas idealmente, estes princípios poderiam ser facilmente adaptados de forma a se aplicarem a variados setores.

1.3.2 Objetivos Específicos

Sendo o principal objetivo da investigação reconhecer e estabelecer uma proposta de princípios orientadores necessários para o desenvolvimento e promoção de uma marca no setor da nutrição desportiva, é essencial estabelecer certos objetivos que facultem uma boa orientação para a investigação.

Foram definidos os seguintes objetivos específicos como auxiliares à investigadora:

- Compreender o papel do designer no setor alimentar, mais especificamente na nutrição desportiva;
- Documentar e analisar as necessidades do setor em causa;
- Investigar quais os princípios orientadores já existentes no mercado da nutrição desportiva e da alimentação saudável;
- Compreender as necessidades específicas para o desenvolvimento e promoção de uma marca dedicada à nutrição desportiva;
- Investigar estratégias de comunicação já aplicadas na nutrição desportiva;
- Estruturar uma proposta de princípios orientadores que auxiliem o desenvolvimento de uma marca;
- Confrontar as questões de investigação com os resultados obtidos;
- Interpretar o cumprimento dos objetivos e refletir sobre o argumento desenvolvido.

2. Argumento

Uma vez que o objetivo da investigação é delinear uma proposta de princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, e centrando-nos assim na nutrição desportiva, é de considerar o tempo tido para o desenvolvimento da presente investigação. Limitados apenas a um ano para o desenvolvimento da mesma, é de considerar que não será exequível nem desejável validar ou invalidar a futura proposta de princípios orientadores.

Perante as várias metodologias utilizadas para o desenvolvimento da investigação consideramos de destaque apontar os estudo de casos, a revisão da literatura e a investigação ativa como fases essenciais para chegar à proposta de princípios orientadores. Ainda sobre o caminho a seguir de forma a atingir os princípios, é do

interesse da investigadora seguir pela revisão da literatura, ou como é chamada na presente dissertação, Enquadramento Teórico, de forma a compreender e conhecer as áreas de maior relevância para a investigação. Será também proposta uma análise do estudo de casos, de forma a absorver projetos com semelhanças e potenciais caminhos que tenham sido tomados com sucesso ou insucesso. É ainda fulcral conhecer a abordagem prática associada à investigação, e de onde terá partido o interesse pela investigação, já na investigação ativa observamos três grandes áreas diversas, o objeto de estudo, onde nos é contextualizada a empresa e o projeto associado à mesma, o estágio, onde são apresentados os resultados do mesmo bem como é feita uma análise crítica dos mesmos, por fim, a chegada aos princípios orientadores, onde, através da leitura nos é dado a conhecer o processo para chegar aos mesmos bem como os próprios princípios em si.

Este processo todo tem como objetivo permitir chegar a uma resposta ao seguinte argumento:

> *O alcance de uma proposta focada nos princípios orientadores, cujo objetivo passa por auxiliar na promoção de marcas no setor da nutrição desportiva, pode valorizar a importância do design na gestão e identidade de marcas, promover o comércio relacionado com os mercados, bem como incentivar à investigação para novos princípios orientadores do conhecimentos do design.*

3. Metodologia da investigação

No decorrer da presente investigação foi utilizada uma metodologia mista, tanto não intervencionista como intervencionista. Inserida no campo de investigação do design de comunicação, em especial na área do design gráfico, e com a temática investigativa centrada em princípios orientadores para o design de comunicação, é importante que se compreenda a abordagem mista, sendo a não intervencionista apenas se centra na análise e observação, e a intervencionista propõe interferir com o que foi estudado, inclusive modificando-a.

A metodologia não intervencionista apresenta-se na investigação, aquando da leitura do capítulo centrado no enquadramento teórico, bem como, nos estudo de casos.
Enquanto a intervencionista se apresenta no objeto de estudo, na apresentação do estágio, assim como no desenvolvimento dos princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação.

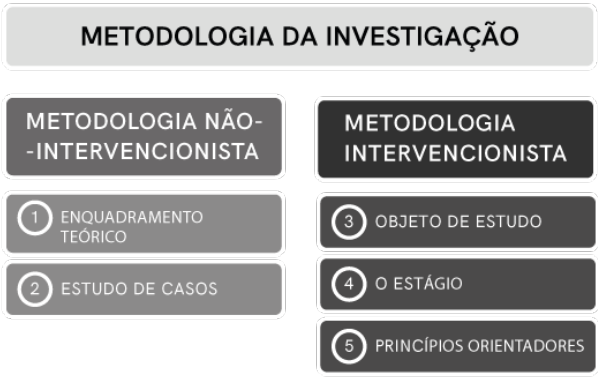


Fig. 1 *- Metodologias de investigação utilizadas para a presente dissertação.*
(Fonte: A autora, 2022)

3.1 Organograma do processo investigativo

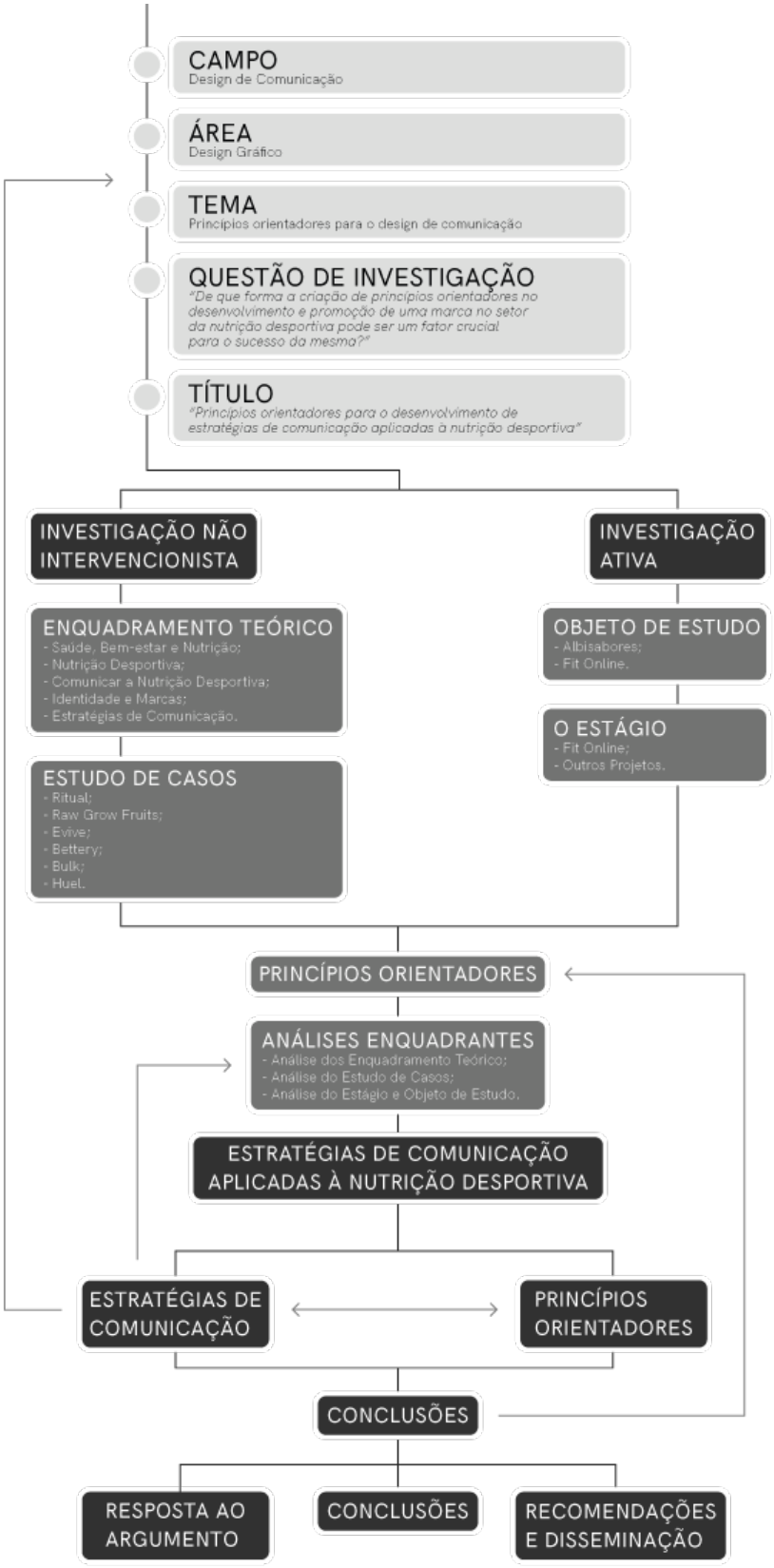


Fig. 2 *- Organograma do processo investigativo.*
(Fonte: A autora, 2022)

4. Estrutura do documento

A presente investigação, desenvolvida no âmbito do mestrado em Design Gráfico, encontra-se dividida em seis capítulos e ***X*** apêndices que completam a dissertação.

A investigação encontra-se desenhada de modo "afunilado", isto é, passando de uma visão vaga para uma particular, promovendo assim uma leitura bem direcionada da investigação.

O capítulo denominado de ***Introdução*** é onde nos é feito um enquadramento da realidade da investigação. Aqui, conhecemos o enquadramento da investigação, onde é clarificada a temática bem como o objeto de estudo, este é onde é feito um enquadramento completo, bem como a explicação da motivação, fatores de risco, relevância e benefícios que rodeiam a investigação. Após o esclarecimento do enquadramento da investigação, é apresentada ainda a questão de investigação, cujo objetivo é ser possível responder no término da investigação. São ainda apresentados os objetivos que rondam a investigação, tanto os gerais bem como os específicos.

Por fim somos ainda apresentados ao argumento, à metodologia investigativa seguindo-se da organização e disposição da estrutura do documento, onde é esclarecido cada capítulo e temática presentes na investigação.

O ***Capítulo I***, denominado de Investigação Não Intervencionista, representa toda a abordagem de análise e compreensão da envolvência da investigação, onde a investigadora apenas fundamenta com o auxílio de autores de referência denominado de *Enquadramento Teórico*, apresentando assim o *Estudo de Casos* para que seja compreendido a abordagem das marcas relativamente ao design e à sua comunicação.

Este capítulo inicia-se com o Enquadramento Teórico, permitindo-nos a uma revisão da literatura fundamentada por autores de referência, iniciada com a clarificação da organização da fundamentação teórica e com uma breve introdução à temática que se segue, é feita uma proposta de compreensão da temática de "*Saúde, Bem-Estar e Nutrição*", aprofundando para a "*Nutrição Desportiva*", "*Comunicar a Nutrição Desportiva"*, em que de seguida é aprofundada de modo a centrar o enquadramento no design e nas estratégias que o rodeia, apoiado pela temática da *"Identidade e Marcas"* e por fim, a análise e compreensão de *"Estratégias de Comunicação"*.

Ainda remetente ao Capítulo I, o "*Estudo de Casos"* inicia-se na *"Seleção e Análise de Casos"*, onde há uma separação dos casos por categorias de Saúde e Bem-Estar, Alimentação Saudável e ainda Nutrição Desportiva, onde são apresentados os casos de estudo da Ritual, Raw Grow Fruits, Evive, Bettery, Bulk e Huel. Este subcapítulo tem como objetivo apresentar e analisar novas vertentes que beneficiem a investigação através do fator diversidade. Por fim é feita uma análise de resultado, em que é proposto retirar os maiores benefícios, forças, oportunidades, vantagens, e problemáticas dos casos de forma a serem vantajosos na posterioridade.

Por fim, é ainda feita uma síntese do capítulo de forma a compreender o que foi retirado e sintetizar toda a informação de especial interesse para a investigação.

Já no ***Capítulo II*** dedicado à Investigação Ativa está centrado na parte prática da investigação, onde abordamos o estágio e os princípios orientadores. O capítulo encontra-se dividido em três grandes subcapítulos, o subcapítulo do Objeto de Estudo, o

Estágio e por fim a chegada aos Princípios Orientadores para o Desenvolvimento de Estratégias de Comunicação.

Este capítulo é iniciado com o apresentar de uma nota introdutória, de forma a promover a explicação do mesmo ao leitor, bem como os objetivos do capítulo. No Objeto de Estudo é feita uma contextualização e descrição da empresa Albisabores, Lda e do seu projeto associado, o Fit Online.

Remetendo então ao Estágio, iniciado pela apresentação do calendário do estágio e onde é apresentado com maior exatidão o projeto Fit Online, auxiliado por uma contextualização, estudos prévios e análises desenvolvidas para o estágio, bem como a marca gráfica e identidade da marca e por fim, a apresentação dos meios desenvolvidos durante o estágio, apenas centrado no Fit Online, terminando assim com uma análise crítica. É ainda proposto a conhecer outros projetos desenvolvidos no decorrer do estágio. Por fim é feita uma análise crítica geral do estágio de forma a concluir o subcapítulo e a permitir a obtenção de conclusões a ele associadas.

Dito isto, somos introduzidos ao subcapítulo dedicado aos Princípios Orientadores para o Desenvolvimento de Estratégias de Comunicação, onde se dá início às análises e estratégias que propõem ajudar à chegada à conclusão dos princípios, o subcapítulo é iniciado com uma leve nota introdutória que propõe esclarecer o caminho e objetivos da temática a abordar de seguida.

O estabelecimento das análises é essencial e torna-se o primeiro objetivo a alcançar. De forma a chegar aos princípios a investigadora propõe realizar várias análises a temáticas anteriormente abordadas, sendo a primeira direcionada ao Enquadramento Teórico, de forma a reter e estabelecer, de acordo com os autores, quais são os principais parâmetros e direções a seguir na promoção e desenvolvimento de estratégias de comunicação, de seguida, trata-se da realização de uma Análise do Estudo de Casos, em que a investigadora retira e expõe algumas das principais conclusões obtidas do Estudo de Casos e como será possível aplicar essas mesmas conclusões à investigação, por fim é proposto uma Análise do Estágio e por sua vez do Objeto de Estudo. Seguidamente é de interesse estabelecer modelos e autores que proponham elementos de interesse referentes às Estratégias de Comunicação, de forma a de seguida ser possível fundir tanto as Análises anteriormente referidas com as Estratégias de Comunicação e chegar efetivamente às Estratégias de comunicação aplicadas à nutrição desportiva, onde é inicialmente feita uma introdução às conclusões a tomar e por fim a apresentação dos Princípios Orientadores que estão no coração da investigação. É ainda feita uma Síntese do capítulo, de forma a retirar apenas as interações de maior importância desenvolvidas no capítulo.

O capítulo da Conclusão integra, tal como remete o nome, a conclusão da investigação. Neste é proposto uma breve nota introdutória, bem como a apresentação da Resposta ao Argumento desenvolvido no início da investigação, a chegada a Conclusões da investigação, do que foi realizado e dos porquês que envolvem a presente investigação. São ainda apresentadas Recomendações e a proposta de Disseminação da investigação, comuns no desenvolvimento de investigação académica.

Por último, são apresentados a Bibliografia, os Apêndices da investigação, bem como os Anexos da mesma, que auxiliaram e facultaram o seu desenvolvimento.

CAPÍTULO 1

INVESTIGAÇÃO NÃO-INTERVENCIONISTA

Capítulo 1 - Investigação não-intervencionista

Serão aprofundadas no presente capítulo temáticas de especial importância, aquando do enquadramento teórico, e de forma descendente serão aprofundados conhecimentos na área da Saúde, Bem-estar e Nutrição, Nutrição Desportiva, Comunicar a Nutrição Desportiva, Identidade e Marcas, sendo que por fim, são ainda estudadas em profundidade as Estratégias de Comunicação essenciais para a chegada aos princípios propostos.

Perante o estudo de casos, foram selecionados também seis marcas referenciais, que se dividem em três temáticas em análise, a Saúde e Bem-Estar, a Alimentação Saudável e a Nutrição Desportiva. As marcas em análise são a Ritual, Raw Grow Fruits, Evive, Bettery, Bulk e ainda a Huel, foi tomada em atenção os diferentes tamanhos, nacionalidades e etapas das marcas em análise, de forma a ser possível retirar um conteúdo diverso e completo que faculte por sua vez a investigação em curso.

O presente capítulo visa criar a base teórica e externa à investigação, que fomente a compreensão real da mesma.
A compreensão deste capítulo é essencial também pela abordagem fundamentada do mesmo, é neste mesmo espaço que são apresentadas as bases da investigação e apresentados os meios usados como referencias para, neste caso, os princípios a propor.



Fig. 3 - *Diagrama, em formato de funil, representativo do enquadramento teórico da investigação.*
(Fonte: A autora, 2022)

1. Enquadramento Teórico

O seguinte enquadramento teórico, propõe a exposição da informação retirada de autores, obras ou conceitos de referência, que se vêem como relevantes para a compreensão completa da investigação em causa. Através da pesquisa e entendimento das temáticas é possível fundamentar, através de dados adquiridos, uma investigação completa e sólida.

Serão investigadas questões que centrem enquadrar a visão teórica da investigação. Para isso foram escolhidas cinco temáticas que se ligam, estas são, a Saúde, Bem-estar e Nutrição, Nutrição Desportiva, Comunicar a Nutrição Desportiva, Identidade e Marcas, sendo que por fim, são ainda vistas as Estratégias de Comunicação.



Fig. 4 - *Diagrama de Venn 01, representativo do processo de composição geral da investigação.*
(Fonte: A autora, 2022)

De forma a compreender as figuras aqui evidenciadas, é importante apresenta-las como os dois Diagramas de Venn desenvolvidos para o aprofundamento da investigação em curso.

O Diagrama de Venn 01, representa uma proposta do processo de composição da investigação numa perspectiva mais generalizada da mesma, isto é, quais são as principais temáticas que deram inicio à investigação, sendo estas, por um lado o Design de Comunicação e a Nutrição Desportiva, ambos vistos como área de investigação, e reflexão, aprofundados tanto pela componente teórica que se segue, mas também pelo aprofundamento promovido pelo estágio desenvolvido na Albisabores.

A junção destas temáticas, isto é, do Design de Comunicação e da Nutrição Desportiva culminam naquele que é o tema, e título da presente investigação, os Princípios Orientadores para o Desenvolvimento de Estratégias de Comunicação Aplicadas à Nutrição Desportiva.

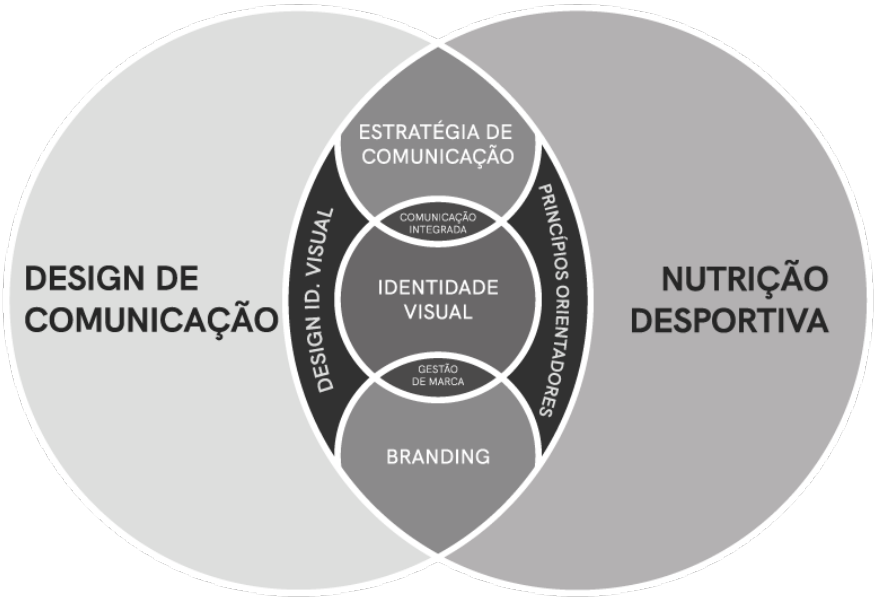


Fig. 5 *- Diagrama de Venn 02, representativo do processo de composição geral da investigação. (Fonte: A autora, 2022)*

Já o diagrama de Venn 02 visa representar de uma forma gráfica e visual quais as temáticas que compõem o interior, mais aprofundado do que no Diagrama de Venn 01, dos princípios orientadores aqui propostos.

Compreendemos então que, a junção entre os dois temas principais, o Design de Comunicação e a Nutrição Desportiva, culmina tanto nos princípios orientadores em causa, mas também no design de identidade visual como temáticas. São ainda vistas como temáticas cruzadas, as estratégias de comunicação, a identidade visual e o branding, e consequentemente, como resultado do cruzamento da estratégia de comunicação e da identidade visual, encontra-se a comunicação integrada, e entre a identidade visual e o branding, compreendemos a gestão de marca.

Estes pontos internos resultam do cruzamento das disciplinas maiores, sendo estas no presente caso o Design de Comunicação e a Nutrição Desportiva. Os pontos internos referidos no parágrafo anterior têm como propósito serem abordados e/ou investigados no decorrer da investigação de forma a consolidar e valorizar a mesma.

Tema 1 - Saúde, Bem-estar e Nutrição

De acordo com a WHO Regional Office for Europe (2012), ou como denominado de seguida, Organização Mundial de Saúde (OMS), esta visa a preocupação e assegura a responsabilidade pela saúde pública internacional, organização de que Portugal faz parte desde 1948, podemos definir *bem-estar* como algo que,

> *"[O Bem-estar] Compreende a experiência de vida de um indivíduo, bem como uma comparação das circunstâncias da vida com as normas e valores sociais. Essa definição diz que bem-estar e saúde são conceitos interativos com alguns determinantes comuns, como saúde e sistemas sociais. A saúde influencia o bem-estar geral, mas o bem-estar também afeta a saúde futura. As experiências subjetivas incluem a sensação geral de bem-estar, funcionamento psicológico e estados afetivos de uma pessoa"*
>
> *(WHO Regional Office for Europe, 2012)*

Notamos então que tanto o conceito de saúde, como o de bem-estar, estão conectados de forma a permitirem a independência dos mesmos, apesar da constante correlação entre eles. Desta forma não é possível abordar um sem o outro.

A forma como observamos e interpretamos os conceitos de Saúde, Bem-estar e Nutrição, são adaptáveis à cultura, vivências e país em questão. Devido à globalização é cada vez mais notória a mistura de culturas e valores, que superam qualquer fronteira, oceano ou continente. A forma como consumimos culturas estrangeiras influência fortemente a maneira como lidamos com as experiências que vivemos, bem como com a própria forma como reagimos às mesmas.

Utilizando o recurso ao exemplo do Canadá, Wise (2010) em "Cultural Globalization: A Users Guide" aborda a *globalização* como um meio de consumo:

> *"O país que tem a atenção do mundo como um alerta do que pode acontecer [referente à globalização] é o Canadá. Localizado ao longo de uma fronteira aberta com os EUA e sem uma diferença de idioma (exceto em Quebec) que poderia isolar o país da mídia americana, o sistema de mídia canadense está inundado com conteúdo americano."*
>
> *(Wise, 2010)*

Wise (2010) aponta como "a*s tradições, os costumes, os hábitos e os comportamentos que demarcam cada nação e cultura em particular, têm vindo a tornar-se cada vez mais previsíveis e semelhantes, especialmente por entre os países de cultura ocidental, cujo consumo de matérias comuns, tais como livros, filmes, canais de televisão, e até opiniões, têm-se vindo a notar mais homogéneas aos olhos dos cidadãos, reduzindo assim, a força e presença diferenciado por entre países e culturas."*

> *"A maioria dos filmes exibidos, programas de televisão assistidos, CDs ou revistas comprados ou músicas transmitidas são dos EUA. Além disso, a maioria da população canadense vive perto o suficiente da fronteira dos EUA para simplesmente sintonizar as transmissões dos EUA. As regulamentações do governo canadense têm lutado para apoiar e subsidiar o conteúdo canadense*

> *que defende os valores canadenses (Dorland, 1996). Os europeus temem que todos possam "tornar-se canadenses" (Perlmutter, 1993)."*
>
> *(Wise, 2010)*

Segundo *Wise (2010)*, e de forma exagerada na visão da investigadora, percebemos mais sobre a globalização enquanto meio homogeneizador de culturas, sendo importante também relembrar que não é pelo consumo de meios estrangeiros ou simplesmente pelo impacto da globalização que perdemos a nossa identidade como povos ou culturas intrínsecas à mesma. Salientamos simplesmente que para o bem da fundamentação da investigação em curso, é importante absorvermos a noção da globalização como, meio agregador de culturas, hábitos, maneiras, valores e muitos outros.

Devemos ainda olhar para o excerto da crónica apresentada por Costa Oliveira (2021) no semanário Diário de Noticias, que nos dá a compreender um pouco mais sobre a influência da cultural ocidental, bem como a repercussão que esta tem sobre as culturas, quer seja este consumo consciente ou não.

> *"A influência da cultural ocidental é generalizada e foi globalizada há muitas décadas. A cultura ocidental influenciou imensos aspetos de como a maioria dos habitantes do planeta olham e analisam a realidade, bem como o nosso trabalho e conduta pessoal. Quer se apercebam ou não, muitos dos habitantes de outras partes do mundo já estão fortemente imersos na cultura ocidental - usam roupas de estilo ocidental, comem fast food ocidental, assistem a programas de televisão e filmes ocidentais, ouvem música ocidental, usam como língua materna ou veicular línguas ocidentais, são regidos por sistemas jurídicos de matriz ocidental, vão a templos de religiões ocidentais."*
>
> *(Costa Oliveira, 2021)*

Costa Oliveira (2021), ao invés de se focar numa concreta realidade geográfica, encara o fenómeno da globalização como um todo, consolidando assim o que já foi abordado por Wise (2010).

O conceito de *Saúde* é basilar para a construção dos conceitos base em que a investigação se baseia, pelo que definimos este mesmo através da Carta Magna desenhada pelos membros fundadores da World Health Organization (1946), esta defende que *"a saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não consiste apenas na ausência de doença ou de enfermidade."*

Também a definição do conceito de *Nutrição* é essencial, e com a ajuda da Associação Portuguesa de Nutrição, fundamentada pelo Comité Nacional de Pesquisa (EUA) sobre Dieta, Nutrição e Cancro, entendemos que se trata de um *"Conjunto de processos pelos quais um organismo utiliza os componentes químicos dos alimentos através do metabolismo para manter a integridade estrutural e bioquímica de suas células, garantindo sua viabilidade e potencial reprodutivo." (National Research Council (US) Committee on Diet, Nutrition, and Cancer. (1982). Diet, Nutrition, and Cancer. National Academies Press (US) as cited in Associação Portuguesa de Nutrição, 2017)*

Estes três conceitos, Saúde, Bem-Estar e Nutrição, são essenciais para a compreensão, análise, enquadramento e validação da presente investigação, visto que são os termos que suportam a fundamentação e a investigação ativa da mesma.

A valorização da ideia de saúde e bem-estar como algo popular entre as culturas ocidentais, - isto é, países de herança europeia, que partilham valores comuns, tanto a nível cultural, filosófico e religioso, mas também, descendentes de heranças greco-romanas, judaico-cristãs, e, até, Estados anteriormente colonizados por países europeus, que de uma forma sumarizada dizem respeito a países europeus como sejam aqueles que integram a União Europeia, mas também o Reino Unido, e países como a Islândia, a Suíça, os Estados Unidos da América e o Canadá, e ainda a Austrália e a Nova Zelândia,- tem vindo a ter um crescimento bastante acentuado, como é colocado em análise no artigo da Progressive Grocer, com dados fornecidos pela Pew Research Center, um centro de investigação Norte Americano focado na investigação de questões sociais, opinião pública e tendências demográficas, assuntos esses que moldam os Estados Unidos e o mundo.

No artigo, a Progressive Grocer, escrito por Griffin (2021), argumenta que:

> *"(...) Os Millennials priorizam a saúde e o bem-estar, mais do que qualquer outra geração, incluindo os americanos mais velhos, e a importância que dão a um estilo de vida saudável aumentou dramaticamente. Além disso, as preocupações com a saúde e a prevenção de doenças aumentou durante a pandemia.*
>
> *(...) A pandemia estimulou a geração do milénio a tornar os cuidados de saúde e a prevenção de doenças a sua maior prioridade a nível pessoal. A Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey, que avaliou mais de 14.600 millennials em 45 países, pediu aos entrevistados que identificassem suas três principais preocupações pessoais (...) alimentos e suplementos que aumentam a imunidade, dietas flexitarianas e produtos à base de plantas, bem como soluções para melhorar o sono e a saúde mental."*
>
> *(Griffin, 2021)*

Assim, podemos afirmar que tanto a própria vontade e discernimento dos millenials, como a pandemia de Covid-19, que veio fomentar um maior estado de alerta e criou uma maior preocupação com a saúde geral (especialmente para este grupo de pessoas), foram notórios para uma alteração da mentalidade e perceção de conceitos que tomávamos como estabelecidos anteriormente.

Não se trata da alteração dos conceitos em si: Saúde mantém-se Saúde, e o seu conceito mantém-se intocado - aquilo que muda é a perceção e a relação que o conceito em si, mantém com o cidadão. A geração dos Millennials, que de acordo com Goldman Sachs (2015), são aqueles que nasceram nos anos de 1980 a 2000, prioritariza e valoriza a sua relação com a saúde e bem-estar no geral, promovendo o interesse num estilo de vida saudável de forma a aumentar a qualidade de vida dos mesmos.

> *"A criação de imunidade tornou-se um interesse maior para os Millennials desde o COVID-19, afetando a compra de vitaminas e suplementos, bem como alimentos e bebidas – uma oportunidade de merchandising cruzado que os supermercados podem aproveitar melhor do que qualquer outro comerciante.*
>
> *...*
>
> *Na Pesquisa de Consumidores de 2020 da Innova, os millennials e os jovens da Gen X, coletivamente de 26 a 45 anos, mostraram os aumentos mais significativos na preocupação com a saúde imunológica desde a pandemia, indicando "potencial de interesse do consumidor a longo prazo", de acordo com*

> *o CPG Market Intelligence Firm. Mais da metade (52%) dos entrevistados da geração do milénio no estudo do NMI, disseram que o interesse em alimentos que melhoram a imunidade aumentou desde o surto de COVID-19, e essa tendência é forte ao longo das gerações, com 46% de todos os entrevistados tendo um maior interesse em alimentos que podem fortalecer o corpo contra doenças."*
>
> *(Griffin, 2021)*

Esta leitura permite-nos perceber um dos pontos de maior interesse da investigação. Isto é, é-nos dado a conhecer que os jovens (Millenials e Gen X) apresentam maiores preocupações relacionadas com a saúde, bem-estar e nutrição, do que qualquer outra geração a si comparada. Estes dados oferecem entusiasmo à investigação por nos permitirem perceber os interesses e preocupações de uma geração que nitidamente se relaciona com o mercado em análise. Ainda segundo a autora do artigo escrito para a Progressive Grocer:

> *"(...) As empresas de alimentos e bebidas adotaram a tendência da preocupação com o aumento da imunidade. De acordo com a Innova Market Insights, 383 alimentos e bebidas com alegações de saúde imunológica foram lançados apenas no primeiro semestre de 2021, de acordo com o The Wall Street Journal. Embora os "benefícios gerais de saúde e bem-estar" sejam a razão mais popular que os consumidores citam para tomar suplementos nutricionais, a saúde imunológica substituiu a energia como a segunda razão mais popular nas pesquisas de consumidores do Conselho de Nutrição Responsável (CRN)."*
>
> *(Griffin, 2021)*

Compreendemos, no seguimento da leitura anterior, que o Covid-19 abriu a porta ao mercado que cruza a alimentação com a saúde, graças à tendência do aumento da procura da imunidade. Neste sentido, notamos que, em 2021, houve uma introdução de novos produtos no mercado, sendo esses centrados na melhoria imunológica e no aumento do desempenho energético do consumidor.

Da leitura completa do artigo, com autoria de *Griffin* (2021), é notório o acréscimo substancial dos suplementos nutricionais no mercado da suplementação e nutrição, tornando-se claro através da leitura dos parágrafos anteriores, que a geração do milénio é a geração que está a mudar e a moldar o novo pensamento relacionado com a saúde e o bem-estar. Se anteriormente estes gastos, hoje vistos como investimentos, eram encarados como superficiais e extraordinários, agora são encarados como formas de preservarem e melhorarem a relação de bem-estar.

De acordo com o Natural Marketing Institute, citado no artigo completo da Progressive Grocer, por Griffin (2021), nos últimos 10 anos (2010 a 2020) vimos um aumento de 12% na importância atribuída ao estilo de vida saudável e equilibrado, como sendo algo de extremamente relevante para o quotidiano dos Millenials.

Estas mudanças de pensamento permitem a libertação do estigma criado ao longo dos anos de que apenas os praticantes da modalidade de bodybuiling ou os utilizadores de ginásio eram os únicos preocupados com a sua própria saúde e bem-estar, sendo portanto os únicos a consumirem suplementos nutricionais e proteicos, entre outros, e a estarem dispostos em investirem tempo e dinheiro nessa preocupação.

Com a leitura do relatório resultante do *Food and Agribusiness Executive Summit*, desenvolvido em 2017 pela Purdue Univerisity no Indiana, Estados Unidos da América, em

conjunto com a instituição University College Dublin e dois dos seus docentes, McLoughlin & Ryan (2017), retiramos as seguintes conclusões, no que diz respeito ao público alvo:

- *"Os consumidores típicos no segmento de nutrição desportiva tratavam-se de atletas profissionais, fisiculturistas e entusiastas de ginásio que observavam horários de treino altamente regimentados e que eram disciplinados e científicos na sua abordagem à dieta. Estes procuraram consumir quantidades específicas de proteínas e outros nutrientes com base no seu peso corporal para melhorar a resistência, o físico ou o desempenho atlético geral. A categoria foi subdividida com base no tempo de nutrição – pré-treino, durante o treino e recuperação pós-treino."*

- *"Consumidores ativos de nutrição que se exercitavam de forma semi-regimentada ou recreativa. Estes envolveram-se numa ampla gama de atividades atléticas e usaram suplementos como parte de sua nutrição. O comportamento do consumidor foi impulsionado pelo preço, sabor e conveniência dos produtos nutricionais."*

- *"O segmento de saúde e bem-estar queria levar um estilo de vida saudável e consumir uma alimentação equilibrada. Este segmento usou a nutrição para alcançar resultados gerais de saúde, como controlo de peso, níveis de energia melhorados, concentração e um sistema imunológico mais forte."*

(McLoughlin & Ryan, 2017)

Segundo os mesmos autores, em 2017, foram propostos três potenciais segmentos de consumo relacionados com a nutrição desportiva, esta análise foi tomada e considerada anos antes da pandemia do COVID-19, que tal como foi referido anteriormente, exponenciou o mercado adjacente, o mercado da suplementação em que ambos promoveram ainda a consciente preocupação com o bem-estar e saúde dos próprios consumidores.

Foi elaborado o estudo "2022 Food & Drink Trends", direcionado e publicado no site PortugalFoods, focado na identificação das tendências de inovação, de forma a prever o que será o mercado da Alimentação (comida e bebida) num futuro próximo. Através da leitura do relatório, percebemos que existe da parte do público uma preocupação com elementos aquando da compra, ou ponderação da mesma, de um produto.

"Valorizam, pois, marcas que lhes permitam ter controlo sobre os ingredientes, sobre o impacto que têm na sua saúde e bem-estar (que permitam, de forma saudável, gerir o stress e o peso, assim como fortalecer o sistema imunitário e os níveis de energia), e ainda sobre os valores morais que professam (nomeadamente práticas de comércio justo e de sustentabilidade).

Os consumidores estão igualmente mais disponíveis para optarem por produtos alimentares que promovam rotinas e permitam relaxar e mitigar a ansiedade."

(PortugalFoods, 2022)

A possibilidade do controlo de ingredientes, o conhecimento, compreensão e benefícios dos mesmos, bem como os valores morais que a marca acarta, são ainda noções novas associadas às tendências para sucesso das marcas no mercado da alimentação funcional, nutritiva ou a estas associadas.

É ainda reportado pelos mesmos autores, mas menos importante para o presente tópico, ainda que de interesse, que

> *"Numa época em que a desinformação impera e atenta contra a tomada de decisões conscientes e informadas, querem clareza, transparência, flexibilidade e alternativas de escolha que respondam às suas necessidades e circunstâncias individuais. Nesse sentido, as marcas alimentares devem ajudar os consumidores a tomarem decisões com confiança, que protejam a sua saúde e a saúde do planeta. A inovação e a criação de técnicas de rastreabilidade e de personalização dos produtos serão fundamentais para lançar o setor agroalimentar no futuro."*
>
> *(PortugalFoods, 2022)*

É perceptível a preocupação com a saúde e bem-estar por parte dos consumidores, aquando da leitura do relatório da PortugalFoods (2022). Esta é uma tendência que se apresenta em crescimento e que, tal como foi dito anteriormente, tem vindo a promover a criação de novos produtos relacionados com o estímulo da saúde e bem-estar dos mesmos. Não só a composição do produto mas também a composição da visão, missão e valores da marca são elementos que manipulam e promovem, ou não, o consumo e valorização do produto e marca associados, e que terão ,consequentemente, e de acordo com o relatório, cada vez mais importância para o consumidor.

Tema 2- Nutrição Desportiva

De acordo com o website e enciclopédia online, Encyclopedia.com (n.d.), entendemos a nutrição desportiva como sendo um conceito particularmente interessante:

> *"A nutrição desportiva é um amplo campo interdisciplinar que envolve nutricionistas, bioquímicos, fisiologistas especializados em desporto ou exercício, biólogos celulares e moleculares e, ocasionalmente, psicoterapeutas. Tem tanto um aspecto de ciência básica que inclui preocupações como a compreensão do uso de nutrientes pelo corpo durante a competição atlética e a necessidade de suplementos nutricionais entre os atletas; mas também um aspecto de aplicação, que se preocupa com o uso de nutrição adequada e suplementos dietéticos para melhorar o desempenho de um atleta.*
> *(...)*
> *A nutrição desportiva tem vários propósitos:*
> *- Preparar os atletas antes do desempenho ou treino.*
> *- Manter um nível aceitável de desempenho durante a competição ou treino.*
> *- Ajudar o corpo a recuperar após o treino ou competição atlética.*
> *- Fornecer informações sólidas sobre práticas alimentares saudáveis e uso de suplementos.*
> *- Verificar os atletas quanto a sinais de distúrbios alimentares, doping, abuso de suplementos ou outras práticas nutricionais não saudáveis.*

> *- Aconselhamento nutricional especializado para atletas que seguem dietas vegetarianas, vegans ou outras dietas especiais."*
>
> *(Encyclopedia.com, n.d.)*

Compreendemos através da leitura que, a nutrição desportiva, enquanto área da nutrição abrange também outros campos disciplinares, que se foca no aproveitamento desportivo e nutricional de atletas ou praticantes de desporto e, oferece ainda, apoios para um melhor desempenho e prática em diversos setores.

A perceção sobre o que são ingredientes ou alimentos funcionais é ainda importante para o seguimento da investigação. Crucialmente relacionados com a nutrição, bem como com a saúde e bem-estar, entendemos, com o auxílio de uma ficha técnica criada por Mendes (2014) para o Centro de Informação do Medicamento e presente no website da Ordem dos Farmacêuticos, que *"(...) um alimento pode ser considerado funcional se foi satisfatoriamente demonstrado que possui um efeito benéfico numa ou em várias funções especificamente do organismo, além dos efeitos nutricionais habituais, que seja relevante para a melhoria do estado de saúde e bem-estar, ou para a redução do risco de doença. (...)* Não poderão ser um comprimido, cápsula ou qualquer forma de suplemento alimentar." (*Mendes, 2014)*

De acordo com o resumo do relatório fornecido pela Globe Newswire (2022), com o nome de "Perspectivas de ingredientes de nutrição e bem-estar", é possível compreender e aprofundar sobre as tendências e problemas eminentes no mercado da mesma.

> *"O ano base do relatório é 2021. O caos geopolítico e as megatendências transformadoras são os principais imperativos que continuarão a impactar o crescimento em toda a indústria dos ingredientes de nutrição e bem-estar.*
> *(...)*
> *Além disso, as interrupções nas redes de fornecimento causadas pela pandemia do COVID-19 diminuirão; no entanto, os desafios associados continuarão a ter impacto no setor pelo menos até o primeiro semestre de 2022.*
> *(...)*
> *A sustentabilidade será o tema principal para fornecedores em todos os setores, com foco significativo na redução de sua pegada de carbono em toda a cadeia de fornecimento. A saúde continuará a ser a principal prioridade dos consumidores, impulsionando a procura por ingredientes funcionais em alimentos e bebidas, assim como suplementos alimentares."*
>
> *(Globe Newswire, 2022)*

O mesmo apresenta as problemáticas consequentes da pandemia de Covid-19, bem como uma noção do esperado em questão de tendências e interesses do público para 2021 e inícios de 2022.

A visão da Globe Newswire (2022) apresenta-nos ainda uma noção das condições e abordagens aos mercado da nutrição referentes a 2021, centrando-se na direção setorial dos mercados, isto é, *"A Ásia continuará a representar a maior parte da procura por ingredientes em todos os setores de uso final, enquanto a América do Norte e a Europa, por outro lado, representarão os principais mercados de ingredientes naturais e premium." (Globe Newswire, 2022)*

Com um mercado que se apresenta em nítido crescimento, o aparecimento, apenas em supermercados, de pelo menos, 5 marcas que estão a provar a marcação e cativação dos clientes, como a YoPro (grupo Danone, 2019), Prozis (2007), Lindahls (grupo Nestlé, 2018), Gold Nutrition (2000) e até a Go Active (Marca Pingo Doce do grupo Jerónimo Martins, 2021) torna visível a existência de uma preocupação em satisfazer as necessidades de alimentação saudável evocadas pelos clientes. Estas são apenas algumas das marcas possíveis de encontrar nas prateleiras dos supermercados portugueses em 2022. De acordo com o resumo do relatório promovido pela *Fortune Business Insights (2022)* é percetível o crescimento expectável para os anos futuros de variados produtos relacionados com a Nutrição Desportiva.

> *"O tamanho do mercado global de suplementos alimentares foi de 61 mil milhões de dólares em 2020. O mercado está projetado para crescer de 72 mil milhões de dólares em 2021, para 128 mil milhões de dólares em 2028."*
> *(...)*
> *"O impacto global do COVID-19 foi sem precedentes e impressionante, com suplementos alimentares testemunhando um choque positivo de procura em todas as regiões em meio à pandemia. Com base na análise, o mercado global exibiu um crescimento acentuado em cerca de 26,9% em 2020."*
>
> *Fortune Business Insights (2022)*

O Covid-19, de acordo com a Fortune Business Insights, juntamente com leituras prévias, é-nos apresentado como tendo um duplo significado para o mercado. Tanto é apresentado como um potencializador do mercado, uma vez que se centra na melhoria e intensificação das vendas e interesse/conhecimento de suplementos alimentares, mas também apresentado como elemento de atraso para a exportação e recepção de materiais necessários e mão de obra de trabalho.

> *"O mercado global é impulsionado pela crescente popularidade de suplementos desportivos e de aprimoramento de desempenho atlético. Espera-se que as necessidades emergentes do consumidor de atender às necessidades diárias de micronutrientes no corpo e o aumento dos gastos do consumidor em produtos de saúde e bem-estar alimentem o mercado de suplementos alimentares."*
>
> *(Fortune Business Insights, 2022)*

A projeção de crescimento do mercado global de suplementos alimentar para o estonteante valor de 72 mil milhões de dólares, envolve não só dos produtos proteicos mas também, diuréticos e de suplementação, divergindo assim os vários interesses dentro do mercado.

Revendo o mercado da nutrição desportiva em Portugal, é ainda interessante perceber o ponto de vista de Correia (2019), este na sua dissertação, focada nos "Desafios e Estratégias para a Entrada no Mercado da Nutrição Desportiva em Portugal" afirma que,

> *"Consumidores que desejam levar um estilo de vida saudável e ter uma alimentação balanceada caracterizam o segmento da saúde e bem-estar. Espera-se que os produtos destinados a este segmento de mercado melhorem a saúde geral dos consumidores, controlem o peso e aumentem os níveis de energia, concentração e tornem o sistema imunológico mais forte" (as cited in Rawson et al, 2018)*
>
> *(Correia, 2019)*

De forma a complementar *Correia (2019)*, é ainda importante percebermos a abordagem e necessidades da nutrição desportiva numa visão global. O *IMARC Group (2022),* no excerto da introdução do relatório apresentado de seguida, destaca vários pontos importantes

> *"O mercado é impulsionado principalmente, pela crescente conscientização entre os indivíduos sobre os benefícios de uma dieta saudável e nutritiva.*
> *O crescente consumo de bebidas nutricionais incorporadas com vitaminas essenciais, minerais, gorduras, carboidratos e proteínas estão a facilitar o crescimento do mercado.*
>
> *Além disso, a crescente participação de entusiastas de desporto em várias atividades, como levantamento de peso, boxe e desportos ao ar livre, aumentou a consciência coletiva em relação a alimentos de alta qualidade e nutritivos. Juntamente, o número crescente de health clubs e fitness centers que oferecem pacotes dedicados de nutrição desportiva está a alimentar o crescimento do mercado.*
>
> *A rápida urbanização, o estilo de vida sedentário e o aumento dos níveis de renda disponíveis também estão a aumentar a procura por nutrição desportiva.*
> *Os fabricantes estão a introduzir suplementos nutricionais incorporados com ingredientes naturais e à base de plantas, bem como variantes alternativas vegan de forma a expandir os portfólios de produtos."*
>
> *(IMARC Group, 2022)*

Tanto Correia (2019) como IMARC Group (2022) apresentam uma interessante complementação à visão geral do mercado da nutrição, bem como dos seus produtos e público alvo. Tal como foi dito anteriormente, a apresentação das previsões de tendências até 2027, o esclarecimento da segmentação de produtos que se tem vindo a destacar, a divisão dos públicos alvo, bem como a direção do próprio mercado no seguimento dos anos subsequentes [2022-2017], acarta um forte valor temático para a presente investigação.

Direcionados para uma alimentação e dieta saudável, é promovida a consciencialização da manutenção de um bem-estar equilibrado, bem como de valores saudáveis e fundamentados numa alimentação nutritiva e na prática de atividade física recorrente, quer seja esta em ginásios, ou ao ar livre.

Perante a discussão da presente temática, pode ainda ser de interesse perceber o valor estimado do mercado global da Nutrição Desportiva em 2022. Segundo o relatório da Research and Markets (2022) focado no "*Mercado Global de Nutrição Desportiva"*, o valor do mercado atual (2022), está estimado em cerca de 33 mil milhões de dólares, um valor estonteante, mas que ao qual é ainda acrescentado um cerca de 25 mil milhões de dólares para 2026, propondo uma estimativa do valor de mercado em qualquer coisa como uns 58 mil milhões de dólares.

> *"O mercado global de nutrição desportiva pode ser segmentado, em relação aos produtos, da seguinte forma: suplementos, alimentos e bebidas. Em 2021, a fatia dominante do mercado foi detida pelo segmento de suplementos, seguido por alimentos.*

> *O mercado global de nutrição desportiva com base no canal de distribuição pode ser segmentado nos dois segmentos a seguir: lojas e comércio físico, e segmento de e-commerce. A participação dominante do mercado em 2021 foi detida pelo segmento do comércio físico.*
>
> *O mercado global por utilizadores finais pode ser segmentado da seguinte forma: atletas, fisiculturistas, utilizadores recreativos ou pelo estilo de vida. A maior participação de mercado em 2021 foi adquirida pelo segmento de atletas, seguido por fisiculturistas."*
>
> *(Research and Markets, 2022)*

A Research and Markets (2022) apresenta e compara a segmentação, o canal de distribuição, e ainda o público alvo dominante no mercado da Nutrição Desportiva.
Providencia ainda os segmentos de maior destaque no ano de 2021, dando-nos a saber que o seu público alvo se compunha por atletas, com interesse na compra de suplementos e alimentos que valorizassem os mesmos, e que centram a sua forma de adquirir o produto em lojas físicas.

É ainda essencial perceber a localização e segmentação dos canais de venda do mercado em causa. A *Future Market Insights* (2021) apresenta:

> *O surgimento de canais de vendas online e plataformas de social mídia, abriram o caminho para os principais envolvidos [marcas e projetos], promovendo oportunidades de crescimento lucrativas.*
>
> *À medida que as empresas em todo o mundo se abrigam aos meio de mídias digitais direcionados ao marketing, os principais participantes [marcas e projetos] estão concentrados em técnicas de marketing inovadoras para promover a marca, especialmente dirigindo as mesmas para economias em desenvolvimento.*
>
> *(Future Market Insights, 2021)*

O que nos leva a crer que não se trata apenas do trabalho realizados pelos colegas de marketing, mas sim, pela mistura de técnicas e estratégias de marketing inovadoras e ousadas, com a componente conceptual da criação e estimulação da marca em geral.

Não se trata apenas de saber vender o produto, mas mais do que tal, trata-se da criação e adaptação das marcas às necessidades do mercado e do público-alvo, ao aprimoramento dos valores e missões que envolvem a marca.

A leitura do relatório da *Statista & Gough (2021)* permite-nos compreender as relações, abordagens e importâncias referentes à indústria do fitness, de forma a estabelecer relações entre a mesma e a nutrição desportiva:

> *A indústria de fitness na Europa abrange tudo, desde atividade física e participação em desportos, até ginásios e aplicações de fitness online.*
> *Esta é uma indústria multimilionária, que foi severamente penalizada pela pandemia de COVID-19.*

De acordo com *Statista & Gough (2021)* a pandemia de Covid-19 foi uma penalização enorme no mercado, mas também permitiu o desenvolvimento do mercado em si, porque se permitiu adaptar de forma a responder às necessidades do mercado, como é dito pelos mesmos, *"Com o fecho forçado de estabelecimentos de fitness em toda a Europa, os fãs foram forçados a encontrar outras maneiras de manter a forma. Empresas de exercícios online, como a Peloton, também lucraram com essa situação imposta, relatando receitas recordes em 2020." Statista & Gough (2021)*

É ainda do interesse a leitura do restante excerto, ainda da Statista & Gough (2021), que apresenta a indústria centrada na visão da mesma num mundo pré-Covid-19.

> *Antes da crise, a indústria do fitness na Europa parecia em boa forma.*
> *As receitas da indústria dos ginásios dos países europeus mostraram que a Alemanha e o Reino Unido geraram, de longe, as maiores receitas, com cerca de 5,6 e 5,5 mil milhões de dólares em 2019, mais que o dobro dos próximos países vizinhos, França, Itália e Espanha.*
>
> *Ao considerar o local onde os europeus praticam desportos ou atividades físicas, a maioria costuma usar áreas externas, como parques, ou treina no conforto das suas próprias casas. A duração da atividade física vigorosa, como levantamento de pesos pesados, aeróbica ou ciclismo, parece ser ligeiramente maior entre os homens, mas é geralmente mantida entre 31 a 60 minutos para a maioria dos praticantes.*
>
> *(Statista & Gough, 2021)*

A ligação do mercado do Fitness, bem como o do mercado da Nutrição Desportiva apresentam uma ligação inquebrável e essencial para os bons resultados de ambos os mercados.

Quanto aos mercados inseridos dentro do mercado da Nutrição Desportiva é ainda de especial valor para a investigação a compreensão de duas temáticas, o mercado da proteína e suplementação (normalmente avaliados juntos) e o mercado relativo à substituição de refeições.

De acordo com o resumo do relatório lançado pela *Fortune Business Insights* (2022b), é visível e percetível o crescimento do mercado em comparação com anos anteriores à pandemia de Covid-19, uma vez que existe um maior interesse e preocupação com o bem-estar e saúde física, assim como mental. De forma a compreender o crescimento é de interesse compreender que o mercado global de suplementos de proteína possuía um valor de 12 mil milhões de dólares em 2020, de acordo com dados da *Fortune Business mil milhões de dólares em 2021 para 26 mil milhões de dólares em 2028 com uma taxa de crescimento anual composta de 9,1% durante o período de previsão (2021-2028)."*

Já no mercado de substituição de refeições, está previsto um acentuado crescimento especialmente nos produtos em formato "pronto a beber". De acordo com a Globe News Wire (2021), percebemos inclusive quais os formatos de venda mais interessantes para a obtenção do produto por parte dos consumidores,

> "*o segmento pronto para beber é projetado para responder pela segunda maior participação de mercado no período de previsão".* São ainda descritos os pontos

de compra por parte do público-alvo, sendo que *"o segmento offline de produtos substitutos de refeições está a dominar o mercado, devido à presença de vários formatos de lojas físicas, como supermercados e hipermercados, lojas de conveniência, lojas especializadas, entre outras, espera-se que a demanda pelo segmento offline seja impulsionada no mercado global de substituição de refeições."*

(Globe News Wire, 2021)

A compreensão dos fatores que levam ao crescimento do mercado permite ainda a criação e desenvolvimento de estratégias centradas na resolução destas problemáticas, quer seja na forma de criação de produtos que respondam às mesmas, quer seja na forma de planificação de uma comunicação direcionada ao possível cliente que sofra do mesmo. Ficamos então a perceber que:

"O mercado é impulsionado principalmente por fatores como a crescente prevalência de obesidade e diabetes, juntamente com o aumento da população de consumidores preocupados com a saúde e a mudança no estilo de vida do consumidor e com a disponibilidade de refeições nutritivas convenientes na forma de substitutos de refeição."

(Globe News Wire, 2021)

É expectável que no fim da leitura desta temática, o leitor tenha uma maior perceção do mercado da nutrição desportiva, da sua composição e dos mercados envolventes ao mesmo, sendo estes, no ponto de vista da investigadora, igualmente significativos.
Esta compreensão permite ao leitor, bem como à investigadora fundamentar decisões e opiniões tomadas no desenvolvimento da investigação ativa.

Tema 3- Comunicar a Nutrição Desportiva

Primeiramente, antes de ser percetível a importância e o conceito da comunicação, é essencial compreender como se comunica, e por isso, interpretar o sentido de mensagens. Segundo Bowers (2011):

"A comunicação ocorre por meio de um emissor, receptor, forma ou meio e mensagem. Embutidos nas mensagens estão códigos do remetente que transferem informações (ideias, pensamentos, opiniões, etc.).
(...)
O receptor pode interpretar os códigos com a ajuda de pistas e sinais. De forma interativa, pistas e sinais podem ser transmitidos visualmente e audivelmente, como por um botão que muda de cor e emite um som quando pressionado. Na forma impressa, pistas e sinais podem ser pontos focais e ordens de leitura sugeridas, como de cima para baixo e da esquerda para a direita. Tanto o emissor quanto o receptor devem compreender a linguagem empregada no processo de comunicação para que o significado seja plenamente adquirido."

(Bowers, 2011)

Compreendemos desta forma, que a comunicação se relaciona com a habilidade de informar, participar ou avisar de algo. A abordagem à comunicação que compreendemos ser relevante na presente investigação centra-se no sentido de comunicar uma marca, como podemos fazê-lo e quais são os meios a seguir. Não se trata apenas de dar nome à marca. O público recebe a essência da marca em muitas outras formas, desde cheiros

relacionados com a roupa ou lojas físicas, cores e texturas, a forma como se relaciona com os clientes ou mesmo pelas pessoas que a consomem. Desta forma, compreendemos que comunicar é tudo isto, muito mais do que uma simples partilha de informações.

É do entendimento da investigadora, e confirmado por Castro (2017), na fundamentação de sua dissertação, que a marca é apresentada, comunicada e vendida de múltiplas formas e em variadas plataformas. A forma como comunicamos uma marca em 2022 é equivalente ao modelo de comunicação e vendas utilizado por marcas de luxo anteriormente. É estimulada uma "dança" constante entre a marca e o consumidor. Existe uma propositada troca de valores em todos os momentos da comunicação, desde o website, ao packaging, até ao atendimento e dinâmica dos estabelecimentos físicos.

> *"Segundo o teórico de comunicação Paul Watzlawick, é praticamente impossível não comunicar. Desde a embalagem de um produto, ao seu nome, e até mesmo o modo como que se atende uma chamada, tudo isto diz muito sobre a marca, e tudo isto pertence ao mundo da comunicação (as cited in Feldwick, 2005)."*
>
> *(Castro, 2017)*

Independentemente do desenvolvimento do projeto estar baseado no mercado da nutrição desportiva, ou em qualquer outro mercado, é essencial compreender o papel fundamental que a comunicação possui, tanto na estratégia como na gestão de uma marca.

Através da forma como é desenvolvida a comunicação da marca e através da forma como esta chega ao público-alvo, é possível alterar por completo a visão e interesse do espectador nos produtos, serviços, e mesmo na marca em si.

Recorrendo novamente a Castro (2017), compreendemos o poder da comunicação perante o mercado e o consumidor. Este propõe que:

> *"Relativamente às funções e objetivos da comunicação da marca, Paul Feldwick (2005), destaca três funções que considera relevantes:*
>
> *- oferecer informação sobre da marca;*
> *- tornar uma marca famosa e familiar;*
> *- criar padrões distintos de associações e de significados, que deixam a marca mais atrativa e potencialmente mais vendável;"*
>
> *(Castro, 2017)*

Atualmente, tratamos as marcas como pessoas, criamos personalidades e traços de interesse que criem contacto e similaridade com o consumidor. A criação destes elos de contacto e similaridade são uma das preocupações tanto para os marketeers como para os designers aquando do desenvolvimento de estratégias ou projetos.

Um dos casos que mais chamou à atenção da investigadora, foi desenvolvido por Rapaille (2007), no seu exímio livro "*The Culture Code*", em redor dos hábitos e códigos presentes nas culturas, e em como podemos usar a comunicação, marketing e design para moldar, perceber ou adaptar as culturas, bem como adaptar as nossas marcas às mesmas, de forma a relacionarmo-nos melhor com o mercado. Aí, compreendemos melhor a forma como Rapaille, ao serviço da Nestlé, conseguiu através da análise e compreensão da

cultura, vender café no Japão, considerando que o consumo deste era praticamente inexistente na cultura japonesa.

Rapaille (2007) compreendia que *"enquanto os japoneses tinham uma ligação emocional extremamente forte com o chá, estes tinham apenas uma impressão muito superficial do café. A maioria, na verdade, não tinha nenhuma ligação/recordação com café, de todo. Nessas circunstâncias, a estratégia da Nestlé de fazer com que esses consumidores mudassem do chá para o café só poderia falhar."*
Foi então da compreensão do mesmo que *"o café não podia competir com o chá na cultura japonesa se tivesse uma ressonância emocional tão fraca. A Nestlé precisava de dar significado ao produto na cultura em si."*

Centrados nesta essencial informação, foi elaborada pela Nestlé uma nova estratégia para abordar o mercado, algo centrado no futuro ao invés do presente.

> *"Em vez de vender café instantâneo para um país dedicado ao chá, criaram sobremesas para crianças com o sabor a café, e sem cafeína. A geração mais jovem abraçou essas sobremesas. A primeira impressão que tiveram do café foi muito positiva, uma que levariam para toda a vida.*
>
> *Com isso, a Nestlé conquistou uma posição significativa no mercado japonês. Embora nenhum profissional de marketing provavelmente consiga convencer os japoneses a abandonar o chá, as vendas de café – quase inexistentes em 1970 – agora, aproximam-se de meio bilhão de libras por ano no Japão."*
>
> *(Rapaille, 2007)*

A apresentação desta história no livro "*The cultural code*", por Clotaire Rapaille em 2007, foi para a investigadora, uma das grandes chamadas de atenção perante a possibilidade da identidade e personalidade de uma marca. A forma como as marcas comunicam e vendem os seus produtos, perante diferentes culturas ou simplesmente regiões, é algo que tem de ser gerido em formato híbrido, aceitando e permitindo o erro bem como alterações e mudanças. Este caso demonstra como a Nestlé foi obrigada a entender e repensar a sua comunicação e produtos para poder atuar, a longo prazo, no mercado japonês.

Como já foi referido e focado anteriormente, o mercado da nutrição desportiva está em iminente crescimento, e por isso, é essencial para as marcas desenvolverem uma comunicação forte e sustentável em redor da marca. De acordo como o estudo realizado em nome do Shopify (2022a), os consumidores valorizam e recompensam as marcas que seguem valores.

> *"De acordo com o Shopify eCommerce Market Credibility Study, uma pesquisa encomendada e realizada pela Forrester Consulting em nome do Shopify, a Setembro de 2021, 47% dos consumidores disseram que ter uma presença local era um fator significativo para as marcas das quais compram.*

> *Os consumidores são 4x mais propensos a comprar de uma empresa com fortes valores de marca. E impressionantes 77% estão preocupados com o impacto ambiental dos produtos que compram."*
>
> *(Shopify, 2022a)*

Com o auxílio da maior plataforma de e-commerce do mundo, o Shopify (2022b), é possível reter do elaboradíssimo relatório, lançado para discutir o futuro do comércio em 2022 e nos anos que se advêm, que tanto o impacto do valor da marca pelos olhos do consumidor, bem como a importância da comunicação das marcas para as próprias, têm um valor marcante e permitem a diferenciação e aprovação das mesmas, no mercado em que estas se colocam.

> *"As marcas fortes atraem mais compras orgânicas, retêm mais clientes e podem consequentemente, aumentar os preços- a alavanca mais poderosa para aumentar os lucros.*
> *À medida que o espaço digital se torna mais concorrido, a identidade da marca e o reconhecimento e valores da mesma só se tornarão mais cruciais."*
>
> *(Shopify, 2022b)*

É nos dado a conhecer, com o apoio do Shopify (2022a e 2022b) o quanto os consumidores estão investidos na visão, missão e valores das marcas que consomem, bem como são apresentados os benefícios de seguir uma comunicação clara, consciente e transparente que, permitam à marca, criar distinção por entre os concorrentes, mas principalmente, manifestar a sua própria identidade e visão perante a sua presença no mercado.
Tendo em conta que a comunicação da nutrição desportiva, apesar de representar um mercado vasto e bem documentado em valores, encontra-se ainda, na sua maioria por analisar em profundidade, especialmente a nível de design, uma vez que a comunicação da mesma é feita em gabinetes internos e com pouca frequência partilhado, e por isso mesmo, é difícil de encontrar elementos que permitem uma análise profunda. Foi do interesse da investigadora fazer a ligação a um mercado adjacente, de forma a permitir a análise e compreensão da sua comunicação de forma a explorar e obter contribuições para a investigação. Estamos a falar, então, da comunicação desportiva, isto é da forma como as marcas comunicam os desportos e as equipas, bem como de tudo o que os compõem, o que poderá ser de interesse para a fase da investigação ativa.

Uma vez que o mercado global dos desportos atingiu um valor de quase 488,5 mil milhões de dólares em 2018, com um crescimento acelerado, com previsão de chegar aos 614,1 mil milhões de dólares até 2022 (Business Wire, 2019), é-nos dado a acreditar que elementos como a comunicação sejam extremamente valorizados pelas entidades orientadoras das equipas e desportos associados.

Coombs & Harker (2022) defendem, no seu livro referente a estratégias de comunicação no mercado global do desporto, que *"o desporto é comunicado*

através da comunidade, como entretenimento, para a justiça social e através de várias outras perspectivas". Isto leva-nos a compreender a abordagem comunicacional referente ao desporto, que se encontra intrinsecamente ligado à nutrição desportiva, e pode ser usado como referência no que toca à abordagem e estratégias de comunicação a reter para a investigação ativa.

De acordo com Coombs & Harker (2022), *a comunidade e envolvência associada são elementos essenciais para a compreensão e sucesso de qualquer desporto. É apresentado como imperativa a adoção de opiniões que envolvam a justiça social, de forma a vincular a marca a valores.*

> *"A comunicação estratégica ajuda as entidades a atingir os seus objetivos. Entidades no desporto incluem atletas individuais, equipas e ligas. Todas as entidades desportivas partilham dois objetivos maiores: 1) criação de receitas e 2) avaliações sociais favoráveis."*
>
> *(Coombs & Harker, 2022)*

Um dos exemplos que melhor se enquadra no que foi anteriormente dito é a Formula 1. Apresentada com uma faturação anual de US$ 4 mil milhões, e empregando mais de 50.000 pessoas em 30 países diferentes, a F1 tornou-se o auge do prestígio, glamour, tecnologia e velocidade (Misra, 2021).

Em 2016 o desporto apresentava, segundo Misra (2021) um problema de imagem e alcance, que certamente se mostrava contrastante com o "*auge do prestígio e tecnologia*". A problemática apresentava-se centrada no facto de estarem a gerir a Formula 1:

> *"como uma start-up de 68 anos. O foco principal era garantir os direitos de mídia e os promotores, ignorando o meio digital, o marketing, as comunicações, a estratégia, a pesquisa e os fãs. Tornando-se irónico que o desporto tecnologicamente mais avançado do mundo estivesse teimosamente fora de contacto com o mundo digital."*
>
> *(Misra, 2021)*

Segundo Misra (2021), "*Como a empresa [Liberty Media] veio de um histórico de mídia, tratou a F1 como um problema de meios digitais e comunicação, e não como um problema de desporto em si*". Esta abordagem permitiu à marca F1 oferecer novas experiências durante as corridas, como novos ângulos de filmagem, tal como a visão no ponto de vista do piloto, centrando a ação no espectador, mas também a introdução de uma nova estratégia associada, focada na conexão com um público mais jovem, iniciada na criação de vídeos no Youtube, iniciados com conteúdos educacionais, apresentações de pilotos e momentos fortes de épocas anteriores. Foram introduzidas ainda plataformas novas, podcasts e aplicações que envolvessem os fãs. É de referir ainda a série da Netflix: Drive to Survive, levou a uma nova onda de fãs jovens.

A associação da marca a movimentos sociais como a injustiça racial liderada pelos pilotos, o reconhecimento da luta contra a pandemia de Covid-19, denominada de We Race As One, e o compromisso a ter uma pegada de carbono a zero até 2030, tornaram a visão, valores e missão da marca ainda mais clara e reconhecível pelo público jovem, sendo que "*Nos últimos anos, a Fórmula 1 percorreu um longo caminho, especialmente com a sua estratégia de marketing. O desporto aumentou a audiência de TV e digital e adicionou um número significativo de fãs em demografia crítica. 61% dos novos fãs têm menos de 35 anos e 25% têm entre 16 e 24 anos.*" Misra (2021)

A investigadora acredita que este género de abordagens estratégicas de marcas, neste caso desportiva, podem ser fulcrais para a sobrevivência das mesmas no século XXI. O exemplo da Fórmula 1 permite a compreensão do impacto da comunidade numa marca e a valorização que os seus valores e missão têm na envolvência da mesma.

A forma como é desenvolvida a comunicação, quer no desporto, quer na nutrição desportiva, é essencial para atingir consumidores, relacionar-se com os mesmos e permitir a criação de discursos de interesse, bem como para marcar posições perante valores e abordagens gerais que uma marca necessita.

É neste seguimento que a investigadora valoriza a compreensão da importância do design na comunicação envolvente de um produto, projeto, marca ou mercado. A forma como comunicamos qualquer projeto, em tudo está relacionada com a consequente venda e compreensão dos mesmos, bem como com a criação de uma relação entre o projeto e o recetor.

Tema 4- Identidade e Marcas

De forma a conseguirmos definir e compreender o que envolve o design de identidades e marcas, é imprescindível captar os elementos que compõem as temáticas. Com o objetivo das podermos diferenciar, é então necessário distinguir os conceitos primários que envolvem a disciplina de design, sendo estes a marca, o branding e a identidade de marca.

Uma marca compreende que "*a concorrência cria infinitas escolhas, as empresas procuram maneiras de se conectar emocionalmente com os clientes, tornar-se insubstituíveis e criar relacionamentos duradouros. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente lotado. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. A forma como uma marca é vista afeta o seu sucesso – seja esta uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.*" (Wheeler, 2018)

> *Os diferentes componentes de uma marca (nomes de marcas, logótipos, símbolos, designs de embalagens e assim por diante) são elementos de marca. Uma marca distingue-se de um produto, que é definido como algo que possa ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo que possa*

> *satisfazer uma necessidade ou desejo. Um produto pode ser um bem físico, serviço, loja física, pessoa, organização, lugar ou ideia.*
>
> *(Keller & Swaminathan, 2013)*

Keller & Swaminathan (2013) reafirmam a opinião de Wheeler (2018) através do excerto anterior. Compreendemos, então, que uma marca é composta por elementos como o seu nome, logótipo, símbolo, paleta de cor, embalagens e outros meios físicos, palpáveis e claros, mas, é também elaborada por elementos que atribuem um verdadeiro sentido de "ser" à marca, como sejam a sua personalidade, a forma como as pessoas veem a mesma, a sua voz, missão e valores, bem como a envolvência e a relevância da marca.

Ainda segundo Keller & Swaminathan (2013) são apresentados critérios no desenvolvimento dos elementos da marca, critérios estes que facultam o delineamento acertado de uma marca com sucesso. Estes baseiam-se na:

- memorabilidade (tradução livre de Memorability), com o objetivo de ser facilmente reconhecida e identificável;
- criação de uma marca com significado (tradução livre de Meaningulness), de forma a promover um caráter persuasivo e descritivo;
- sua apreciabilidade (tradução livre de Likability), seja por esta adotar uma visão divertida e interessante, seja por estar repleta de imagens visuais e verbais ricas, e estéticamente agradáveis;
- transferibilidade (tradução livre de Transferability), relacionada em particularidade com a limitação das categorias de produtos e com a adaptabilidade perante fronteiras geográficas e culturas;
- adaptabilidade (tradução livre de Adaptability), centrada na atualização e flexibilidade na marca;
- Protecção (tradução livre de Protectability), que envolve a relação legal da marca, bem como a competitividade e concorrência da mesma.

De forma a compreendermos melhor o que compõe uma marca, Wheeler (2018) propõe certos pontos de interesse ou touchpoints. Uma marca é então composta por elementos como o ambiente e experiências que a rodeiam, tal como o website, o packaging, o email e publicações associadas à mesma, mas também, veículos, produtos, serviços, apresentações e mesmo conversa de rua que a envolve, assim como os restantes elementos representados na Fig. 6.



Fig. 6 *- Envolventes de uma marca*
[Fonte: Designing Brand Identity - Alina Wheeler (2018, p.03)]

Branding é definido como "*o processo utilizado por uma empresa ou organização para expressar a sua marca a um determinado público-alvo ou audiência, o que leva o público a preferir a marca. Isto é conseguido através da manipulação dos atributos tangíveis e intangíveis que transformam a marca numa variedade de soluções de comunicação.*" (Slade-Brooking, 2016).

Wheeler (2018) propõe ainda que o branding pode ser seccionado em múltiplos géneros, como o Digital branding, em que o destaque é colocado na vertente digital (web, redes sociais, otimização de mecanismos de pesquisa, impulsão do e-commerce), Branding Pessoal, em que é trabalhada a reputação e visão de um indivíduo em causa (usual na política), e Branding Geográfico, onde é proposta uma melhoria com o objetivo de atrair turistas (comum em países, como é o exemplo do rebranding da imagem turística de Nova York com o projeto *I Love NY* de Milton Glaser).

É então necessário compreender o conceito de Identidade, sendo que este é apresentado como "*algo tangível e que apela aos sentidos, esta [identidade] permite-se ser observada, tocada, segurada, ouvida e reconhecida aquando do movimento da mesma. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna as grandes ideias e significados acessíveis*" (Wheeler, 2018)

De forma a compreendermos os conceitos na sua totalidade e a diferença dos mesmos, mesmo após o esclarecimento dos conceitos anteriormente dados, Lakra (2017) auxilia-nos através de um excerto de um artigo em que distingue marca, branding e identidade da marca.

> ***Marca:*** *como as pessoas veem a marca.*
> ***Branding:*** *as ações que toma para construir uma determinada imagem da marca.*
> ***Identidade da marca:*** *a coleção de elementos de marca tangíveis que juntos criam uma imagem de marca.*
> *(Lakra, 2017)*



Fig. 7 - Representação da relação entre *marca*, *branding* e *identidade da marca*.
(Fonte: A autora, 2022)

Através do mesmo, compreendemos que se encontram todos relacionados, funcionando em efeito funil, do vasto para o particular, e neste caso, de marca para identidade da marca.

Com o objetivo de gerir a marca o melhor possível, Keller & Swaminathan (2013) propõem que,

> *"A gestão estratégica da marca combina o design e a implementação de atividades e programas de marketing para construir, medir e gerenciar marcas para maximizar o seu valor.*
>
> *O processo de gestão estratégica da marca tem quatro etapas principais:*
> *1. Identificar e desenvolver planos estratégicos direcionados à marca;*
> *2. Projetar e implementar programas de marketing de marca;*
> *3. Medir e interpretar o desempenho da marca*
> *4. Crescer e sustentar o valor da marca."*
>
> *(Keller & Swaminathan, 2013)*

Segundo Martins (2005), o modelo estratégico aplicado por Kevin Lane Keller (catedrático e especialista em Marketing, comunicação e gestão estratégica de marcas, apelidado de "Estratégia de Marca Baseada no Consumidor") compreende que a gestão estratégica de marca:

"Parte do conhecimento e consciência da marca no consumidor (destinatário), e de como este avalia a imagem da empresa, para construir um conjunto de objectivos e ferramentas capazes de influenciar o comportamento do destinatário face à identidade corporativa.
(...) Para que a marca permaneça consistente ao longo do tempo, deverá ter um posicionamento adequado e deverá existir uma lógica dentro do portfólio de possíveis submarcas, mas ainda, possuir um leque de ferramentas capazes de criar, gerir e medir o "Brand Equity" (capital - marca)."
(Martins, 2005)

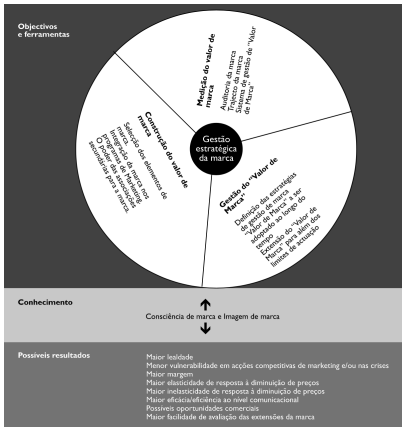


FIG 8 *- Modelo de Gestão Estratégica de marca, de Kevin Lane Keller (1998), segundo Raposo (2005); [Fonte: Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código - Daniel Raposo Martins (2005, p.158)]*

Desta forma, é possível reafirmar a importância atribuída anteriormente à imagética, visão, missão e valores da marca.

Sendo a "visão" da marca que "*estrutura o desenvolvimento com um ponto de vista que a distinga das demais [marcas] em vários aspetos"* (Aaker, 2014), permite-se assim que a mesma também possa ser chamada de Posição de Marca, uma vez que defende a "*posição diferenciada criada* para uma oferta que garante a identificação e diferenciação *pelos consumidores"* (Slade-Brooking, 2016).

Martins (2005) apresenta ainda o modelo de gestão de Aaker, que "*parte de uma análise estratégica dos clientes, concorrentes e da corporação para definir os conceitos de identidade da marca (como produto, organização, com personalidade humana e seus símbolos, que por sua vez irão gerar valor e credibilidade), a sua proposta de valor, passando depois à implementação através do posicionamento, definição dos meios e a monitorização do processo."* (Martins, 2005)

A abordagem de Aarker (2014) perante as marcas, e como referido no seu livro dedicado a Branding, baseia-se em conceitos claros como:

- Tratar marcas como ativos.
- Manter uma visão atenta da mesma.
- Criar novas subcategorias.
- Gerar uma construção de marca inovadora.
- Alcançar uma comunicação integrada de marketing.
- Organizar uma estratégia digital.
- Construir a marca interna.
- Manter a relevância da marca.
- Criar uma estratégia de portfólio de marca que gere sinergia e clareza.
- Aproveitar os ativos da marca para permitir o crescimento.

(Aarker, 2014)

Agora que já foram explorados alguns modelos de gestão de marca e já foram diferenciados os conceitos de marca, branding e identidade visual, é importante absorver a totalidade da prática do branding.

De acordo com o livro escrito por Wheeler (2018), é possível compreender que o processo de Branding é dividido em cerca de 5 partes, sendo a primeira a "***realização de pesquisas"***, que permite o "*esclarecimento da visão, estratégias, objetivos e valores da marca, o g*erenciamento *de chaves de entrevista*, isto é, as conclusões retiradas dos intervenientes relacionados com a marca, *as necessidades e percepções das partes interessadas, a realização de auditorias de marketing, competitivas, tecnológicas, jurídicas e de mensagens, a avaliação das marcas existentes e arquitetura de marca,* bem como a *apresentação da leitura de auditoria";* partindo de seguida para a "***estratégia de*** *esclarecimento",* sendo estes a sintetização do que foi compreendido, o "*esclarecimento da estratégia da marca*, o *desenvolvimento de uma plataforma de posicionamento*, bem como a *criação de atributos de marca*, o *desenvolvimento de mensagens-chave e de um resumo da marca, criação de uma estratégia de nomenclatura e ainda um resumo criativo";* de forma a chegar à componente da "***projeção da identidade"***, este é repartido pela, "*visualização do futuro, brainstorming da grande ideia, sistematização do design da identidade da marca, exploração dos principais meios, finalização da arquitetura da marca, apresentação da estratégia visual";* de seguida, é essencial partir para a "***criação dos pontos de contacto"***, isto é, *a "finalização do design da identidade, o desenvolvimento da aparência da marca, a iniciação da proteção de marca registada, a projeção dos meios e desenvolvimento de sistemas, bem como a aplicação da arquitetura de marca";* por fim, o branding, envolve ainda a "***gestão de ativos"***, consistente este na criação "*sinergética em torno da nova estratégia, o desenvolvimento de um plano de lançamento e iniciar com o lançamento interno e de seguida o externo e por fim o desenvolvimento de padrões e diretrizes da marca".*

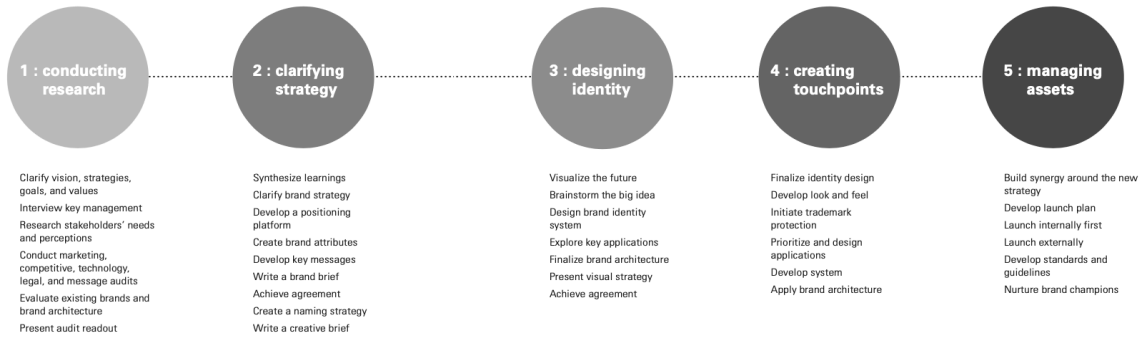


FIG 9 *- Processo de Branding;*
[Fonte: Designing Brand Identity - Wheeler (2018, p.104)]

Apesar de longa, é de clara explicação os procedimentos a seguir, aquando do desenvolvimento de branding na visão de Wheeler. Os passos baseiam-se na partida de uma pesquisa elaborada, quer daquela que pode ser a visão da marca, com os seus objetivos e valores, como dos concorrentes e interesses dos stakeholders, passando à clarificação das estratégias a abordar. Seguindo pelo design da identidade da marca,

centrada na visualização do futuro da mesma, o design da identidade e no estabelecimento da arquitetura, passando ainda à criação de pontos de contacto, em que é proposta a abordagem visual e de sentido da marca, bem como é iniciado o desenvolvimento de sistemas para a marca. Por fim, trata-se da gestão de ativos, onde são introduzidos os lançamentos e equilibradas as estratégias anteriormente desenvolvidas, de forma a estas serem coerentes, em qualquer plataforma.

Estes passos permitem um correto desenvolvimento e aplicação da estratégia de branding por entre uma equipa multidisciplinar, quer sejam estes designers, gestores de projetos, marketeers, developers ou copywriters. O processo de branding permite criar vantagem por entre os concorrentes, favorece a possibilidade de alcançar resultados para o negócio, acelera a confiança por entre colaboradores e consumidores da marca, permite a gestão de projetos de forma inteligente, eficiente e económica, fortalece a identidade da marca e a marca em si, e define ainda expectativas para a complexidade do processo. (Wheeler, 2018)

De forma a compreender a temática da Identidade e Marcas é ainda fulcral absorver alguns meios que levam à correta e completa comunicação das mesmas, sendo estes o packaging, as redes sociais e ainda a vertente do e-commerce, associada ao design, terminando com a gestão de design afiliado às empresas.

De tal modo, compreendemos que o packaging, ou embalagens, são um meio essencial para comunicar uma marca. De acordo com a obra de Klimchuk & Krasovec (2012), "Packaging Design", um livro focado na compreensão dos objetivos e relações entre as marcas e as embalagens associadas aos produtos da mesmas, compreendemos, assim, que:

> *"Design da embalagem é a conexão por entre a forma, estrutura, materiais, cores, imagens, tipografia e informações regulamentares com elementos auxiliares de design, de forma a tornar um produto adequado para a sua comercialização. O objetivo principal é criar um veículo que sirva para conter, proteger, transportar, dispensar, armazenar, identificar e distinguir um produto no mercado. Em última análise, o objetivo do design de embalagem é atender aos objetivos de marketing, comunicando distintamente a personalidade ou função de um produto e gerar uma venda."*
>
> *(Klimchuk & Krasovec, 2012)*

A embalagem trata-se de um dos elementos mais diretos da marca. Este é a fachada do produto e apresenta nela os principais valores e personalidade da marca. Aaker et al. (2019) dá a compreender uma visão do que é assim dito, uma vez que *"é importante que as embalagens de produtos atuais comuniquem a mensagem certa ao consumidor, num ambiente de vendas dinâmico e em constante mudança, especialmente no âmbito do e-commerce. Esta é ainda a última oportunidade de marketing para desencadear uma resposta do consumidor."* (Aaker et al., 2019). É-nos oferecida, ainda, a visão que o packaging, segundo os autores, é o último momento onde é possível levar o consumidor a obter o produto.

Já na visão da PortugalFoods (2021) é defendido que *"a embalagem é o primeiro contacto físico de qualquer produto com o consumidor."* É por isso mesmo que é imperativo adaptar *"soluções funcionais, que se apresentem com formatos que privilegiem comodidade e conveniência (em função e em preço) e que transmitam valores intrínsecos (como os relacionados com a ação responsável das marcas)"*, que são uma

"oportunidade para conquistar a atenção do consumidor e fazer mudar a sua decisão no momento da compra." PortugalFoods (2021)

De acordo com os mesmos, existe ainda um grande impacto da pandemia na economia e, consequentemente, nas tendências gerais ou particulares. No caso do packaging a PortugalFoods (2021) refere que devido à pandemia *"existe uma apetência latente por produtos que aumentem o sentimento de satisfação pessoal, de recompensa. Por esses, o consumidor estará disposto a entregar um pouco mais, desde que reconheça o valor do produto face ao seu preço. Uma das formas de evidenciar este valor é na embalagem."*
Notando assim, que, ainda associado à pandemia, é previsto como tendência, a necessidade do sentimento de segurança nas embalagens e produtos: *"a expectativa é que as embalagens apresentem, de forma mais generalizada, características antivirais e sistemas de verificação de origem e produtor através de tecnologias como blockchain".*

Além da pandemia, é apontado, pelos autores anteriormente referidos, como tendência, a preocupação relacionada com a sustentabilidade, referindo que, não adianta apenas adotar um discurso relacionado com sustentabilidade, mas entendendo que *"o consumidor quer conhecer o comportamento das marcas relativamente à sua atividade, aos seus produtos e também em relação às embalagens" (PortugalFoods, 2021).*

> *"A visão holística da responsabilidade que evidencia os valores da ética, qualidade e localidade dentro do contexto global e enquadrado no definido pelo conceito de sustentabilidade (ambiental, social e económica)."*
>
> *(PortugalFoods, 2021)*

Por fim, ainda retirado do blog de PortugalFoods (2021), compreendemos que a adoção de uma "melhor informação e sinalética e comunicação mais eficazes nas embalagens são aspetos que os consumidores valorizarão cada vez mais e que serão preponderantes no momento da compra". Levando a concluir que existem padrões e objetivos a seguir aquando de uma boa utilização da comunicação e gestão de marca.

> *"As redes sociais são tecnologias mediadas por computador que permitem a criação e o compartilhamento de informações, ideias e outras formas de expressão por meio de comunidades e redes virtuais."*
>
> *(Quesenberry, 2019)*

Quesenberry (2019) defende a visão de que a *"interação social é o processo de estimulação ou resposta recíproca entre duas pessoas. (...) Até mesmo a nossa compreensão, significado e memória do mundo estão centrados na interação e na história humana"*, levando a crer que a abordagem às redes sociais são uma versão contemporânea da interação social.

> *Com uma infinidade de modalidades de comunicação e canais de marketing, a criação e distribuição de conteúdo tornou-se um imperativo para grandes e pequenas marcas. Seja o conteúdo original ou gerado pelo usuário, e quer seja este meramente ocupativo, interessante ou educativo, permite o fortalecimento do vínculo com os clientes. (...) Os clientes esperam conteúdo novo e envolvente. O marketing de conteúdo bem-sucedido é autêntico à voz da sua marca.*
>
> *(Wheeler, 2018)*

Segundo Wheeler (2018) são determinadas metas resultantes das estratégias de conteúdo relativo às redes sociais, como a "*promoção do reconhecimento da marca, estimulação da partilha do conteúdo e, consequentemente, da marca, o convite à participação do cliente, a provocação de curiosidade e agregação de valor à marca, o desenvolvimento de afinidade e confiança, o despertar de engagement e conversa, a heróica e próxima relação com o cliente e a marca bem como os funcionários e a mesma".* Todas estas metas permitem a correta utilização de conteúdo que deve ser aplicado de modo estratégico em *canais como o Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e YouTube* (Wheeler, 2018).

Centrando-nos ainda nas temáticas envolventes à Identidade e Marca, é ainda de interesse para a presente investigação compreender os contornos do e-commerce, de forma a captar a sua importância para a marca, para o comércio e qual a sua relação com o design.

O E-commerce é definido como:

> *"O uso da Internet, da Web e de aplicações e navegadores móveis executados em dispositivos móveis para realizar negócios. Mais formalmente, transações comerciais habilitadas digitalmente entre organizações e indivíduos."*
>
> *(Laudon & Traver, 2020)*

O e-commerce trata-se de uma loja online. Este é um website com a capacidade de comercializar produtos físicos ou digitais, sendo que o único meio que o diferencia de um website normal é a vertente comercial adicionada. É por isso, na visão da investigadora, mais interessante a abordagem do e-commerce ao invés do website comum.

Qin & Tsinghua University (2009) refere que o e-commerce se divide em cerca de cinco categorias, sendo estas, B2B ou comércio para comércio (tradução livre de *Business to Business*), B2C ou comércio para cliente (tradução livre de *Business to Customers*), B2G ou comércio para governo (tradução livre de *Business to Governments*), G2G ou governo para governo (tradução livre de *Governments to Governments*), C2C ou cliente para cliente (tradução livre de *Customers to Customers*), sendo o mais utilizado o B2B e o B2C.

De forma a compreender o e-commerce é necessário compreender a vertente faseada do mesmo, como é apresentado na Fig.10 por Laudon & Traver (2020). Este faseamento divide-se na planificação estratégica associada ao negócio, determinação de públicos alvos e da presença pretendida, seguida do desenvolvimento do design do website e hospedagem do mesmo, passando pelo processo de complementação do mesmo, com palavras chaves e metatags ou metadados, e outros que permitam a optimização do motor de pesquisa aquando da procura do site na internet, e, ainda, a elaboração de um plano direcionado ás redes sociais e plataformas

TABLE 4.1 E-COMMERCE PRESENCE TIMELINE

PHASE	ACTIVITY	MILESTONE
Phase 1: Planning	Envision e-commerce presence; determine personnel	Mission statement
Phase 2: Website development	Acquire content; develop a site design; arrange for hosting the site	Website plan
Phase 3: Web implementation	Develop keywords and metatags; focus on search engine optimization; identify potential sponsors	A functional website
Phase 4: Social media plan	Identify appropriate social platforms and content for your products and services	A social media plan
Phase 5: Social media implementation	Develop Facebook, Instagram, Twitter, and Pinterest presence	Functioning social media presence
Phase 6: Mobile plan	Develop a mobile plan; consider options for porting your website to mobile devices	A mobile plan

FIG 10 - *Processo faseado da implementação de E-commerce;*
[Fonte: E-Commerce 2021-2022: Business. Technology. Society. - Laudon & Traver (2020, p.231)]

que auxiliam o bom desempenho do site, por fim, a aplicação do site em versão móvel (o que na maioria das plataformas, como o Shopify ou Square Space, se trata de um processo automatizado e de fácil gestão).

De acordo com Holcombe (2022), são propostos 15 princípios para um design de websites eficiente, sendo estes:

- Páginas fáceis de navegar;
- Espaço negativo/branco valorizado, uma vez que permite uma boa visualização da página;
- Páginas consistentes mas envolventes (com tipografias, estilos, cores, elementos visuais e modelos iguais ou semelhantes);
- Devem ser adotadas cores complementares;
- Projetar o site sempre com o público-alvo em mente, de forma a criar uma relação e proximidade com o mesmo;
- Fontes legíveis e acessíveis;
- É proposto seguir a Lei de Fitts e a Lei de Hick que, consequentemente, propõem que o tamanho de um alvo (por exemplo um botão) influencia quanto tempo leva para alguém o alcançar (Lei de Fitts), e, que o tempo exigido ao utilizador para tomar decisões é determinado pelo número de opções possíveis que este possui, isto é, e citando Holcombe (2022) "*quanto mais decisões pedir a um utilizador, maiores são as chances de que este fique cansado para seguir adiante*" e que, consequentemente, desista.
- Consistência para destacar informações importantes ou criar hierarquia visual e direção para uma página particular;
- Em momentos de CTAs (call to action), como botões, é importante usar uma linguagem clara de forma a atrair o visualizador;
- Projetar o site em redor do padrão F ou Z, uma vez que são aqueles que melhor desempenho têm na atenção do utilizador,
- São ainda destacados princípios como a rapidez e compatibilidade com dispositivos móveis;
- Divisão de textos em pedaços pequenos para melhorar a legibilidade e atenção;
- Utilização de grades, equilíbrio e simetria na projeção do site;
- Atenção aos detalhes em elementos como icons e botões, elaboração de texto, compatibilidades e tamanhos de imagens aquando da elaboração do projeto.

Estes princípios permitem uma clara direção no momento do desenvolvimento e design do site, e têm ainda em consideração elementos de design compreendidos pelos designers em si, mas também, e mais importantemente, elementos que valorizam o website e melhoram a experiência do utilizador na sua navegação e experiência no mesmo.

Tema 5 - Estratégias de Comunicação

A temática das estratégias de comunicação é muito rica e abrangente, e encontra-se ligada a variados setores e meios, uma vez que se trata de uma matéria híbrida e multidisciplinar.

Holtzhausen et al. (2021), acreditam que "*as dramáticas mudanças na tecnologia de meios que ocorreram no final do século XX resultaram numa mudança de paradigma – ou nova maneira de pensar – sobre como as entidades (corporações, organizações sem*

fins lucrativos, governos, celebridades, desportistas) se comunicam com os seus stakeholders (públicos, consumidores, cidadãos, ativistas)."

> *Esse novo pensamento consolidou um novo campo académico e profissional, chamado de estratégias de comunicação. As estratégias de comunicação incorporam campos tradicionais da comunicação, como publicidade, relações públicas e comunicação integrada de marketing, juntamente com outras disciplinas, como administração, marketing, redação técnica, branding e comunicação política*
>
> *(Holtzhausen et al., 2021)*

Holtzhausen & Zerfass (2013, as cited in Holtzhausen et al. (2021), acrescentam ainda que, "*as estratégias de comunicação são a prática de comunicação deliberada e intencional que um agente de comunicação encena na esfera pública em nome de uma entidade comunicativa para atingir metas estabelecidas"*.

Dando-nos a compreender que as estratégias de comunicação se tratam de uma área mista, tratada, como já foi referido, por variados campos de investigação como o Marketing, Relações Publicas, Gestão, Branding, e, por fim, o Design - sendo esta a disciplina que, na visão da investigadora, liga todos os meios e campos, para que estes possam trabalhar e apresentar-se de forma completa e coerente. Esta temática, detém como propósito a criação de um "*plano pelo qual uma empresa, produto ou serviços são divulgados para o público externo (clientes) ou interno (funcionários)"*, sendo que, se trata de "*toda e qualquer comunicação produzida pela própria empresa e de acordo com seu planeamento estratégico empresarial" (Patel, 2019)*

> *As estratégias de comunicação da marca também usam táticas de mensagens para melhorar a comunicação. Quanto melhor a comunicação, maior a probabilidade do público ter uma experiência positiva e memorável. Experiências mais memoráveis, por sua vez, aumentam as vendas.*
> *Internamente, uma estratégia de comunicação de marca alinha departamentos, agências, gerentes e designers à marca e mantém a mensagem consistente, independentemente dos membros específicos da equipa.*
>
> *(D'Angelo, 2022)*

Compreendemos, através das abordagens de D'Angelo (2022) e dos autores anteriormente abordados, que as estratégias de comunicação visam, projetar a marca a novos patamares, permitir uma imagética adequada à mesma e aos seus produtos, e ainda possibilitam a criação de um elo de ligação entre departamentos e áreas que envolvem a marca - desde a gestão ao design.

Desta forma, depreendemos que existem inúmeras metodologias em diferentes áreas disciplinares que visam um só propósito: o sucesso da marca ou projeto em causa - com o auxílio do desenvolvimento e aplicação de estratégias de comunicação, marketing, gestão de marca, etc.

De seguida serão então analisada algumas das metodologias em causa.

Método 1

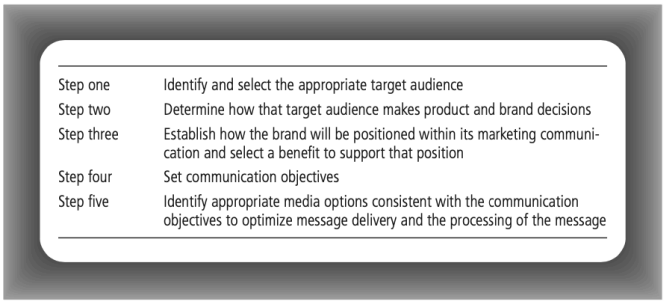


FIG 11 *- Planeamento estratégico de marketing;*
[Fonte: Strategic Integrated Marketing Communications - Larry Percy (2008, p.26)]

Percy (2008) oferece-nos uma visão base daquilo que pode ser o ponto de partida para uma estratégia de comunicação. Este divide o método em 5 etapas, e em cada uma delas somos confrontados com um objetivo geral a alcançar e cumprir.

Entendemos, com auxílio da Fig. 11, aquilo que Percy (2008) defende como a estratégia de planeamento - no caso do autor, centrada em Comunicação de Marketing Integrado (IMC). O seu método divide-se então em:

> *"**Etapa Um**: Identificar e selecionar o público-alvo apropriado;*
> ***Etapa Dois**: Determinar como o público-alvo toma decisões sobre produtos e marcas;*
> ***Etapa Três**: Estabelecer como a marca será posicionada dentro da comunicação de marketing e selecionar um benefício para apoiar essa posição;*
> ***Etapa Quatro**: Definir objetivos de comunicação;*
> ***Etapa Cinco**: Identificar opções de mídia apropriadas e consistentes com os objetivos de comunicação para otimizar a entrega da mensagem e o processamento da mesma;"*
>
> *(Percy, 2008)*

Este método é aprofundado no seu livro *"Strategic Integrated Marketing Communications",* Percy (2008), em que o mesmo propõe o aprofundamento de tópicos através de elementos como: a seleção de um público-alvo, acompanhado de questões como "*Quais são os grupos de consumidores relevantes? Quais os perfis demográficos, estilo de vida e traços físicos do público-alvo? Como é o processo da compra?"* (Percy, 2008).

Percy (2008) propõe compreender como as decisões são tomadas pelo consumidor, onde é colocado o enfoque no que leva o consumidor a comprar/usufruir de uma marca ao invés de outra, e qual o impacto e importância dos envolvidos na tomada de decisão. É ainda aprofundado o desenvolvimento da mensagem, que centra como objetivo o estabelecimento da posição da marca e a definição de objetivos estratégicos. É ainda colocada a atribuição de opções de comunicação, desde a visibilidade da marca, à abordagem da mesma com o público-alvo, até à tomada de decisões relativas aos meios sociais e de comunicação, em função do tamanho, necessidades e género de marca.

A metodologia de Percy permite-nos, como já foi referido, a compreensão daquele que pode ser o ponto de partida para uma estratégia de comunicação a elaborar no desenvolvimento da investigação ativa, uma vez que, apesar de geral, é abrangente e específica o suficiente para servir o mesmo propósito.

Método 2

Outra metodologia proposta e referida em inúmeras dissertações, bem como livros dedicados à compreensão e desenvolvimento de estratégias de comunicação, parte por meio de um dos clássicos do marketing, o livro "*Marketing Management*" por Kotler & Keller (2012)

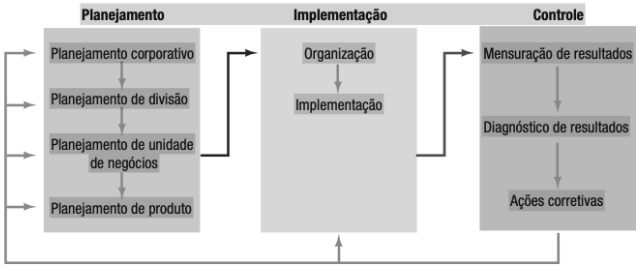


FIG 12 - *Os processos de planeamento estratégico, implementação e controlo;*
[Fonte: Marketing management - Kotler & Keller (2012, p.39)]

Segundo Kotler & Keller (2012), a metodologia, ou como estes lhe chamam, "*plano de marketing*", funciona como meio central para orientar e coordenar o caminho a seguir aquando da aplicação de uma estratégia.

> *"Este funciona em dois níveis: estratégico e tático. O **plano de marketing estratégico** estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida, com base numa análise das melhores oportunidades de mercado. O **plano de marketing tático** especifíca as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços."*
>
> *(Kotler & Keller, 2012)*

Segundo a Fig. 12, retirada da obra de Kotler & Keller (2012), é proposta a divisão do plano estratégico em 3 fases: o planeamento, a implementação e o controlo. Estas 3 fases, por sua vez, encontram-se subdivididas em: planeamento direcionados às áreas envolventes, organização e implementação de uma estratégia, e à tomada das noções retiradas, compreensão dos resultados e quais as ações a corrigir de forma a contornar erros prévios.

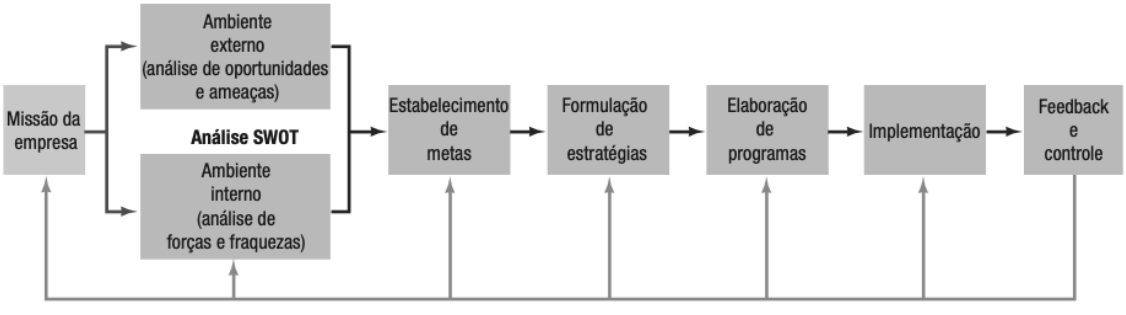


FIG 13 - *Processo de planeamento estratégico;*
[Fonte: Marketing management - Kotler & Keller (2012, p.49)]

Estes ainda propõem uma noção de processo aquando do planeamento estratégico propriamente dito. É-nos dado a conhecer uma divisão processual dividida em cerca de 7 atividades que compõem a metodologia dos autores, como é visível na Fig. 13.

Compreendendo que os autores se centram na área particular do Marketing, é apropriado compreender quais as finalidades da mesma, de forma a podermos criar uma relação aquando comparada (o Marketing) com o Design.

Na Fig. 13 os autores iniciam a metodologia com a chegada à compreensão da *missão da empresa*, sendo que esta *"precisa de definir uma missão específica dentro do escopo mais amplo da missão corporativa",* sugerindo assim a personalização e adoção de uma identidade à empresa. Aquando da análise SWOT - onde é proposto encontrar as "*Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças*" do projeto, produto, marca ou empresa, de forma a encontrar correções e vantagens quando comparadas com concorrentes, e, caso necessário, como as corrigir - é possível tomar decisões centradas no cenário real da marca, tendo em consideração as tais "*Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças*" relacionadas com o projeto em causa. A análise SWOT permite ainda uma reflexão sobre o projeto e os seus concorrentes, fortalecendo e possibilitando assim uma certa segurança relativa à marca, a antecipação de tendências e movimentos a tomar, bem como o planeamento de ações alternativas de forma a manter a marca segura.

São referidos ainda o estabelecimento de metas aquando do vislumbramento da Fig. 13, sendo que os autores entendem as metas como *"objetivos específicos no que se refere a proporção e prazo"*. Essas metas devem ser:

> *- Os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante.*
> *- Sempre que possível, os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente.*
> *- As metas devem ser realistas.*
> *- Os objetivos devem ser consistentes.*
>
> *(Kotler & Keller, 2012)*

Aquando da formulação das estratégias propriamente ditas, que, para os autores e para o marketing, no geral, são vistas como ingredientes extra que visam diferenciar uma marca, são propostas algumas diretrizes, como a adoção de Estratégias Competitivas de Porter, que apostam em "*três estratégias genéricas que fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico: liderança total em custos, diferenciação e foco" (Porter, 1980).* Isto é, segundo Porter (1980) existem cerca de três estratégias genéricas que permitem a criação de diferenciação pelo público:

> *• Liderança global em custos. As empresas trabalham para atingir os custos de produção e distribuição mais baixos para que possam subestimar os concorrentes e ganhar participação de mercado. Estes precisam de menos habilidade em marketing. O problema é que outras empresas geralmente competirão com custos ainda mais baixos e prejudicarão a empresa que baseou todo o seu futuro no custo.*
>
> *• Diferenciação. O negócio concentra-se em alcançar um desempenho superior numa importante área de benefícios para o cliente, valorizada por grande parte do mercado. A empresa que procura a liderança em qualidade, por exemplo,*

> *deve fabricar produtos com os melhores componentes, montá-los com habilidade, inspeciona-los cuidadosamente e comunicar sua qualidade com eficiência.*
>
> - *Foco. O negócio concentra-se em um ou mais segmentos de mercado, conhece-os intimamente e procura a liderança em custos ou a diferenciação dentro do segmento-alvo.*
>
> *(Kotler & Keller, 2012)*

Desta forma, tanto Porter (1980) como Kotler & Keller (2012) apoiam a direção variada de estratégias consoante as necessidades ou planos a seguir. É-nos dado a compreender que tal como as marcas, as estratégias são adaptáveis e moldáveis às necessidades pretendidas. De acordo com os autores aqui referidos, o importante a reter, é a aliança entre estratégias e objetivos, de forma a promover algo e alcançar um maior número de potenciais clientes.

> *De acordo com a McKinsey & Company, a estratégia é apenas um dos sete elementos — os quais, em inglês, começam com a letra s — de uma prática bem-sucedida de negócio.*
>
> *Os três primeiros elementos — estratégia (strategy), estrutura (structure) e sistemas (systems) — são considerados o "hardware" do sucesso. Os quatro seguintes — estilo (style), habilidades (skills), equipa (staff) e valores compartilhados (shared values) — são o "software".*
>
> *O primeiro elemento do "software", o estilo, significa que os funcionários da empresa compartilham um modo de pensar e de se comportar. O segundo, habilidades, significa que os funcionários possuem as habilidades necessárias para conduzir a estratégia da empresa. Equipa indica que a empresa contratou pessoas capazes, treinou-as bem e designou-as para os postos certos. O quarto elemento, valores compartilhados, revela que os funcionários se orientam pelos mesmos valores. Quando esses elementos estão presentes, as organizações costumam sair-se melhor na implementação de estratégias.*
>
> *(Kotler & Keller, 2012)*

É ainda importante abordar a questão da "Elaboração" e da "Implementação de Programas", que visem refletir os valores, projetos, ambições e futuro de uma empresa. Kotler & Keller (2012) referem até, e de forma a facilitar a compreensão da etapa, que, se uma empresa tomar como objetivo *"obter a liderança tecnológica, deve planear programas para reforçar o departamento de Pesquisa e Desenvolvimento, reunir dados tecnológicos, desenvolver produtos de ponta, treinar a força de vendas técnicas e comunicar essa liderança."*

A etapa final, relacionada com o "Feedback" e "Controlo", permite à empresa a reestruturação e design de toda a estratégia anteriormente desenvolvida. Isto permite à mesma, de acordo com os autores do método, adaptar a mesma com eficiência, com o propósito de retirar o melhor rendimento da estratégia bem como da marca.

No decorrer do livro concluímos que existem ainda questões essenciais a um bom desenvolvimento estratégico. É do interesse da autora da presente investigação concluir

que a metodologia proposta por Kotler & Keller (2012), na sua visão mais completa, acaba por ser:

1. Sumário executivo
2. Análise da situação
2.1 resumo de mercado
2.2 análise de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças
2.3 concorrência
2.4 ofertas de produtos
2.5 distribuição
3. Estratégia de marketing
3.1 objetivos
3.2 mercados-alvo
3.3 posicionamento
3.4 estratégias
- Produto
- Determinação de preço
- Distribuição
- Comunicações de marketing
3.5 mix de marketing
3.6 pesquisa de mercado
4. Dados financeiros
5. Controlos
5.1 implementação
5.2 organização de marketing

(Kotler & Keller, 2012)

Método 3

No decorrer da leitura do livro de "*Design management : Using design to build brand value and corporate innovation*", de Mozota (2003), a autora defende o desenvolvimento e aplicação faseado das estratégias, neste caso centradas na Gestão de Design.

Mozota (2003) dá-nos a compreender que a gestão do design propõe uma relação entre o design, a estratégia, a identidade e cultura da empresa, que visa:

> *"Controlar a consistência do trabalho de design na empresa e incutir o design nos processos de formulação estratégica."*
>
> *(Mozota, 2003)*

Este controlo geral da comunicação permite à marca, de acordo com a autora do método discutido, uma trajetória que pode variar de acordo com a configuração das estratégias a criar. Estas podem ser identificadas pelas diferenças seguintes:

> *"Estratégia construída" por meio de planeamento estratégico incremental, personificação racional, política ou influência cultural;*
> *"Estratégia imposta" através da dependência do ambiente externo ou estratégia do grupo."*
>
> *(Mozota, 2003)*

Compreendemos ainda, segundo o pensamento de Mozota (2003), que a abordagem estratégica reflete a empresa através de *"métodos de formulação, seleção e implementação de estratégias".* Sendo que, aquando do desenvolvimento de uma estratégia, as medidas que se tomam refletem a forma como o público-alvo vê a marca.

Phases	Issues to analyze	Tools
1. Strategy formulation	Industry attractiveness Opportunities & threats	"PEST" analysis "Porter five forces" model
Competitive analysis External		Scenarios Strategic group Segmentation Matrix attractiveness/assets
Competitive analysis Internal	Strategic capacity Key success factors Strengths & weaknesses	Value chain Benchmarking Portfolio analysis
Organizational objectives	Synthesis	SWOT analysis
	Corporate governance Stakeholders' expectations Business ethics Culture	Matrix power/interest Identity focalization
	Mission vision	Design management strategic audit
2. Strategy selection	Balance between governance objectives and SWOT analysis	Porter generic strategies • volume/price • differentiation
3. Strategy implementation	Strategy development routes	Vertical integration Diversification Internationalization

Note: Column 1 of table 11.1 lists the steps that are involved in deciding upon a strategy for the company to follow in order to achieve its aims (column 2). Column 3 lists the tools that are necessary to implement each stage of strategizing, and achieve the company's goals.

Fig. 14 *- Processo de estratégia de gestão de design; [Fonte: Design management - Mozota (2003, p.239)]*

Mozota (2003) defende ainda que o processo estratégico se divide em 3 grandes etapas, sendo estas, a estratégia de formulação, de seleção e implementação.

A *"Estratégia de Formulação"*, a primeira etapa, visa compreender a indústria, os concorrentes, bem como compreender a empresa ou o projeto interno, através da análise das estratégias do negócio em si. É ainda introduzida a compressão dos objetivos organizacionais.

A autora propõe também a utilização de ferramentas que auxiliam a chegada à compreensão de elementos essenciais aquando do desenvolvimento de estratégias.

É então proposta a utilizada de ferramentas como a análise PEST (avaliação dos fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos que podem afetar um negócio no presente e/ou futuro), o modelo de *"cinco forças de Porter" ["*usada para identificar a estrutura de uma indústria para determinar a estratégia corporativa e ainda orientar a estratégia de negócios para aumentar a vantagem competitiva" (Scott, 2022)], é também proposta a utilização de cenários e segmentação do público-alvo, a identificação das matrizes de atração e ativos do projeto, a compreensão do processo da cadeia de valor, uma avaliação comparativa e uma análise do portfólio referente ao projeto, bem como uma análise SWOT, é ainda proposta a compreensão da matriz referente ao poder e interesse do projeto e o foco das envolvências da empresa, como a compreensão dos stakeholders, os valores éticos e cultura da mesma, por fim, e ainda referente á etapa primeira, é proposta a análise da missão da marca.

Na "E*stratégia de Seleção"*, a fase segunda, é proposta a tomada de consciência perante o equilíbrio entre os objetivos da empresa/marca ou produto, contrastante com a análise SWOT. Para a chegada a este equilíbrio é proposta a utilização das estratégias genéricas de Porter, com enfoque entre o volume/preço, e de forma a perceber o que diferencia o produto em observação.

Por fim, a Estratégia de Implementação valoriza o caminho de desenvolvimento das estratégias priorizando assim as ferramentas de integração vertical [*"estratégia que alguns fabricantes usam para gerir todos os aspectos do processo de desenvolvimento até à entrega do produto"* (Cdi Products, n.d.)], diversificação - isto é, o investimento em diferentes segmentos, marcas, mercados e outros que possam criar valor à marca – e, por fim, de internacionalização, quer da marca, do produto, ou mesmo do mercado, promovendo, idealmente, assim o seu crescimento.

É de interesse ainda, referir que Mozota (2003), aponta como vantagens da aplicação de design, em e como estratégias, os seguintes pontos:

> *- Uma estratégia de design é inata ou baseada na experiência.*
> *- A formulação da estratégia é deliberada ou emergente.*
> *- Os três estágios da estratégia são formulação, idealização e implementação.*
> *- Estratégia decorre da vantagem competitiva, posicionamento e adequação.*
> *- A vantagem competitiva é baseada no mercado ou em recursos.*
> *- A visão do design é um vetor para a idealização da estratégia.*
> *- Gestão retórica e interpretativa são essenciais para o desenho da estratégia.*
> *- A representação e a identidade fazem parte da abordagem cognitiva do design estratégico.*
> *- A identidade da empresa é visual, espacial e verbal.*
> *- A competição de design é um recurso, uma fonte de conhecimento e um gerador de competência essencial.*
> *- O design ajuda na mudança organizacional.*
> *- O design ajuda na cooperação inter-organizacional.*
>
> *(Mozota, 2003)*

Concluímos desta forma, que, perante o método de Mozota (2003), é possível reter aqueles que são, os elementos guias para a estruturação de estratégias que, no caso da mesma, visem uma boa gestão de design.

Mozota (2003) trata-se de uma autora de referência na presente dissertação, precisamente por misturar o design com outras disciplinas, como a gestão e estratégias. A abordagem da autora permite compreender que o desenvolvimento de estratégias deve ser direcionado às necessidades do projeto e que a abordagem multidisciplinar é altamente vantajosa, especialmente quando tida em consideração a disciplina de design.

Método 4

Outro método de interesse para a presente investigação, passa pela compreensão daquela que Michael Porter intitula de Estratégia Competitiva. Porter trata-se, além de um investigador e professor catedrático de renome, de um economista que centrou o pensamento na resolução de problemáticas da envolvente corporativa, de marcas, económica através de estratégias e, análises e compreensão de mercados.

Porter (1980), inicia o seu livro de "*Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*" centrado na clarificação daquela que o mesmo enuncia de "*abordagem clássica à formulação de estratégias*", fundamentando que:

> *"Desenvolver uma estratégia competitiva é desenvolver uma ampla fórmula de como uma empresa vai competir, quais devem ser as suas metas e quais políticas serão necessárias para realizar essas metas."*
>
> *(Porter, 1980)*

O autor "*ilustra que a estratégia competitiva é uma combinação dos fins (objetivos) pelos quais a empresa está a lutar e os meios (políticas) pelos quais está à procura para chegar lá*", podendo estas serem chamadas de missão ou objetivos projetados a alcançar.

*É possível encontrar meios adicionais nos Anexos do presente documento, em particular no **Anexo B**.*
É sugerida a visualização dos mesmos para uma melhor compreensão da marca em análise.

De acordo com a **Fig. 15**, retirada do livro anteriormente mencionado, escrito por Porter (1980), compreendemos os objetivos retirar aquando do exercício da figura, esta permite-nos refletir sobre os objetivos de mercado, marketing, vendas, distribuição, manufactura, fabrico, compra, pesquisa e desenvolvimento, finanças e controlo e linha de produtos, de forma a estruturar uma estratégia coesa, exequível e multidisciplinar funcional que vise o cumprimento de objetivos como, o crescimento de lucro, crescimento de mercado, responsividade social entre outros.



FIGURE I-1. The Wheel of Competitive Strategy

***FIG 15** - Processo de formulação de uma estratégia competitiva - Etapa 01;*
[Fonte: Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors - Porter (1980, p. XXV)]

Enquanto a **Fig. 16,** nos ajuda a compreender os contextos relacionados com o método em causa. Esta propõe a compreensão dos factores internos e externos à empresa, através daquilo que conhecemos como uma análise SWOT, juntamente com a noção das necessidades e motivações que levam a empresa, marca, projeto ou outro à realização da estratégia em causa, sendo que por fim, é expectável uma reflexão externa das envolvências sociais que possam ser esperadas pelos stakeholders, projetando assim, aquilo que pode ser a base de uma estratégia forte e integra, que valoriza tanto os fatores internos como os externos e, que por sua vez, cumpre os objetivos projetados de lucro, crescimento e responsividade.

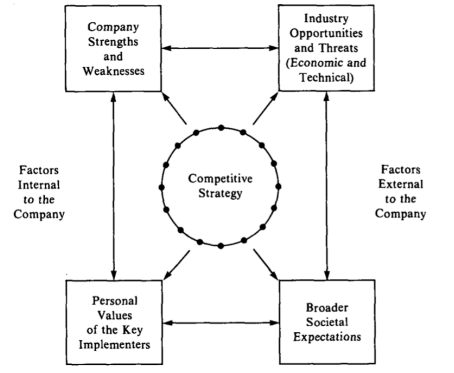


FIGURE I-2. Context in Which Competitive Strategy Is Formulated

***FIG 16** - Processo de formulação de uma estratégia competitiva - Etapa 02;*
[Fonte: Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors - Porter (1980, p. XXVI)]

Porter (1980) propõe ainda a elaboração de um teste de consciência, baseado na versão desenvolvida por Andrews em "Concepts of Corporate Strategy". Este, sugere a resolução das questões colocadas e representadas na Fig. 17, questões estas que permitem chegar a alguns pontos de interesse aquando do desenvolvimento da estratégia e consequentemente de um projeto, marca ou empresa. Estas questões auxiliam à tomada de consciência que são a base para tópicos como a missão, valores, visão, brand equity e muitos outros.

> *"A adequação de uma estratégia competitiva pode ser determinada ao testar os objetivos e políticas propostas*

para consistência"

(Porter, 1980)

As questões em causa centram-se na reflexão dos anteriormente abordados, objetivos e políticas, em relação com os valores internos da empresa/ marca, com a envolvência ambiental e de recursos, assim como em relação com a comunicação e implementação referentes aos objetivos e políticas. No decorrer da leitura de Porter (1980), é notória a preocupação na coesão e equilíbrio tanto da empresa a nível económico, bem como comunicacional, oferecendo-nos uma proposta de estratégia que valoriza acima de tudo a multidisciplinariedade e competitividade.

FIGURE I-3 Tests of Consistency[a]

Internal Consistency
- Are the goals mutually achievable?
- Do the key operating policies address the goals?
- Do the key operating policies reinforce each other?

Environmental Fit
- Do the goals and policies exploit industry opportunities?
- Do the goals and policies deal with industry threats (including the risk of competitive response) to the degree possible with available resources?
- Does the timing of the goals and policies reflect the ability of the environment to absorb the actions?
- Are the goals and policies responsive to broader societal concerns?

Resource Fit
- Do the goals and policies match the resources available to the company relative to competitors?
- Does the timing of the goals and policies reflect the organization's ability to change?

Communication and Implementation
- Are the goals well understood by the key implementers?
- Is there enough congruence between the goals and policies and the values of the key implementers to insure commitment?
- Is there sufficient managerial capability to allow for effective implementation?

[a]These questions are a modified version of those developed in Andrews (1971).

FIG 17 *- Processo de formulação de uma estratégia competitiva - Etapa 03; [Fonte: Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors - Porter (1980, p. XXVII)]*

> *"Essas considerações amplas, numa estratégia competitiva eficaz, podem ser traduzidas em uma abordagem generalizada para a formulação da estratégia. O esboço das perguntas na Fig. 18 fornece a abordagem para desenvolver a estratégia competitiva ideal."*
>
> *(Porter, 1980)*

Culminando então, no esclarecimento processual da formulação de uma estratégia generalizada que, segundo Porter (1980), se trata de uma estratégia de caráter competitivo.

Porter (1980) através de 3 grandes tópicos (1. O que é que o negócio está a fazer atualmente, 2. O que está a acontecer em redor/no mercado, 3. Como deveria estar o negócio), representados na Fig. 18, elabora aquela que o autor refere como, estratégia competitiva. Desta forma, é-nos dado a compreender que Porter e a sua estratégia têm em consideração todos os elementos anteriormente abordados e refletidos, tanto a roda que faculta a determinação de objetivos gerais e particulares, o organograma que auxilia na reflexão geral sobre a empresa ou marca, e quais as envolvências internas e externas, por fim, é considerado também o *teste de consciência* que se centra na reflexão sobre o desenvolvido.

FIGURE I-4 Process for Formulating a Competitive Strategy

A. What is the Business Doing Now?
   1. Identification
      What is the implicit or explicit current strategy?
   2. Implied Assumptions*
      What assumptions about the company's relative position, strengths and weaknesses, competitors, and industry trends must be made for the current strategy to make sense?

B. What is Happening in the Environment?
   1. Industry Analysis
      What are the key factors for competitive success and the important industry opportunities and threats?
   2. Competitor Analysis
      What are the capabilities and limitations of existing and potential competitors, and their probable future moves?
   3. Societal Analysis
      What important governmental, social, and political factors will present opportunities or threats?
   4. Strengths and Weaknesses
      Given an analysis of industry and competitors, what are the company's strengths and weaknesses *relative to present and future competitors*?

C. What Should the Business be Doing?
   1. Tests of Assumptions and Strategy
      How do the assumptions embodied in the current strategy compare with the analysis in B above? How does the strategy meet the tests in Figure I-3?
   2. Strategic Alternatives
      What are the feasible strategic alternatives given the analysis above? (Is the current strategy one of these?)
   3. Strategic Choice
      Which alternative best relates the company's situation to external opportunities and threats?

FIG 18 *- Processo de formulação de uma estratégia competitiva - Etapa 04; [Fonte: Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors - Porter (1980, p. XXVII e XXVIII)]*

Métodos Auxiliares

Focados ainda nas metodologias referentes às estratégias é de especial atenção compreender uma das principais visões a nível multidisciplinar.

Aquando da referênciação, análise e compreensão de estratégia em marketing, é possível constatar que estas se referem então,

> *"(...) ao plano geral de uma empresa para alcançar consumidores em potencial e transformá-los em consumidores dos seus produtos ou serviços. Uma estratégia de marketing contém a proposta de valor da empresa, as principais mensagens da marca, dados sobre a demografia do público-alvo e outros elementos de alto nível."*
>
> *(Barone, 2022)*

É assim importante compreender, que quando referente a estratégias, o marketing se dirige a um plano composto por variadas estratégias que potenciam todas as vertentes da marca. Estas são então formas de promover e melhorar a comunicação de uma, Patel (2019) propõe iniciar a estratégia com enfoque na criação e análise de personas que se reflitam no público-alvo, seguindo à seleção e análise dos potenciais canais de comunicação, mas também, calendarização, planeamento e estruturação de ações e acontecimentos, por fim, o autor propõe a mensuração dos resultados desempenhados pelas ações anteriormente abordadas.

Patel (2019), assume como estratégias a aplicação de procedimentos como "*Inbound Marketing, SEO e Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, E-mail Marketing, Links Patrocinados, Parcerias, Blog, Promoções"* enquanto, *Chen (2016)* acrescenta com estratégias centradas no:

> *"Growth Hack Marketing: inovação nas formas de integrar a componente viral num produto;*
>
> *Poder das pessoas: Ao utilizar network (influenciadores, guest posts, sendo genuíno);*
>
> *Gerar Antecipação: As pessoas querem o que não podem ter;*
> *Estratégia de preços: Planeamento estratégico dos preços ao usar conceitos psicológicos"*
>
> *(Chen, 2016)*

Isto é, tanto Patel (2019) como *Chen (2016),* abordam como estratégias métodos auxiliares aos planeamentos principais. Estas estratégias, permitem, através de uma boa utilização das mesmas, um melhor desempenho da marca, um maior alcance e performance da mesma.

Tariq (2021), no seu artigo para a Forbes aponta que:

> *"Um plano estratégico de comunicação pode ajudar a comunicar a mensagem às pessoas certas no momento mais oportuno. Ao considerar os cinco componentes, pode montar uma estratégia sólida que pode gerar mais sucesso para o negócio e trazer os resultados desejados em menos tempo."*
>
> *(Tariq, 2021)*

Referindo-se aos "*cinco componentes",* aquando de cinco questões que viabilizam uma abordagem correta de qualquer estratégia, sendo estas:

> *"Qual é o objetivo do plano de comunicação?*
> *Com quem é que está a comunicar (ou quem é o público-alvo) e qual a mensagem que estes precisam de ouvir?*
> *Como é que esta mensagem será comunicada?*
> *Quando é que essa comunicação deve acontecer - agora ou mais tarde?*
> *Quem será o responsável pela comunicação?"*
>
> *(Tariq, 2021)*

Através da compreensão destas questões, e posteriormente, resposta às mesmas, é possível direcionar, adaptar ou redigir uma estratégia de comunicação correta e eficaz.

Através da leitura das páginas anteriores, são-nos apresentadas algumas das metodologias utilizadas, neste caso, em vertentes e autores multidisciplinares, que visam facilitar a compreensão e desenvolvimento dos princípios orientadores a desenvolver no decorrer da investigação.

É ainda, perante a visão da investigadora, do interesse da dissertação compreender de que forma o design pode ser aplicado como estratégia. Segundo Hussain (n.d.), num artigo, este compreende que:

> *Design Strategy, é o termo usado para descrever o nexo entre estratégia corporativa e design thinking. A estratégia corporativa é o método tradicional que as empresas e outras entidades semelhantes usam para identificar, planear e atingir objetivos e metas de longo prazo. Design Thinking é uma metodologia que fornece uma abordagem baseada em soluções para resolver problemas envolvendo os utilizadores finais.*
>
> *(Hussain, n.d.)*

De acordo com Hussain (n.d.), o desenvolvimento de design enquanto ferramenta estratégica, permite-nos centrar a envolvência do pensamento estratégico na resolução e entendimento melhor das problemáticas, promoção do desenvolvimento de estratégias claras e de um comportamento proativo, além de desenvolver ainda, uma vertente de envolvência e participação interdisciplinar por entre equipas, de forma a que todos se encontrem envolvidos, capacitados e participativos.

São ainda apontados, no seu artigo, os benefícios do pensamento estratégico em design, cujos, se destacam pela:

- *Eficiência - quando aplicamos uma mentalidade estratégica ao design, os projetos ficam mais alinhados com as necessidades do cliente,*

haverá menos revisões, menos desperdício de tempo e esforço em projetos que simplesmente não funcionam.

- *Colaboração - o pensamento estratégico ajuda toda a equipa a atingir um objetivo comum, o que significa trabalhar em conjunto, em vez de desenvolver uma visão míope do resultado e trabalhar separadamente.*
- *Melhores relacionamentos - é provável que um líder de equipa de design envolva pensamento estratégico se a empresa ou cliente compartilhar a mesma mentalidade. O design resultante estará mais alinhado com os objetivos de negócios e relacionamentos mais fortes serão fomentados como resultado da natureza coesa do pensamento estratégico.*
- *Longevidade - o pensamento estratégico pode promover uma estratégia de design que levará a projetos adicionais, recomendações e amizades duradouras com líderes empresariais.*

(Hussain, n.d.)

O mesmo, conclui com uma reflexão sobre o impacto do design enquanto estratégia, o mesmo acredita que "*a execução de uma estratégia de design bem-sucedida requer uma mentalidade de pensamento estratégico – uma mentalidade que nos permite focar mais na resolução de problemas, execução e melhor alinhamento com as metas de negócios*." (Hussain, n.d.)

De forma a terminar o presente enquadramento teórico, é ainda do interesse da investigadora, dar a conhecer a visão de Ignatius (2015), num excerto de opinião retirado da revista da Harvard Business Review, centrado precisamente no "*Design como Estratégia*".

Kolko (nd, as cited in Ignatius 2015), afirma que "*as empresas hoje precisam de enfrentar uma complexidade tecnológica e de negócios sem precedentes, e que o design pode ajudar a simplificar e humanizar sistemas complexos".*

Perante o que é dado a ler no artigo presente no site da Harvard Business Review, Ignatius (2015), centrado especialmente no Design Thinking, acredita que o papel do design, enquanto ferramenta estratégica, tem vindo a ser cada vez mais notório, e que, na altura, 2015, era visível o crescimento de cargos como "Chief design" dentro de grandes empresas. Criando assim uma noção do crescimento do valor da disciplina por as mesmas.

> *Dito isso, a estratégia liderada pelo design não é fácil, como Tim Brown, CEO da IDEO, e Roger Martin, ex-reitor da Rotman School of Management, apontam em "Design for Action". Estes descrevem como as inovações complexas, geralmente, encontram forte resistência dos beneficiários pretendidos e daqueles que entregam o novo produto ou serviço, porque perturbam de maneira chocante os comportamentos e modelos de negócios existentes. A solução, propõem os autores, é tratar o lançamento de um disruptor como um desafio de design em si – um processo que estes chamam de design de intervenção. Qual é o melhor lugar para o design em uma organização? Nooyi resume assim: "Design leva à inovação e inovação exige design".*
>
> *(Ignatius, 2015)*

Concluímos então, - através da leitura do artigo publicado por Veenstra et al. (2021), numa espécie de blog, denominada de *Insights* pertencente à empresa *Deloitte*, relativa às tendências apontadas pela mesma para 2022, centrada em marketing e operações de vendas, - que são apontadas como tendências a *colocação das pessoas no centro, a construção de infra-estruturas de dados* e *a projeção de experiências dinâmicas (Veenstra et al., 2021).*

A leitura resumida das tendências, aponta para estratégias que, envolvam o cliente na marca e que centrem o mesmo como elemento essencial da mesma, que permitam ao mesmo ter as melhores experiências de navegação e utilização através de políticas de dados centradas em valores corretos e ainda, promover que a experiência de utilização abordada, seja híbrida e coesa nos meios que pratica, quer sejam estes "*ambientes digitais e pessoais por meio de princípios fundamentais do design centrado no ser humano*" e "*aprimorar o atendimento ao cliente com AI considerando a perspectiva do consumidor, de forma a mostrar como ofertas oportunas e atendimento ao cliente experiente podem ajudar melhor os mesmos a tomar decisões de compra*" *(Veenstra et al., 2021)*.

Veenstra et al. (2021) culminam de forma ideal a visão e algumas das estratégias que podem ser aplicadas a nível multidisciplinar. Qualquer seja a disciplina, a tendência é apontar a utilização e experiência do utilizador na mesma, como um elemento central, promovendo assim, o retorno e possível realização, por parte do cliente, na sua utilização.

Desta forma, é compreendido que através do presente sub-capítulo, dedicado ao enquadramento teórico, são explicadas e enquadradas todas as abordagens, visões e métodos que possam ser utilizados no desenvolver da investigação e por sua vez, na obtenção dos princípios orientadores propostos na presente dissertação.

2. Estudo de casos

É-nos proposta uma análise profunda relativa ao estudo de casos selecionados. Estes casos visam enquadrar a investigação no sentido prático, estes permitem compreender como concorrentes diretos ou indiretos abordam o mercado, bem como comunicam com todos os envolventes do mesmo. É proposta uma análise pragmática e direta das marcas Ritual, Raw Grow Fruits, Evive, Bettery, Bulk e Huel, a seguinte avaliação centra-se numa breve contextualização da marca, da apresentação e análise da marca gráfica, passando por elementos como, logótipo, símbolo, descritivo, variantes, tipografia, cor e formas, seguindo à análise dos meios de comunicação, sendo analisados os meios impressos, digitais e packaging, ainda com uma seleção de outros meios que possam ser pertinentes à análise, sendo que por fim, é feita uma reflexão perante a análise da comunicação, sendo esta tratada como uma recapitulação do que foi referido nos momentos anteriores.

O objetivo da realização do estudo de casos visa, reter informação e noções de como outras marcas do mesmo mercado, ou mercados semelhantes, gerem e abordam a sua comunicação e presença de forma a retirar em seguida juízos que sejam úteis no desenvolvimento dos princípios orientadores propostos na presente dissertação.

2.1 Seleção e análise de casos;

De forma a melhor compreender o estudo dos casos, foi do interesse da investigadora criar uma válida separação dos casos relativamente aos mercados que estes representam. Os mercados em si tratam-se do mercado da Saúde e Bem-Estar, o da Alimentação Saudável, e ainda o da Nutrição Desportiva.

Uma vez que o mercado da nutrição desportiva, que se trata do setor a investigar na presente dissertação, é um mercado jovem e com delimitações pouco precisas foi do interesse da investigadora compreender mercados adjacentes ao mesmo, de forma a promover e retirar a maior informação pertinente possível, de forma a complementar fortemente as envolvências aquando da análise dos estudo de casos que visam permitir a chegada aos princípios orientadores.



***FIG 19** - Composição gráfica relativa aos mercados pertencentes das marcas;*
[Fonte: Autora, 2022]

No mercado da Saúde e Bem-Estar, foi do interesse abordar e analisar a marca Ritual, centrada no desenvolvimento de suplementos que melhoram o bem-estar e saúde dos consumidores, já no mercado da Alimentação Saudável foram analisadas três marcas, a Huel, a Raw Grow Fruits e ainda a Evive, diferenciadas pelo público-alvo e produtos mas com o propósito de se marcarem no setor alimentar. Por fim, e logicamente, foi do interesse da investigadora rever casos que se relacionassem diretamente com a Nutrição Desportiva, sendo estes a Bettery e a Bulk, que promovem a venda de suplementos nutricionais e proteicos associadas a diferentes mercados e com estruturas empresariais de variados tamanhos e potências.

É-nos ainda relevante de apontar que nem todas as marcas são efetivamente exemplos positivos e de sucesso, foi tida em consideração o potencial das marcas, vertentes gráficas, visibilidade das mesmas entre outros.

2.2 Estudo de casos

2.2.1 Ritual

É possível encontrar meios adicionais nos Anexos do presente documento. É sugerida a visualização dos mesmos para uma melhor compreensão da marca em análise.

Contextualização

Em 2016 surge no mercado uma nova marca que promete revolucionar o conceito de vitaminas. Fundada na Califórnia, EUA, a Ritual surge com provedora de vitaminas e suplementos que as mulheres necessitam, com o máximo de ingrediente naturais possíveis e sob a forma de subscrição ao invés da compra típica em plataformas comerciais físicas ou online que obrigam à repetição do processo de compra.

> *"For skeptics, by skeptics"*
>
> *(Ritual, n.d.)*

Com o mote da marca focado em ser "Para céticos, por céticos", referindo-se à dificuldade em acreditar nas marcas e na proveniência dos ingredientes, relacionada com o setor da suplementação, Katerina Schneider, CEO e fundadora da marca, focou a criação da mesma em fatores que, para a mesma, eram essenciais numa marca, especialmente relacionada com produtos pré ou pós-natais (suplementação para grávidas).

A marca surge inicialmente focada na suplementação pré-natal e segue nos seguintes anos para uma vertente de suplementação adaptada ao género, necessidade ou momento da vida, como a pré-gravidez, saúde intestinal ou mesmo um simples multivitamínico, que sejam adaptados também à idade ou fase da vida do consumidor.

Com valores, missão, e acima de tudo, uma visão forte e determinada a marca define que os produtos devem ser simples, limpos e apoiados pela ciência aquando da criação, deve existir transparência entre a marca e o cliente e que por isso, todos os produtos devem ser rastreáveis desde o primeiro momento, e por fim que todos os ingredientes que são colocados nos produtos cumprem uma função nutricional e por isso, apresentam estudos clínicos e formulas abertas de todos os produtos. Todos estes elementos promovem uma imagem da marca que remete, sem grandes dúvidas, a transparência, saúde e confiança, promovendo assim a base para uma relação segura e forte com os consumidores.

Através de uma comunicação simples, coesa e colorida a marca destaca-se tanto pela estratégia de comunicação adoptada na sua criação mas também pela presença e distinção que tem no mercado.

Com aparições em marcas como a Forbes, The New York Times, Wired e Vogue a marca tem vindo a ganhar reconhecimento por parte do público. A marca terá também ficado como nomeada para prémios como os Webby Awards 2020 (Websites and Mobile Sites Shopping 2020), entre outros.

Focados em manter uma forte presença online a marca destaca-se também pela excelente estratégia de comunicação desenvolvida, através de uma abordagem focada na transparência e também na casualidade a marca consegue obter valores significativos de

entradas e compras efetuadas no site, só no mês de junho de 2022, a marca obteve cerca de 1,2 Milhões de entradas na loja online da Ritual.

Com a comercialização exclusivamente online e servida apenas para Estados Unidos da América, Canadá e Reino Unido a marca conta já com uma forte presença no mercado da suplementação.

É de notar ainda a valorização ambiental no desenvolvimento das suas embalagens, desde o foco em plásticos recicláveis às embalagens de cartão compostável, estabelecendo assim uma ligação coesa entre a marca e a visão que a mesma diz ter.

Apresentação da Marca Gráfica

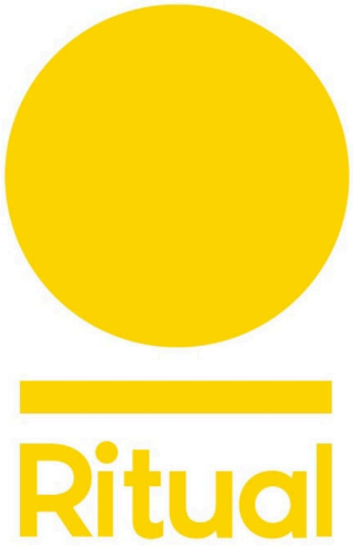


FIG 20 *- Lógotipo da marca;*
(Fonte: Website da Ritual, 2022)

A Ritual apresenta uma comunicação simples mas forte e colorida, chamativa mas também feminina que representa o melhor que a marca oferece, com um logótipo em forma de wordmark assistido por um símbolo com uma forte presença e peso visual.

A abordagem da designer Michelle Mattar, criadora de todo o branding, direção de arte, estratégia de lançamento, packaging e ilustrações, produtos digitais como a estratégia de conteúdo para os meios digitais, web design/e-commerce design e toda a fase de ativação da marca, que consiste na criação de estratégias de comunicação, publicidade e campanhas de promoção da marca, entre outros, passou pela visão de criar elementos marcantes e com um tom de voz e visual brilhante, amigável e alegre.

Com uma tipografia própria que parece partir de uma inspiração sem serifa moderna, centrada no círculo que contrasta com a utilização de astes e acabamentos retos, a marca tem a força perfeita para ser utilizada em múltiplas versões e momentos, tornando a ritual, um dos nossos casos mais interessantes a nível gráfico devido à alargada utilização de variantes e a falta das mesmas relativamente aos tons utilizados pela marca.

A voz da marca é ainda extremamente coesa e identificativa da mesma, contrastante com a típica abordagem masculina que dominara o mercado da suplementação durante anos, ao enquanto a Ritual se orgulha da abordagem feminina, clara, positiva e inclusiva adotada em toda a sua presença.

Análise da marca

Logótipo

O logótipo da Ritual consiste apenas numa wordmark. Esta aparece utilizada no tom principal e indicativo da marca, amarelo vibrante (#fed530). A marca apresenta-se com um logótipo dinâmico, distribuído e simplista, o contraste entre elementos curvos e retos proporciona uma sensação de sofisticação e minimalismo bem como de contemporaneidade.

Ritual

FIG 21 *- Lógotipo da marca;*
(Fonte: Website da Ritual, 2022)

Símbolo

Infelizmente, não nos é dada uma explicação pormenorizada sobre o processo de criação, nem qualquer explicação por detrás do símbolo que a Ritual oferece à marca.

Este símbolo consiste num círculo preenchido a amarelo com uma linha suspensa por baixo do círculo, também em amarelo.
O símbolo oferece-nos uma ideia de equilíbrio e segurança proporcionadas tanto pelo círculo como pela linha, bem como pelo espaçamento que divide os elementos.

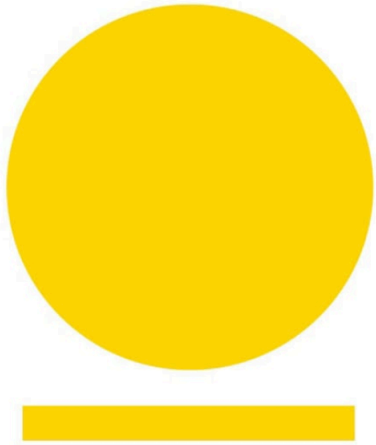


FIG 22 *- Símbolo da marca;*
(Fonte: Website da Ritual, 2022)

Este é também utilizado como favicon sob um fundo branco, promovendo o forte contraste em qualquer navegador de pesquisa e fortalecendo ainda a ideia de coesão presente na marca.

Variantes

A Ritual apresenta ainda diversas variantes de apresentação da marca, por meio de mudanças de cor no logótipo entre amarelo e azul que facilitam na legibilidade da marca consoante a aplicação na mesma, sendo o meio mais comum de poder observar o logótipo em ambas as cores o website. A utilização da marca apenas como símbolo, é aplicada em poucos momento, podendo ser observada no favicon ou em fotografias de contexto e publicações em que não seja visível a embalagem.

A utilização da identidade gráfica completa é a mais utilizada, quer em embalagens, maillers, campanhas ou publicidades de forma a criar uma estratégia de reconhecimento da marca a longo prazo, tanto pela utilização do logótipo isolado como do próprio símbolo.

A marca merece destaque pela qualidade na coesão de todos os meios, e na utilização específica e apropriada de cada variante que existe de forma a cumprir um propósito.



FIG 23 - *Diferentes variantes de apresentação visual da marca; (Fonte: Website da Ritual, 2022)*

Tipografia

Relativamente à classificação tipográfica Vox-ATypI, classificamos a tipografia utilizada no logótipo da marca como uma tipografia Lineale – Geométrica. Visto que a tipografia utilizada no desenvolvimento do logo se assemelha com a tipografia *Jeko Variable (visível nos anexos)* mas sugere alterações da mesma na criação do logótipo.

A abordagem arredondada da marca em contraste com as astes retas promove um equilíbrio e balanço da marca, sujeito também ao nome da mesma e a elevação do R e l que promovem este mesmo equilíbrio, o que se nota como fatores positivos para a composição da marca.

A tipografia utilizada no logótipo promove a elegância e feminilidade da marca, através das formas curvas e terminações retas existentes na mesma. Já na restante comunicação é possível observar a fonte *Circular Std* com uma função de corpo principal e a fonte *Dutch801 Rm BT*, ambas em anexo, como ponto de destaque em toda a comunicação.

Enquanto a tipografia que se forma como corpo, adota uma abordagem moderna e clean, pela inexistência de serifas e detalhes arredondados sob as astes retas, muito inspirada na tipografia do logo mas ligeiramente mais condensada, a tipografia que notamos como destacante aposta na abordagem contraria, focando-se assim no contraste entre ambas. Esta trata-se de uma tipografia serifada, alta, elegante e clássica, equilibrando novamente a marca como podemos observar na figura X colocada em anexo, promovendo assim uma coesão profunda em toda a comunicação desenvolvida pela Ritual.

Cores

Com uma paleta de cores extremamente reduzida, a Ritual, orgulha-se de utilizar apenas dois tons cor, tanto o amarelo(#fed530) e o azul (#162d6d).

O amarelo domina o site, as embalagens e serve como meio de identificação nas fotos de perfil na marca nas redes sociais. Este transmite otimismo e confiança, enquanto o azul, que aparece maioritariamente como cor de texto, promove segurança e tranquilidade.

Estas estabelecem assim uma identidade forte, contrastante e chamativa que, remete a energia e confiança, conceitos ideais para a venda de produtos relacionados com a saúde, especialmente pela vertente jovem e arrojada da marca que pretende mostrar a diferença do produto mas também dos valores da marca em comparação com os concorrentes da mesma.

É ainda de destacar a ausência de cor em diversos momentos, como é o caso do packaging, que se apresenta como transparente, propositadamente, cumprindo e anunciando tanto os valores como a própria visão da marca no mesmo.



FIG 24 - *Apresentação da paleta de cores da marca;*
(Fonte: Autora, 2022)

Formas

A Ritual é dos poucos casos em estudo que nos fornece de um símbolo que, como já referido anteriormente, em que não é dada qualquer explicação sobre a composição e significado do mesmo.

O símbolo é composto por um círculo e um retângulo colocado abaixo do mesmo, estes parecem evocar usa natural sensação de tranquilidade e equilíbrio que parece quase simular um nascer do sol.

Quando observamos o logótipo mais completo, cujo envolve o símbolo e o logótipo observamos facilmente a forma retangular, numa posição vertical. Este permite tanto um posicionamento centrado da comunicação como podemos observar nas embalagens mas também, alinhado a uma das direções como é constatável no packaging. Esta forma permite uma vasta diversidade de posicionamentos mantendo a identidade da marca coesa, minimalista e forte no processo.

Meios de Comunicação

Existe na Ritual uma notória preocupação com a forma e composição da comunicação da marca, através de valores bem assentes, uma missão clara para a empresa mas também para o público, e a aposta numa comunicação com um design e estratégias irrepreensíveis promove ainda a coesão, a simplicidade e claro a conexão por entre os meios que a Ritual possui mas também para a forma como a marca é vista pelo público.

A marca distancia-se positivamente dos concorrentes no mercado na suplementação, especialmente dos concorrentes direcionados ao público alvo mais generalizado, marcas que conhecemos como a Centrum, que se direcionam ao público mais envelhecido e com estratégias de venda diferentes, permitindo à Ritual uma abertura de mercado que, até lá, não tinha sido preenchida de forma tão completa.

O foco que a marca coloca ainda na direção e selecção do público alvo é excepcional, toda a comunicação é direcionada de forma a ser dirigida a um público jovem, através da atenção dada às redes sociais e ao discurso produzido.

Impressos

A Ritual apresenta várias publicidades dirigidas aos produtos que produz, com um design minimalista, focado em textos curtos e diretos a marca capta a atenção do público pela escolha das frases e paleta de cores. Como é possível ver na Fig. 25 é utilizado o amarelo associado à identidade marca como cor de fundo de forma a captar a atenção e de seguida colocada a imagem de mulheres em várias etapas da vida ou dos produtos em causa, é ainda adicionado palavras ou frases que trazem o contexto ao produto.

Nos cartazes da Fig. 25 lemos "A pensar, a tentar, é hora", "Para a sua consideração, se estiver a considerar" e "O pré-natal feito para o seu corpo, agora. Feito com ciência que muda a vida. Para eles". Estes são exemplos de textos que refletem a visão da marca, curtos, simples e que possuem um significado forte para quem lê e consequentemente, consome o produto.



FIG 25 - *Múpis e outdoors referentes à marca*
(Fonte: Website da Ritual, 2022)

Notamos ainda a preocupação nos detalhes que a marca presta, aquando da composição gráfica dos cartazes. A mulher, como elemento principal, seguida do texto, que é colocado em especial relevância entra em contraste com uma ausência do logótipo que, embora presente parece ser colocado em segundo plano, visto que em certo momento chega a ser substituído pelo URL que dirige o visualizador. Os tons azulados, presentes nas roupas das protagonista em destaque nos cartazes e múpis, contrastam com o fundo amarelo dos mesmos que vão de encontro à identidade da marca e à paleta de cores da mesma.

A Ritual possui ainda vários meios de comunicação impressos relacionados com o packaging como é possível observar na Fig. 26, como calendários, pequenos posters motivadores, instruções de utilização, informação dos produtos e autocolantes. Todos estes são um complemento à marca e à comunicação da mesma, especialmente quando olhamos para as embalagens e para todo o packaging.



FIG 26 - *Complementos informativos colocados no interior das embalagens de envio; (Fonte: Website da Ritual, 2022)*

Digitais

Com uma intervenção fortemente focada na componente digital a Ritual apresenta-se com uma forte aposta na comunicação e redes sociais de forma a chegar ao público-alvo que pretende, mas também estimular a comunidade que tem vindo a criar nos últimos anos.

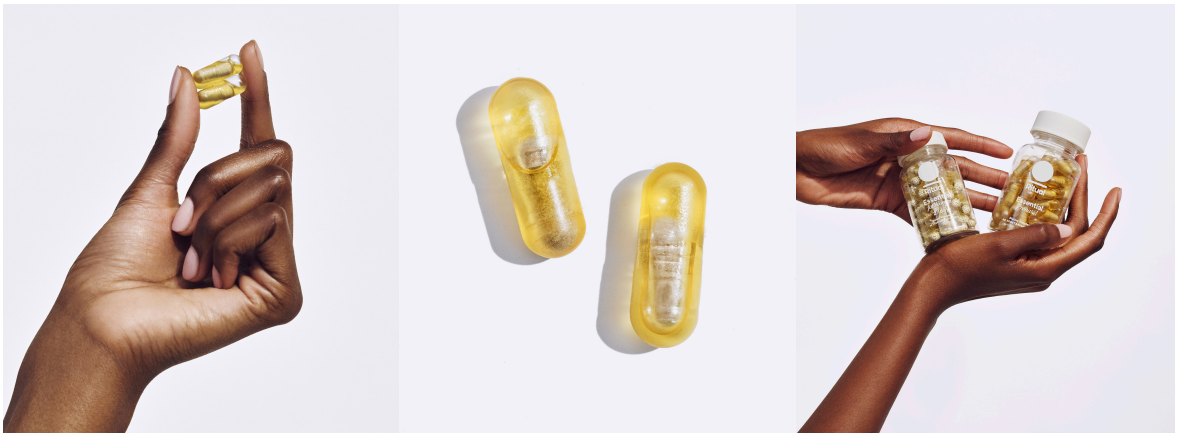


FIG 27 - *Exemplo do género de fotografia utilizado quando referente aos produtos; (Fonte: Website da Ritual, 2022)*

Com cerca de 1,2 Milhões de visitas ao site no mês de junho de 2022 e com uma receita anual de $50M - $75M (dados de 2022), de acordo com o site analista SimilarWeb, a Ritual investe os esforços numa comunicação maioritariamente dirigida a nível online, uma comunicação coesa, transparente e bem dirigida, essencial para a existência da marca.

Ávidos utilizadores de vídeos curtos criados por membros da empresa a apresentar a marca, os produtos e toda a envolvência da mesma, através de dicas para a toma dos suplementos, para a criação de hábitos e muito conteúdo relacionado com lifestyle no geral, são elementos e estratégias que a marca usa aquando da sua estratégia publicitária.



FIG 28 - *Exemplo de publicações retiradas das várias redes sociais da marca; (Fonte: Redes Sociais da Ritual, 2022)*

Com abordagens semelhantes entre o Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest e Twitter (principais redes sociais utilizadas pelas marcas de todo o mundo) são notáveis pequenas diferenças entre as redes sociais e a abordagem/direção dada a cada uma, visto que são semelhantes e não iguais, promovendo assim uma sensação incansável de conteúdo diferente e dinâmico.

As publicações entre o Instagram, TikTok, Facebook e Twitter são praticamente as mesmas, existe um grande foco no vídeo e na vertente estética da marca, que notamos principalmente no Instagram, é ainda comum vermos a marca a partilhar as publicações, quer em vídeo como em fotografia, dos afiliados da marca de forma ao público desses mesmo conhecer e chegar à marca. O Pinterest funciona da mesma forma apesar de mais focado na promoção e distribuição de anúncios, centrado em dar a conhecer a marca ao público.
A comunicação nas redes sociais é baste simples e coesa em todas as plataformas, sendo rara a colocação do logótipo nas publicações. A marca é reconhecida pelas embalagens, pelas cápsulas ou simplesmente pela imagética adotada no desenvolvimento da imagem.

Toda a composição é criada com fotografias tiradas por profissionais, que propõem um visual jovem e dinâmico. A colocação de texto nas publicações é ainda mais pertinente para o reconhecimento da marca instantâneo, visto que são dois dos elementos principais da mesma, as tipografias e as cores. Apesar de raro, é por vezes visível apenas o símbolo como identificador da marca aquando da distribuição de conteúdo.

Em relação à newsletter, como vista na imagem apresentada em anexo, na seleção dedicada ao Estudo de Casos - Ritual, esta (newsletter) visa divulgar produtos, serviços, conteúdos, artigos e outros, é de realçar o quão curta a mesma é, além de coesa e informativa perante a comunicação geral da marca. São dados a conhecer alguns dos produtos, os ingredientes que os constituem e ainda a oferta de um desconto derivado da newsletter em si. É uma forma de manter os clientes comprometidos e interessados pela e na marca.

Já na imagem X também presente em anexo, é perceptível a abordagem da marca em relação às publicidades pagas através das redes sociais. O exemplo que trazemos remete-nos ao Facebook, a plataforma mais "desatualizada e gerida de uma forma formal" das utilizadas pela marca. "*Os multivitamínicos tradicionais não nos estavam a ser favoráveis, então criamos um que fosse; Uma vitamina visionária; Só com os melhores ingredientes"* é o que podemos ler no anúncio. Focados em dar a conhecer os valores da marca e dos produtos, isto é, que são feitos apenas com produtos de origem e fórmulas que podem ser rastreáveis por todos.

É de realçar ainda, a atenção à vertente estética presente nas fotografias colocadas em todos os meios digitais. Todas estas apresentam um ambiente limpo, relaxante e feminino, complementando assim todo a envolvência e imagética que a Ritual possui.

O website da marca, como é visível em anexo, é um reflexo dos valores e visão da Ritual, a elegância, simplicidade e vibracidade da marca são reconhecíveis de longe. Coeso com a marca, é comum a utilização de abordagens de cores e contraste forte entre tipografias que cria um ambiente estético e clean vantajoso para a marca .

A escolha das cores, amarelo e azul, é mantida ao longo do site, acompanhada pela seleção cuidada de fotografias que por vezes aparece assistida por elementos geométricos que revelam uma composição interessante e que cria um elo de ligação ao packaging.

A fotografia é dos elementos que mais valoriza o produto em toda a comunicação da marca, focada em apresentar o produto sempre em cenários relaxastes e simples, evocando quase uma leveza e transparência para com a marca.
O site é o reflexo perfeito da marca, onde o cliente e as suas necessidades são colocadas em primeiro plano. Através de uma notória atenção ao design, o site é notoriamente bem construído e de fácil utilização, a venda dos produtos é feita sempre associada às vantagem que estes terão no utilizador mas sempre com a maior e mais clara explicação de todos os ingredientes e objetivos dos mesmos, aliados ao apoio fotográfico que complementa constantemente o site em causa.

Packaging

O packaging da Ritual é um dos seus maiores pontos fortes, através de uma abordagem simples a marca conseguiu traduzir todos os seus valores e missão para pequenas embalagens. Desde a preocupação com o ambiente, como a valorização da transparência dos ingredientes e materiais base dos produtos, encontramos todos este fatores nas poucas variantes de embalagens da marca.

Todas as embalagens são construídas em plástico PET 100% reciclado, com o objetivo de manter os valores da marca íntegros.

A Ritual aposta na simplicidade e minimalismo nas suas embalagens e que resultam em criações práticas e bonitas. Todo o texto é colocado a branco e a marca aparece o mais completa possível na embalagem, é ainda de notar o texto centrado e reduzido presente nas embalagens.



FIG 29 - *Packaging dos produtos da Ritual;*
(Fonte: Website e redes sociais da Ritual, 2022)

As embalagens de plástico adquirem apenas 3 versões, sendo a principal de plástico transparente e com o texto variável a branco, as embalagens com o plástico baço, , mas que na generalidade são em tudo semelhantes às embalagens mais comuns, são assim direcionadas à diferenciação por estas serem a única versão desenhada para crianças, e por fim o Synbiotic+ que, tem direito a um packaging diferente dos anteriores, este recebe uma embalagem azul clara, também de plástico PET 100% reciclado, com um rótulo a azul claro, que respeita a formatação do design das embalagens anteriores.
Assumimos a diferença, tanto da embalagem com produtos direcionados ao menores, como a do Synbiotic+, necessária para a distinção fácil dos produtos, de forma a não existirem misturas nas tomas. Ainda assim é de crer que a embalagem do Synbiotic+ possua uma cor adotado no plástico de forma a proteger a formula das cápsulas da luz e calor.

Dado o facto das embalagens terem obrigatoriamente de ser enviados, visto que se trata de uma marca com comércio online, estas têm de ser enviadas de alguma forma e para isso a a marca produz tanto mailers como caixas de envio.

É prestada especial atenção aos mailers, uma vez que estes são criados de forma sustentável, através de cartão reciclado e fibras provenientes de plantas, neste é colocado apenas um pequeno texto ou apenas o link para a loja online, sem espanto constatamos ainda o facto destes serem compostáveis.

As caixas que transportam os produtos são mais um dos elementos marcantes que a Ritual possui, desenvolvidos com a identidade da marca em mente notamos a utilização de mensagens que promovem a conexão entre o cliente e a marca, a atenção das cores e o pequeno detalhe dos ícones que apontam aos benefícios do produto, ainda com um local propositado para a colocação do mesmo, de forma a ser entregue ao cliente como algo delicado.

As embalagens, mailers, caixas de envio e todas as versões de comunicação do produto da Ritual, são exemplos a seguir em relação ao excelente design e respeito pelos valores e missão da marca.



FIG 30 - *Packaging dos produtos da Ritual;*
(Fonte: Website da Ritual, 2022)

Outros

Com uma abordagem minimalista e colocando apenas os produtos em destaque quase de uma forma luxuosa, a Ritual apresenta a única loja presencial nos Estados Unidos da América, mais particularmente Venice. Através das cores da marca e com a apresentação de um espaço clean em que apenas o único foco se encontra nos produtos, nas informações sobre os mesmo e a parede com uma frase de destaque, é possível usufruir de uma experiência que vai além da venda dos produtos mas sim, até ao conhecimento interno da marca e dos valores da mesma. O espaço é em margem de dúvida a visão da marca em formato físico



FIG 31 *- Apresentação do espaço físico da marca;*
(Fonte: Website e redes sociais da Ritual, 2022)

Outra forma de observar a marca a comunicar no seu melhor, encontra-se nas simples e necessárias fotografias, quer aquelas que são produzidas para fotografia de produtos assim como, as que são dirigidas as redes sociais.



FIG 32 *- Exemplo do género de fotografia utilizado quando referente aos produtos*
(Fonte: Website da Ritual, 2022)

Com uma abordagem leve, inclusiva e serena a marca aposta na utilização de todo o género de protagonistas para interagirem com o produto, independente da raça, tamanho ou idade.

A atenção à fotografia é notória para que exista a melhor representação possível da marca independentemente do momento da exibição. Os produtos são muitas vezes representados como algo luxuoso e exuberante, mas a marca não se limita aos produtos, como vemos na Fig. 32, é também frequente e essencial criar esta sensação em todos e qualquer momento, até na apresentação dos ingredientes que compõem os produtos.

Somos ainda presenteados com um requintado e exemplar modelo icnografico como observado na Fig,33.
A linguagem icnografica é clara, simples e bem desenvolvida, muitas vezes aplicada nos folhetos informativos, packaging e ainda em conteúdos específicos para as redes sociais. Esta promove a coesão e profundidade da identidade da marca.

Por fim, é de referir o merchandising criado para a marca, este é certamente mais completo do que é apresentado na presente investigação, visto que a marca trabalha com influencers e a oferta de merchandising juntamente com os produtos é uma das estratégias de marketing mais conhecidas e eficazes na atualidade.

Os produtos apresentam-se simples, coesos, jovens e memoráveis, promovendo assim a utilização dos mesmos o que permite à marca ser promovida publicamente sem custos extra.

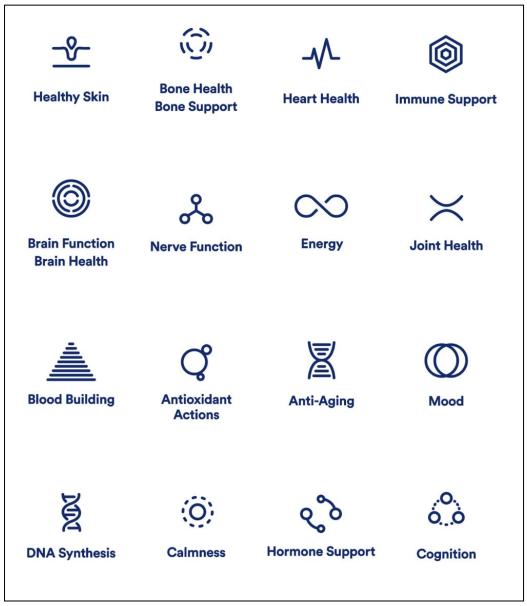


FIG 33 *- Sistema icnografico desenvolvido para a marca*
(Fonte: Website da Ritual, 2022)



FIG 34 *- Merchanding da Ritual*
(Fonte: Website da Ritual, 2022)

Análise da Comunicação

Apontamos a Ritual como uma das melhores marcas analisadas na presente investigação, completa, coesa e estratégica, a marca possui a capacidade de captar a atenção do público comum através da escolha de cores para a sua paleta, dos conteúdos interessantes, centrados no utilizador do produto e estéticos que produz.

A vertente direta e envolvida da marca promove uma imersão na mesma, criando uma fácil conexão entre um possível cliente e a marca, vendendo além de um produto, um estilo de vida e ambiente que promovem a tranquilidade, os cuidados pessoais e o investimento no próprio.

Através de uma comunicação coesa e focado no cliente, a marca apresenta uma comunicação e identidade diversificada, simples e extremamente bem delimitada. É notória a presença do design em todos e quaisquer pormenor, tanto pela simplicidade mas também pelas envolventes vertentes gráficas conhecidas ao longo da análise, como é o caso das embalagens dos produtos e packaging no geral, mas também na fotografia e conteúdos direcionados às redes sociais, que são por vezes de apenas caráter gráfico ao invés de fotográfico.

O website preserva a componente organizada e forte da marca, com as cores identificativas da Ritual e a linguagem icnografia previamente abordada, com uma valorização do espaço vazio e a apresentação dos produtos como produtos de luxo.

A Ritual possui uma loja online e uma comunicação e identidade que no geral remetem apenas para um exemplo exímio do que podemos chamar de atualidade e contemporaneidade, juntamente com estratégias de comunicação e marketing extremamente bem desenhadas, a marca tem vindo a marcar território perante o mercado da suplementação e do bem-estar.

2.2.2 Raw Grow Fruits

É possível encontrar meios adicionais nos Anexos do presente documento. É sugerida a visualização dos mesmos para uma melhor compreensão da marca em análise.

Contextualização

Constituída no Porto em 2019 a Raw Grow Fruits propõe a entrada de um snack saudável, prático e delicioso, bastante conhecido pelo público comum a Raw Grow Fruits destaca-se pelas opções diferentes e arrojadas de frutas desidratadas que comercializa, desde a mais comum pêra e maçã até à ameixa e kiwi secos.

Focados no desenvolvimento de snacks saudáveis a Raw Grow Fruits aposta no conceito "from root to fruit", isto é, "da raiz à fruta", entrando assim na investigação como um potencial caso de estudo focado na saúde e bem-estar focada no setor alimentar e por sua vez da nutrição desportiva.

Através de uma simples análise ao nome, Raw Grow Fruits que traduzido para português significa "frutas com um crescimento natural" notamos o objetivo e a própria abordagem do negócio, focados na comercialização de frutas desidratadas naturalmente cultivadas a marca transparece-se através de uma imagética simples, feminina e com ilustrações que mais parecem saídas de livros de biologia.

Premiada com Prata e Bronze nas respetivas competições de Basteha Packaging Design Competition 2022 e World Brand Design Awards 2022 e ainda com distinções no Behance na categoria de Embalagens em 2019 e no Illustrator em 2020, verificamos a atenção e detalhe colocadas quando no desenvolvimento do packaging da marca, bem como na criação do branding. Destaca-mos ainda o facto da marca ter sido reconhecida em várias revistas e sites focados em cultura, entretenimento e bem-estar como a Time Out Portugal, a U-Fit ou a NIT, que abrangem muito público dito geral através das redes sociais e das próprias páginas.

Dado o facto de se tratar de uma pequena e recente empresa é de apontar ainda o facto da mesma já não se permanecer ativa nas redes sociais, bem como o facto de estar em rotura de stock no próprio website, o que nos leva a acreditar que a mesma possa ter falido.

Apresentação da Marca Gráfica



FIG 35 - *Marca gráfica da Raw Grow Fruits*
(Fonte: Website da Raw Grow Fruits, 2022)

O logótipo da marca Raw Grow Fruits consiste apenas numa wordmark, isto é, apenas numa só palavra ou num conjunto destas, com o objetivo de identificarem a marca, sem o auxílio de um símbolo ou descritivo.

A marca foi criada pelo Estudio Arménio de Design Formascope Agency, no qual os autores se focaram maioritariamente no conceito e posicionamento da marca, logótipo e identidade visual, design de embalagens e por fim nos próprios materiais de comunicação.

Através de uma abordagem orgânica, moderna e jovem a marca permite-se de uma delicadeza transmitida pelo desenho da tipografia, bem como uma noção de contemporaneidade oferecida pelas ligaduras e terminações completas e trabalhadas como é visível no R e W, que se ligam entre as palavras e permitem uma simulação de movimento e elegância.

A identidade desenhada apesar de interessante não é de uma superioridade elementar, tanto porque nem o nome, nem a identidade gráfica oferecem noções do que trata a marca e que de certa forma, pode ser confundida por uma marca de roupa ou outra, oferecendo quase uma noção de comum aquando da sua leitura.

Por outro lado, a investigadora encontra ainda interesse em referir que a marca se identifica com uma identidade trendy, isto é, uma marca que seguiu efetivamente tendências gráficas e visuais da altura, e que no presente momento (2022) não permanecem tão importantes ou mesmo interessantes como foram outrora.

A marca tem peso, mas não tem peso na identidade, não é fácil de distinguir nem de decorar caso olhemos apenas uma vez para a mesma.

Criado para facilitar a distinção dos separadores da Internet, o Favicon é um elemento essencial e diferenciador, sendo que no presente caso, não existe registo do mesmo, quer no website como na internet no geral, o que prejudica na distinção da marca.

Análise da marca

Logótipo

Como já referido anteriormente, a Raw Grow Fruits possui um logótipo que consiste apenas numa wordmark. Com apenas a utilização da marca a preto puro (#000000) e orgânicas curvaturas a marca apresenta-se como moderna e jovem.



FIG 36 - *Logótipo*
(Fonte: Website da Raw Grow Fruits, 2022)

O logótipo apesar da força que tem, não se apresenta como elemento de distinção nas criações desenvolvidas pela marca, do o packaging ao próprio website, a marca apresenta-se apenas como um simples elemento, sem tamanho ou conjuntura que o identifiquem como tal. Possivelmente devido a um desequilíbrio entre o logótipo (e a criação do mesmo) e a colocação do mesmo nos elementos externos.

Tipografia

A tipografia utilizada logótipo pode ser considerada um tipografia serifada moderna, com detalhes arredondados como a barriga da letras e mesmo algumas terminações.

O estudio de criação da identidade gráfica realizou alterações que complementassem a marca, como as ligações do R e os W que se ligam ao interior das letras de forma a criar um bloco mais fechado sobre si próprio.

No website encontramos a tipografia que se assemelha com a originalmente utilizada no logótipo, a tipografia em questão trata-se da Recoleta Alt, com elementos arredondados e serifas que variam entre cortadas e arredondadas.

Entre a fonte Recoleta Alt, que é utilizada em diferentes pesos, e a TT Norms Pro, que se trata de uma simples tipografia não serifada, simples mas novamente arredondada, a marca mantém um peso bastante distribuído, o que torna o website equilibrado e agradável de navegar.

Cores

Na identidade gráfica a única cor que notamos é efetivamente o preto puro (#000000), que já no website é complementado por um preto suave (#3A3A3A) e um tom avermelhado (#B42E28) que se encontra em destaques pequenos e raros.

A presença de cor variada encontra-se apenas no packaging, onde somos convidados a analisar detalhadamente os traços que compõem as ilustrações das frutas e das flores de onde as mesmas provêm.

Não foi encontrado qualquer Brandbook ou Manual de Normas que facultassem à investigação a paleta de cores oficial da marca.



FIG 37 - *Apresentação da paleta de cores da marca;*
(Fonte: Autora, 2022)

Formas

Dado a falta de símbolos que possamos associar à marca é apenas exequível fazer uma análise da forma do logótipo da presente marca. Este consiste num trapézio, que se destaca neste caso, por um equilíbrio centrado e com um maior comprimento na base ao invés do topo.

As letras ajudam na criação de uma linha curva entre a base e o topo, permitindo ao trapézio uma breve respiração e sensação de movimento, também oferecido pelo contraste da forma geral (reta) com a forma das letras, que se mantêm arredondadas.

Meios de Comunicação

Tal como foi dito anteriormente, não é possível determinar se neste momento a marca se mantém no ativo, uma vez que não existem comunicações geradas desde março de 2021 , além do facto do site aparecer com todos os produtos sem stock, o que torna impeditiva qualquer compra .

Mesmo assim foi da opinião da investigadora que tanto o packaging como o próprio website e o conceito do negócio eram de interesse para a investigação, especialmente quando analisando produtos relacionados com a saude e bem-estar.

A comunicação da Raw Grow Fruits não é das mais eficientes ou fortes da investigação em curso, mas destaca-se pela utilização da fotografia, da ilustração e da voz motivadora e ativa presente na mesma. Uma marca com contornos femininos e quase maternais que nos remetem a um conforto apenas na ideia de consumir o produto em causa, este conceito e sensação encontram-se presentes tanto na voz da marca, no website mas também nos packaging e nas próprias promoções da comunicação.

Impressos

Infelizmente não foram encontrados quaisquer registos de meios de comunicação impressos. Acreditamos que a criação de um estacionário esteja adjacente à criação da identidade gráfica e visual da marca bem como dos materiais de comunicação desenvolvidos pela agencia de design Formascope Agency, mas estes não foram encontrados para que fosse possível fazer uma análise.

Digitais

De acordo com o site analista SimilarWeb, a Raw Grow Fruits não chegou às cerca de 5 mil visitas ao site no mês de Junho o que torna a análise ainda mais superficial visto que não foram retirados dados sobre os consumidores.

No geral podemos afirmar que a Raw Grow Fruits apesar de se tratar de uma pequenas empresa mantém uma comunicação coesa, integra e variada nas suas redes sociais.
Relativamente ao website é importante referir a simplicidade e elegância que o mesmo nos transmite, através do contraste suave entre o fundo e a tipografia arredondada bem como a reta.

A plataforma de e-commerce utilizada no site da Raw Grow Fruits trata-se do Shopify, bastante comum para lojas online de pequeno ou grande tamanho, como apontamos ao longo da investigação. Sem tons fortes ou destacastes o website mantém uma paleta muito suave e simples até chegarmos aos produtos que são trabalhados como o centro do site, são o ponto de maior atenção em qualquer página da loja online.
É de realçar ainda a opinião da investigadora sobre a qualidade e simplicidade do site, que se mantém coeso, com poucas cores, focado em realçar e vender apenas os produtos ao contrário de outras marcas que também se focam na transmissão do lifestyle e outros, mas também pela atenção no tamanho das páginas, são curtas e concisas, não permitindo o utilizador de se distrair ou perder por entre páginas e imensos produtos, mas sim navegar, conhecer o produto e a marca e comprar.

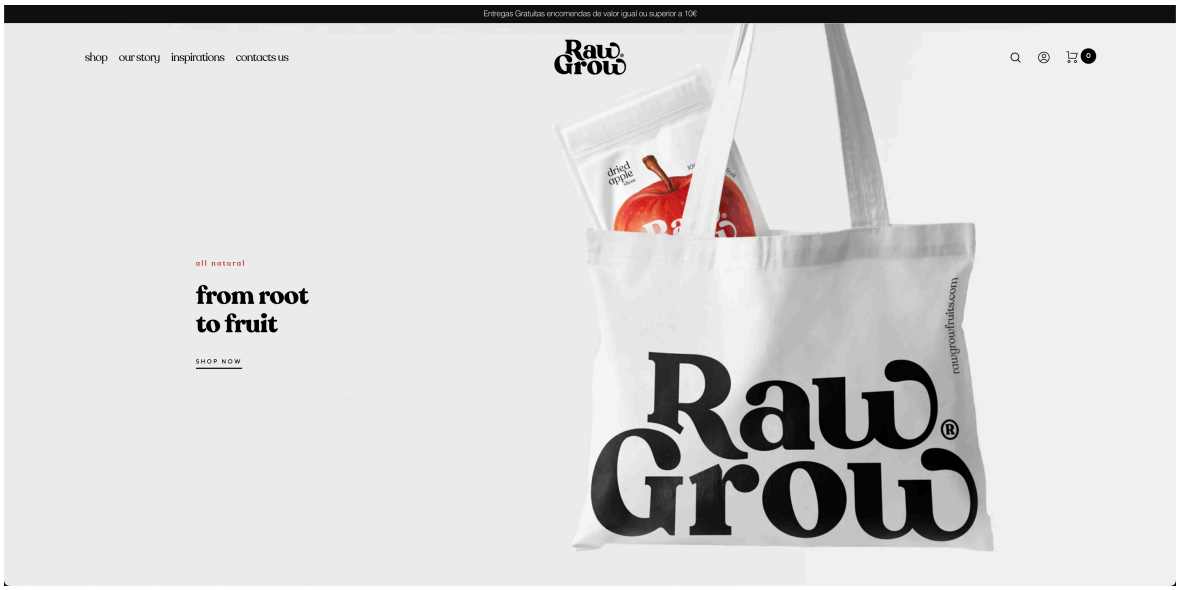


FIG 38 - *Loja online da Raw Grow Fruits*
(Fonte: Website da Raw Grow Fruits, 2022)

Infelizmente e pela inexistência de informação não é possível analisar materiais comunicacionais importantes como a newsletter, campanhas pagas e publicitárias, vídeos e até os géneros de fotografia utilizados pela marca, visto que relativamente aos ultimo referidos, são nitidamente criados em Photoshop e através de mockups, o que demonstra uma certa falta de investimento no projeto em si.

A Raw Grow Fruits tem pelo menos 3 grandes géneros de comunicação, a de contexto, a informativa e a dos produtos e embalagens.
O conteúdo no geral é simples, informativo, dinâmico e colorido, existe uma sobrecarga de visualização dos produtos devido à falta de comunicação do restante da marca como foi já abordado, e por isso somos então constantemente bombardeados com as embalagens dos produtos, criando uma sensação de cansaço em redor dos seguidores da marca nas redes sociais.



FIG 39 - *Exemplo dos géneros de comunicação aplicados pela marca.*
(Fonte: Redes sociais da Raw Grow Fruits, 2022)

Focando a análise na comunicação digital, notamos ainda o tom doce, maternal e feminino que acompanha o conteúdo que pertence às redes sociais. Focados nesta abordagem é interessante a presença de conteúdo como receitas que utilizam os

produtos da marca de forma a valorizar a mesma bem como a própria voz, reforçando a coesão da comunicação da mesma.

É importante referir ainda a atenção que a marca coloca em alguns conteúdos, ávidos utilizadores dos posts continuados, a marca destaca-se pela composições acolhedoras, doces e progressivas que nem sempre resultavam.

Por fim, é de especial interesse aquando da utilização de ilustrações por parte da marca a forma simples, dinâmica e elegante como é visível na Fig. 40. Com a criação de um padrão mas também, com a acessória de utilização de elementos orgânicos e dinâmicos como as linhas, muitas das vezes o conteúdo que é criado é elegante e extremamente bonito, não ignorando o facto de ser exagerado relativamente à utilização de embalagens e à falta de fotografia de contexto, bem como da fotografia como meio de promoção por parte dos consumidores da marca.

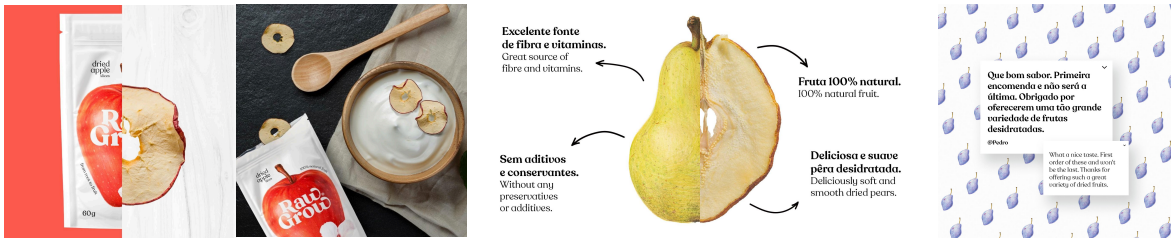


FIG 40 - *Publicações presentes nas redes socias da Raw Grow Fruits (Fonte: Redes sociais da Raw Grow Fruits, 2022)*

Packaging

É notória a atenção à simplicidade e elegância que foi colocada no desenvolvimento do packaging. Certamente com o ponto de partida nas ilustrações que revestem as embalagens a marca apresenta-se com o logótipo a branco, como um recorte dentro do fruto que pode por vezes passar despercebido. Com detalhes informativos quer na frente da embalagem como na parte de trás a marca destaca de forma interessante os anos que a árvore leva até criar fruta.



FIG 41 *- Embalagens e packaging utilizados pela Raw Grow Fruits*
(Fonte: Website da Raw Grow Fruits, 2022)

As embalagens que vemos na Fig. 41 tratam-se de embalagens PET, PET/MET e PE que têm o objetivo de proteger o produto dos meios exteriores que lhe possam contaminar ou alterar de alguma forma a produto à venda, como é o caso do ar e do sol.

Tanto as caixas de transporte como as próprias embalagens ou doypacks mantêm a envolvência e ambiente da marca nelas próprias, mantendo uma aparência clean e simplista que a marca adota deste início.

Outros

Infelizmente e tal como já foi mencionado anteriormente, a marca carece de elementos que compõem uma comunicação mais completa para toda a marca, como o estacionário, merchanding, variedade de produto, estilo fotográfico e cinematográfico, entre muitos outros, e por isso a análise dos outros meios de comunicação é ainda mais fraca, visto que não existem ou foram partilhados.

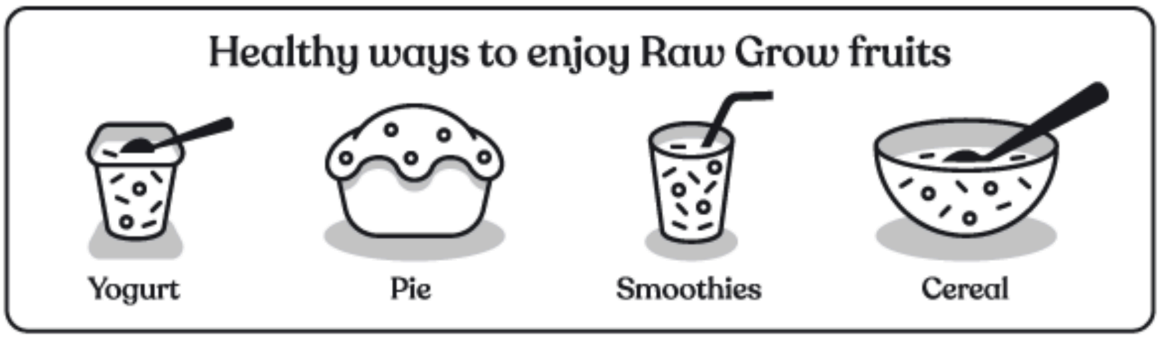


FIG 42 *- Icons desenhados para a marca*
(Fonte: Website da Raw Grow Fruits, 2022)

É de salientar a criação de um sistema icnográfico que acompanha a identidade da marca, tanto no site, como no packaging. Este trata uma linguagem ligeiramente mais complexa do que necessitava de ser, pela utilização de sombras no design da mesma e pela variedade de elementos acessórios como os traços e bolas que aparecem em todos os elementos, não sendo incomodativa num todo, apenas ligeiramente fora da linguagem observada até ao momento. A linguagem não se apresenta equilibrada ou coesa, parece também ter uma fácil aplicação nos elementos desejados, mantendo um certo destaque sendo que não é elaboradamente contrastante.

Por fim, é de salientar o único acessório que se apresenta no site, não para compra mas como elemento decorativo do mesmo. A criação de um tote bag enquadra-se na perfeição com a abordagem da Raw Grow Fruits, leve, elegante e chamativo mas novamente, sem identidade suficiente para podermos sequer imaginar do que se trata a marca ou simplesmente, gerar o sentimento associado à curiosidade no observador.



FIG 43 - *Exemplo de acessórios/ merchandising criados para a Raw Grow Fruits (Fonte: Website da Raw Grow Fruits, 2022)*

Análise da Comunicação

Tal como foi dito anteriormente, a marca tem uma abordagem gráfica interessante e simples apesar da falta de visão, missão, valores, voz e outros elementos que oferecem uma visão completa da mesma.

Com dúvidas sobre o presente estado da marca, é de realçar a abordagem belíssima que foi escolhida no desenvolvimento da marca para a criação do packaging, com ilustrações que falam mais alto que a qualidade do conteúdo será efetivamente um daqueles produtos que se compra pelo menos uma vez apenas pela embalagem e que é sem margem de dúvida uma válida estratégia de vendas.

A simplicidade da marca, o tom maternal e as ilustrações pormenorizadas elevam a marca a uma elegância e presença inigualáveis, estes elementos são o efetivo núcleo que forma a marca como um só.

2.2.3 Evive

É possível encontrar meios adicionais nos Anexos do presente documento. É sugerida a visualização dos mesmos para uma melhor compreensão da marca em análise.

Contextualização

Fundada no Canadá a Evive surge em 2015 como fabricante de produtos saudáveis, nutritivos e práticos, através de smoothies, sopas e muffins em formato de cubos congelados.

Estes produtos inovadores permitem a redução de desperdício alimentar, uma maior variedade de alimentos e frutas inseridas na rotina dos consumidores, e que consequentemente, promove refeições mais equilibradas e saudáveis para os mesmos. Sendo este ridiculamente fácil de preparar, consistindo apenas na colocação dos cubos num copo ou tigela e na adição de um liquido a gosto nas quantidades desejadas, podendo criar smoothies ou "açai bowls" e sopas, caldos ou até molhos para juntar com os condimentos ditos normais como o arroz ou gnocchi.

Desenvolvidos para que fossem 100% ingredientes vegetais, 70% destes de proveniência orgânica, ricos em proteína, sem adições de açúcar, os produtos da Evive são marcantes pela abordagem inovadora, mas a marca não se distingue apenas pelos produtos, a abordagem à embalagem é sem margem de dúvida um dos pontos em destaque no presente caso de estudo.

> *"Get more from life" & "Healthy food made easy"*
>
> *(Evive, n.d.)*

Focados em melhorar o estilo de vida dos consumidores, através de refeições ou snacks extremamente saudáveis, a marca valoriza ainda o tempo ganho por estes para que o cliente possa aproveitar a vida por meio de uma alimentação saudável.

É de destaque ainda realçar que a marca vende os seus produtos numa loja online, e em cerca de 2 mil lojas presenciais entre os Estados Unidos da América e Canadá, podendo já considerar que, a marca tem uma posição e reconhecimento do público geral presente nestes dois países.

Com valores e uma visão positiva, harmoniosa, capaz e focada na saúde mental e física, a Evive tem vindo a marcar território na comercialização de produtos saudáveis, prontos a consumir e ainda, no mercado dos produtos congelados, que permanece focado na comida rápida e de caráter pouco saudável, cheio de conservantes e aditivos.

É ainda de relevância referir que não foram encontrados meios de direção ou aplicação da marca (brand books ou manual de normas), nem referente aos criadores (designers ou estudio) da identidade da mesma, e que por esse mesmo motivo, existem questões na presente investigação que não serão resolvidas, como "Porque é que o ponto do i tem uma forma de losango ao invés da forma tradicional circular ou até a forma característica dos compartimentos das embalagens, que são triangulares?".

Contemplada em jornais online e meios de comunicação, já foi também premiada em vários momentos, como podemos ver na Fig. 44, retirada do website da marca.

Somos desde cedo abordados pela personalidade e identidade energética, juvial e saudável da marca, envolvidos assim num percurso focado no bem-estar físico mas também mental, ponto que a marca valoriza e torna como ponto de reflexão e enfoque na sua comunicação.

Com uma comunicação aceitável, e aceitável graças à falta de destaque, coesão e força presente na identidade da Evive, destacamos desde já como pontos de interesse para a presente investigação somente o packaging e a comunicação digital da marca, sendo estes os pontos de diferenciação da mesma.



FIG 44 - *Destaques de prémios e reconhecimentos da marca.*
(Fonte: Website da Evive, 2022)

Apresentação da Marca Gráfica



FIG 45 - *Marca Gráfica da Evive*
(Fonte: Website da Evive, 2022)

A marca gráfica da Evive consiste numa abordagem simples e direta, com a aposta de uma workmark como principal identificador da marca, esta retrata-se num logótipo e comunicação sem grande expressão visual ou elementos marcantes.

A visão da marca consiste numa imagética colorida, jovem e mais importante que qualquer outro elemento, saudável. Infelizmente a identidade gráfica, ao contrário da comunicação digital, é demasiadamente simples e pouco envolvente, criando uma sensação de falta de identidade e costumário.

O único elemento identitário que merece destaque trata-se do símbolo da marca, que apesar de simples, cumpre o objetivo do mesmo e promove a diferenciação e unicidade da marca. O símbolo é tanto usado como um elemento de distinção em variados momentos como identificador relativamente aos separadores do motor de pesquisa na internet (favicon). Este é também utilizado no fundo das conhecidas embalagens circulares, promovendo a coesão de todos os meios.

Análise da marca



FIG 46 - *Logótipo da Evive*
(Fonte: Website da Evive, 2022)

Logótipo

Como dito anteriormente, Evive utiliza uma workmark para a definição do seu logótipo. Utilizado limitadamente a preto ou branco em todos as suas aplicações a marca promove o conceito de limitação da identidade da mesma.

A tendência a simplificar a marca, através de uma tipografia não serifada não foi bem sucedida neste mesmo exemplo, tanto pela tipografia arredondada e pesada em demasia, à assimetria do elemento presente acima do i, como à própria rigidez presente e notável nas letras que constroem a marca, promovendo no geral um mau resultado para o logótipo da Evive.

A utilização de preto puro (#000000) como cor principal no logótipo deixa também a desejar, visto que a marca possui uma imagética vibrante e colorida e que o logótipo parece contrariar todos os elementos associados aos valores e visão da marca.

Símbolo

O símbolo é então o elemento identitário que merece destaque, este trata-se de um elemento simples com uma composição clara e pragmática, mas obtentor de um bom resultado.

Desenhado para poucas aplicação reais este é um dos elementos mais interessantes da identidade da marca, mas é apenas utilizado no momento da aplicação do favicon e na base das embalagens plásticas.

Este consiste no nome da marca aplicada em sentido do ponteiro do relógio, dentro de um contentor circular. Visto que o nome da marca é perceptível em qualquer sentido o mesmo pensamento foi também aplicado ao símbolo, tornando-o curto, simples e interessante.

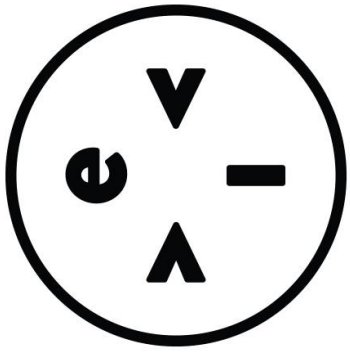


FIG 47 - *Símbolo da marca*
(Fonte: Website da Evive, 2022)

Tipografia

Perante a classificação tipográfica Vox-ATypI classificamos a tipografia utilizada no logótipo da marca como uma tipografia Lineale – Geométricas, dada a presença acentuada do círculo relativo ao E mas também pela inexistência de serifas na tipografia.

Visto que não foi encontrada nenhuma tipografia de onde o logótipo pudesse partir ou manual de normas que, fornecesse essa mesma informação, é de pesar a inexistência de informação interessante para a análise do presente caso.

Tanto quanto observado, a tipografia presente no logótipo resulta numa abordagem simples mas marcante, remetendo quase ao estampado de um carimbo.

A tipografia em utilização no site não corresponde à utilizada no site, as tipografias utilizadas no site são as semelhantes Open Sans e a Roboto, que se diferenciam hierarquicamente apenas no peso.

Cores

Após diversas pesquisas não foi encontrado qualquer género de Brandbook ou Manual de Normas que facultassem à investigação a paleta de cores oficial da marca.

Dito isto apontamos que para a identidade gráfica é pouco interessante e estimulante dado o género que produtos que comercializa, a marca foca-se apenas na aplicação do logótipo a branco ou preto.

A cor principal utilizada no logótipo trata-se de preto puro (#000000), este funciona no mesmo por promover um forte contraste quando aplicado sob outros tons ou cores.

É ainda possível observar a marca a branco quando é aplicada sob um fundo transparentes, como a garrafa de plástico, criando uma abordagem elegante e jovem quando em contraste com as cores fortes e saturadas dos smoothies.

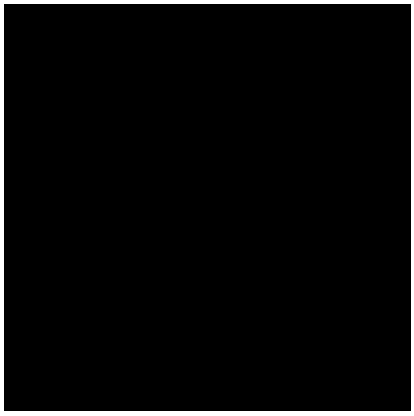


FIG 48 - *Apresentação da paleta de cores da marca;*
(Fonte: Autora, 2022)

Formas

Quanto à forma é possível apontar a forma do logótipo, que consiste num simples retângulo e a forma do símbolo que consiste num simples círculo.

O retângulo promove um correto posicionamento da marca quer em packaging, comunicação e mesmo no website. Devido à forma retangular é necessário criar uma área de respiração para o logótipo, qualquer seja o momento da aplicação do mesmo, criando assim uma sobrevalorização de equilíbrio e simplicidade relativa à própria marca.

Quanto ao símbolo, é utilizado apenas uma forma geométrica circular. Este não aparece em momento coincidentes com o logótipo e por isso deve ser encaixado ou posicionado com o mesmo.

Meios de Comunicação

É evidente a direção em que a Evive coloca a sua atenção relativamente ao meios de comunicação da marca. Com uma direção mais atualizada, caseira e coesa no que toca aos meios digitais, a marca peca pela falta de coesão e identidade na criação dos meios impressos.

Uma das condições da marca é a abordagem que é tomada com a mesma, respetivamente em relação à voz e personalidade da marca. Infelizmente, a sensação que transparece é um conflito entre o que é a abordagem da marca e a personalidade da mesma, contra aquilo que são as preocupações, forma de comunicar e o próprio caráter dos fundadores da marca.

A fotografia é dos elementos mais desenvolvidos e fortes da marca, é notório um cuidado e atenção às fotografias de conceito, produto, que prestam e validam a envolvência da marca.

Relativamente à embalagem, é de pesar o contraste entre o design inteligente e prático da embalagem versus a atenção prestada no design da rotulagem e da própria envolvência na abordagem das embalagens.

Impressos

Foram encontrados insuficientes exemplos dedicados aos meios de comunicação impressos e por isso, a análise neste tópico será ligeiramente mais supérflua do que o desejado para a investigação. Acreditamos que a marca possui um estacionário e várias formas de comunicação interna e externa, simplesmente não foram encontrados elementos que confirmem o mesmo, e que assim pudessem ser analisados.

O meio principal da presente análise consiste no flyer desdobrável visível na Fig. 49, este encontra-se dentro das embalagens de transporte e apresenta uma abordagem maioritariamente informativa. Focados na apresentação da oferta dos produtos fornecidos, a marca destaca também as tabelas de nutrição de cada um destes produtos, além da quantidade de proteína. Na capa do flyer são ainda fornecido pontos de interesse como o factos como os produtos serem vegan, não possuirem açucares adicionados ou glúten.

Relativamente ao design dos mesmos a apresentação é coesa e clara, cumpre o propósito que têm, sem grandes elementos marcantes ou destacantes. Salientamos ainda a utilização de uma tipografia Moderna-Mecânica que se assemelha com as primeiras abordagens relativas à tipografia feita em máquinas de escrever durante a



FIG 49 - *Desdobrável relativo aos produtos da marca*
(Fonte: Website da Evive, 2022)

revolução industrial, concluindo assim, que a utilização desta tipografia não acrescenta nem a nível visual, nem à identidade desenvolvida da marca, uma vez que não cumpre os elementos anteriormente apresentados como identificadores da marca.

É ainda de apontar o facto do observador não se sentir recebido pela identidade gráfica da marca, apesar do flyer provir de dentro da caixa de transporte, que vem devidamente identificada, seria de esperar, por mais discreto que fosse, a apresentação do logótipo ou símbolo da marca no flyer em causa.

Como foi referido anteriormente, não foi encontrada pela investigadora mais informação pertinente que fornecesse ajuda à análise dos meios impressos desenvolvidos pela marca.

Digitais

Tal como já foi referido, no que toca à abordagem digital da marca esta é consideravelmente mais bem desenvolvida e completa, não obstante da existência de conflitos presentes na comunicação.

Através de uma abordagem forte e colorida a marca destaca-se pela constante apresentação de imagens relativas ao produtos, sendo que muitas das vezes, nem do próprio produto são, como podemos ver na newsletter apresentada na Fig. Em anexo onde é focado um gelado em primeiro plano e muito discretamente os cubos produzidos em redor em apenas plano de fundo, complementando a composição com cor e ruído necessário.

Focados em tornar os 71 mil visitantes ao site no mês de junho 2022, de acordo com o site SimilarWeb, em potenciais clientes, a marca investe notoriamente nos meios de comunicação digital, como redes sociais, website, blog e os programas associados às estratégias de comunicação em marketing em vigor aplicados pela marca.

Relativo às redes sociais, o rumo tomado é curioso visto que existe uma abordagem pouco comum por parte da marca. Presentes nas redes sociais principais como o Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest e YouTube a marca opta por um tratamento singular e exclusivo para cada uma delas, isto é, não existe conteúdo a entrar de forma igual em duas plataformas ao mesmo tempo. Esta é sem margem de dúvida uma abordagem incomum visto que o conteúdo costuma ser reciclado de plataforma para plataforma em particular no Instagram e Facebook, em que chega a ser igual com a ligeira diferença da adaptação dos dias e horas para que existam melhores resultados na visualização.

O tratamento direcionado à Newsletter (como é visível na imagem X nos Anexos do presente documento, na secção dos Estudo de Casos) é focado na transmissão da informação do produto e das possibilidades do mesmo, focando-se sempre na oferenda de algo em troca da subscrição à newsletter em causa, quer seja esta em informação, dicas e direções como podemos ver na imagem ou mesmo em troca de um valor de desconto. A nível gráfico a abordagem prestada é bastante positiva, energética e caseira, existe uma preocupação na legibilidade e na escolha das imagens que acompanham a newsletter.

A única questão a levantar perante a newsletter e o caso da Evive na generalidade, é se esta abordagem cria ou desperta atenção ao possível leitor quando comparada com as

centenas de interações por dia tidas com outras marcas, e quanto a isso, refletir, se a marca se destaca dos concorrentes.

A comunicação nas redes sociais é focada no simples, bonito e estético o que pode ou não ser considerado uma mais valia para a marca. Já foi referido acima mas é importante abordar mais uma vez, que a sensação tida aquando da navegação nas plataformas da marca, é que a distinção entre a comunicação profissional e de um negócio, em comparação com aquele que parece o perfil de um elemento da sociedade, de uma mulher, que é esposa e mãe, é em demasia ténue para, na visão da investigadora, para aquela que deve ser a comunicação de uma marca.



FIG 50 - *Fotografias utilizadas nas redes sociais e outros meios de comunicação*
(Fonte: Redes sociais da Evive, 2022)

O que se quer dizer com isto é, que não é fácil apontar a diferença entre a personalidade, voz e brand managment entre a fundadora da marca e a marca em si, existindo quase uma simbiose entre a fundadora e a marca, o que não é comum, nem positivo, por alguma razão.

Para o propósito da investigação, foram retirados como pontos de interesse o género de conteúdo que se não se assemelha a conteúdo dirigido por um negócio e por isso a análise profunda será apenas feita aquele que concordamos respeitar o interesse da investigação, não esquecendo que o restante do conteúdo existe e pode ainda ser visto no documento em anexo à presente investigação.

A abordagem fotográfica e em vídeos curtos é sem dúvida o ponto forte da marca, a apresentação de conteúdo com o produto no seu estado final ou mesmo em preparação são momentos fortes para a comunicação e interação da marca com o seu público-alvo.

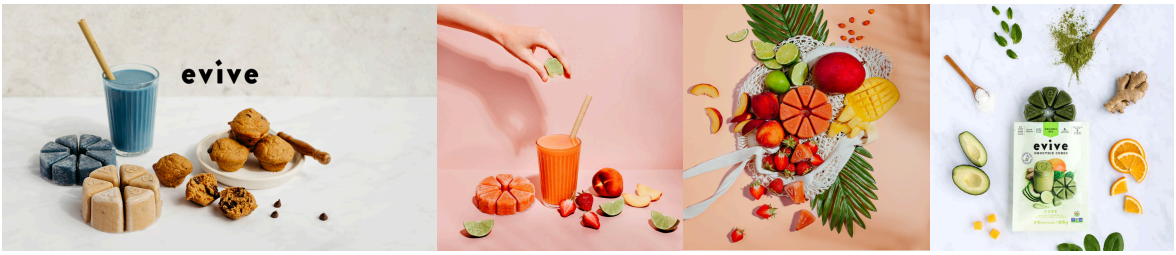


FIG 51 - *Apresentação dos produtos em fotografia de contexto*
(Fonte: Redes sociais da Evive, 2022)

A escolha de tons claros que acabam por contrastar com os nuances saturados e vibrantes dos produtos resultam num equilíbrio elegante e feminino notório ao longo da comunicação da marca, especialmente fotografias.

Em relação às publicidades pagas nas redes sociais a marca não foram encontradas nenhumas diretamente, o que existe é a frequente partilha em troca de dinheiro e produtos, de conteúdo quer em vídeos curtos, fotografias ou secções de vídeos direcionados ao lifestyle neste caso, sendo estes aqueles a que chamamos de Influencers, e que promovem a marca e os produtos nas suas plataformas. Neste aspeto a Evive aposta fortemente e com qualidade, visto que, de acordo com o site SimilarWeb, 40%, sendo esta a maior fatia das entradas pelos canais de entrada, remetem a "Principais Tráfegos de Referência", o que significa que se tratam de entradas com url's alterados através do Instagram, Pinterest, Youtube e outros.

O website da marca é coeso com a visão digital que temos da marca, simples, elegante e colorida. Com uma apresentação seccionada e direcionada aos tópicos de mais importância que respondem a questões como "quais são os nossos produtos?", "como se preparam?", "o que são?" e "como comprar?", os quais são respondidos em excelência e acompanhados de fotografias e de uma envolvência energética e feminina que agarra o navegador a ficar mais um pouco na página e a conhecer os diferentes e inovadores produtos que a marca oferece.

Durante o site são utilizadas tipografias simples como a Open Sans e a Roboto que contrastam apenas pelo peso que possuem.

A sensação da falta de elementos diferenciadores e contrastantes está presente não só no site mas em todos os elementos presentes no caso de estudo em análise.

Packaging

Sem especifícarem ao certo do que as embalagens são feitas mantemos a presunção dos mesmos serem feitos de plástico, com a característica de ser extremamente fino e maleável, de forma a permitir a retirada dos cubos sem grande esforço.

A abordagem ao packaging é dos pontos mais interessantes a referir na investigação. Desenhados em redor do conceito do produto, cubos (mais especificamente triângulos) de smoothies, a embalagem adapta a forma aos mesmos, servindo o propósito de medida para a preparação de um smoothie ou de uma sopa, mas permitindo a possibilidade da utilização sem desperdício da quantidade desejada pelo utilizador.



FIG 52 - *Seleção de vários produtos da marca*
(Fonte: Website da Evive, 2022)

A embalagem divide-se em 8 ou 6 partes, consoante o produto, e possui ainda um estampado no fundo com as letras compositoras da marca. A embalagem é um exemplo

pela simplicidade e praticidade da mesma, podendo ainda ser reciclada ou reutilizada para outros fins.

Relativamente à rotularem da dita mesma categoria de embalagens observada na Fig. 53, é de apontar a fraca atenção ao design. O rótulo parece remete-nos a um produto barato e pouco interessante, colidindo com a imagética feminina e elegante a marca transparece nos meios digitais.



FIG 53 *- Detalhe da embalagem e rótulos da mesma*
(Fonte: Website da Evive, 2022)

Os doypacks, ou bolsas, servem como aglomerados de 4 embalagens circulares como pode ser observado na Fig. 52, e estes contrastam novamente com o que foi anteriormente dito, estes assumem já uma abordagem elegante e simples que tende a valorizar o produto e o conceito do mesmo. Nestes encontramos também o logótipo e ainda o símbolo da marca, que se encontra num elemento colorido, e que ainda complementa as tonalidades adotadas na imagem que ilumina o consumidor perante a composição do produto.

É ainda de apontar que estes doypacks existem para resolver a questão da comercialização do produto em superfícies comerciais, ao qual é dada uma uma maior atenção à embalagem e packaging.

Para o sucesso de uma marca, especialmente na venda de produtos num ambiente repleto de concorrentes, como uma fila ou neste caso, uma arca congeladora presente em supermercado, é fulcral que exista um vasto investimento na vertente do design da embalagem de forma a provar interesse imediato e curiosidade no consumidor.

Por fim, é essencial abordar ainda a comunicação presente nas caixas de transporte. Utilizadas para o transporte de produtos congelados para toda a área do Canadá e Estados Unidos da América a marca terá sentido a necessidade de criar uma embalagem que que protegesse os seus produtos.
As caixas de transporte da marca consistem em caixas de transporte em cartão canelado, resistente e prático, que são posteriormente impressas com a identidade gráfica da marca, um descritivo, uma frase que reflete a missão da marca, redes sociais e ilustrações de frutas, legumes e dos cubos da marca. As caixas são efetivamente bem acondicionadas com os um revestimento isolador, em alguns vídeos foi possível ver até algo semelhante gelo seco selado dentro das embalagens juntamente com os produtos e um saco que funciona como isolador para preservar a temperatura e proteger a qualidade dos produtos.

O resultado gráfico e estético da caixa não é muito positivo, apresenta-se descontextualizado do resto da comunicação pela escolha de cores e pelas ilustrações que aparecem nas embalagens como caso isolado.



FIG 54 - *Caixa de transporte em vários ângulos*
(Fonte: Website da Evive, 2022)

Outros

Em relação aos restantes meios de comunicação são de salientar alguns pormenores que são de interesse para a presente análise. O foco e percepção que a marca tem relativamente à fotografia é excecional e complementa de forma coesa a marca, ao contrário de elementos como o merchandising desenvolvido ou mesmo a própria linguagem icnografia.
A abordagem fotográfica é de salientar nesta análise, o foco e direção adotadas no



FIG 55 - *Fotografias sem as identificadores dos produtos ou da marca*
(Fonte: Redes sociais da Evive, 2022)

desenvolvimento das mesmas é excepcionalmente bem aplicado e explorado. O foco, não direcionado apenas para a fotografia de produto, mas sim para toda a envolvência do produto na vida do consumidor permite criar uma sensação de vontade de provar ou conhecer o produto. A mistura entre os cubos ainda nas caixas e os produtos já preparados, e a alternância dos mesmos presente nos vários meios de comunicação, é dos elementos que fortalece a coesão da marca.

As criações fotográficas apresentam-se elegantes, com a repetida presença de elementos femininos e promovendo o destaque na identidade gráfica da marca ou dos produtos em si.



FIG 56 - *Fotografias de contexto para completar a identidade da marca*
(Fonte: Redes sociais da Evive, 2022)

Perante a abordagem da marca quanto aos stands e à publicidade em veículos, como é visível nas Fig. 57 e 58 voltamos à questão geral da marca, que nos remete à coesão.

A diferença entre a presença visual do stand e da carrinha é enorme, o stand apresenta-se como elegante e simples, exibindo apenas a identidade gráfica e uma composição fotográfica dos produtos, tem força o suficiente para se destacar dos elementos ao seu redor mas não colide com a identidade visual da marca, o que é possível ver no caso da carrinha de promoção. Esta apresenta-se com tons mais saturados, ruidosos e contrastantes, com fotografias dos produtos e com a identidade gráfica em todo e qualquer sitio possível, desrespeitando a noção de elegância e simplicidade que nos é oferecida em certos momentos.



FIG 57 - *Pequeno stand de amostragem dos produtos (Fonte: Redes sociais da Evive, 2022)*



FIG 58 - *Veiculo de promoção e comercialização da marca (Fonte: Redes Sociais da Evive, 2022)*

É ainda de relevante interesse para a análise em curso, a percepção prestada na observação do merchanding da marca.





FIG 59 - *Merchandising da marca (Fonte: Redes sociais da Evive, 2022)*

Este além de reduzido em quantidade é ainda desarticulado graficamente, como é visível na utilização de um elemento como a ilustração da embalagem que contém os cubos para ser colocada no totte juntamente com as letras compositoras do nome da marca organizadas e dispostas de uma forma aleatória, numa cor que aparentemente é utilizada repetidamente pela marca mas que, não é identitária da mesma. Em comparação, quando observadas as garrafas respondem à elegância e simplicidade esperada pela marca, fornecendo apenas o logótipo e nome da marca, a branco de forma a criar um maior e mais feminino contraste com os tons fortes e excêntricos existentes nos smoothies.

Quanto à escolha icnografia optada pela marca esta diverge na comunicação. Existem pelo menos 3 abordagens à criação e utilização de icons associados à marca. Tal como já foi dito anteriormente a falta de coesão visual, gráfica, identitária e geral é, brutalmente prejudicial para a visão que o público geral tem da marca.



FIG 60 - *Apresentação das diferentes abordagens iconograficas da marca (Fonte: Website da Evive, 2022)*

Análise da Comunicação

Perante a análise da comunicação da marca é essencial referir o facto da comunicação não se encontrar coesa e possuir uma série de erros graves na mesma.
A personalidade e identidade geral da marca mistura-se constantemente com a dos fundadores, não existindo assim elementos que facultem uma noção essencial, e esperada, de coesos.

Esta falta de coesão encontra-se tanto na seleção da paleta de cores, que não é marcante o suficiente para identificar a marca com facilidade, na rotulagem pelo aposta numa apresentação que fica aquém da restante comunicação ou simplesmente, a linguagem icnografica estabelecida.

De forma geral encontramos vários erros e problemas com a comunicação da marca, o que se torna incoerente visto que esta se trata de uma marca com alguma posição no mercado bem como visibilidade.

Com cerca de 71 mil visitas, apenas no mês de junho de 2022 e com presença física em cerca de 2 mil lojas entre o Canadá e os Estado Unidos da América seria de esperar uma marca bem estabelecida e com uma forte abordagem comunicacional.

Ao longo da presente análise a sensação que nos é dada é que a marca está em processo de alteração da sua comunicação, visto que foram encontrados várias abordagens gráficas, várias paletas de cores que se assemelham como principais mas tendo em conta que são várias é irreal ponderar tal cenário, a utilização variada de icons que não promove a criação de uma linguagem coesa, vários tons e personalidades da marca que, como já foi referido, se misturam com os fundadores, o que promove a confusão e descaracterização da marca e da sua identidade. Todos estes elementos parecem, especialmente, para o tamanho da marca, acasos a mais para que possamos dizer que é o estado normal da marca.

A primeira abordagem que nos é oferecida da marca é efetivamente positiva, somos recebidos por um produto e embalagem interessante, com uma abordagem fotográfica feminina e simples que cria um sentimento de conforto interno ao espectador.

A inoportunidade está na passagem desta primeira abordagem e quando a marca é submetida a análise, nesse momento somos confrontados com uma comunicação que fica a desejar e packaging, rótulos e caixas de transporte pobres que não refletem o potencial da marca.

A marca é marcante pela capacidade de prestar uma aparência suficientemente boa mas que quando analisada a olho nú apresenta incoerências e uma falta de coesão marcante e negativa.

2.2.4 Bettery

É possível encontrar meios adicionais nos Anexos do presente documento. É sugerida a visualização dos mesmos para uma melhor compreensão da marca em análise.

Contextualização

Fundada em 2020 em Barcelos, a Bettery tem vindo a crescer bastante nos últimos anos. Focada no melhor rendimento e bem-estar dos utilizadores, manteve-se sempre aliada ao investimento e associação do produto com o conhecimento científico e valores naturais.

> "*A bettery é uma empresa que se baseia na ciência para proporcionar melhorias no rendimento físico e mental, através de nutrição inovadora, empoderamento pessoal e incessante pesquisa e desenvolvimento*"
> *(Bettery, n.d.)*

Concentrados na venda de produtos de nutrição desportiva, como sejam proteínas em pó, barras proteicas e outros suplementos desportivos, aliaram-se também à vertente do bem-estar através da disponibilização de suplementos diários, suplementos para o sono e de suplementos de relaxamento em formato de cápsula, e ainda através da introdução de Aveias instantâneas, muito ligadas à saúde e bem-estar. Estes produtos estão disponíveis para venda online, diretamente do site da Bettery, mas também em superfícies comerciais físicas conhecidas, como é o caso do Auchan, que o faz ainda através das suas plataformas de venda online.

Sendo a Bettery uma marca recente, merece um lugar de destaque, quer pelo trabalho desenvolvido na sua loja online, quer pela preocupação com o desenvolvimento de novos produtos, mas também pelo projeto paralelo Bettery Life Lab, onde são já representados por personalidades como Patrícia Mamona, personalidades essas que ajudam na expansão da representação da marca, e cuja "associação" se reflete num aumento de vendas, dada a relacionabilidade entre o consumidor e o próprio produto.

Vista a jovialidade da empresa em estudo, é fácil compreender a sua fraca presença e a quantidade de informação relacionada com a mesma. Mesmo assim, a marca conta com cerca de 12 mil entradas no mês de Junho de 2022, na sua loja online, e com cada vez mais notoriedade entre o público Ibérico (Portugal e Espanha).

Com um público alvo maioritariamente masculino, de idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos (de acordo com os dados da analista SimilarWeb), que os procuram especialmente a nível online, a Bettery destaca-se pelo posicionamento adaptado da marca aos próprios consumidores. Focando-se de forma diferenciada entre os países ibéricos, a marca começa a mostrar expressões de crescimento, o que se demonstra quer pela maior presença e força nos meios online, quer pelos acordos que a própria marca tem vindo a negociar, como é o caso da produção de suplementos funcionais, em forma de cápsula, que permite à marca colocar-se no horizonte do público em geral, e não apenas no espectro dos consumidores de suplementação ou de proteínas nos formatos comuns.

A Bettery comunica maioritariamente de forma digital, nas redes sociais, especialmente através de influencers, personalidades em que a marca se revê, e que promovem uma visão paralela à mesma. Dedicam-se ainda à promoção através dos formatos mais tradicionais, como sejam os folhetos de plataformas comerciais, como o Auchan ou a

USA Fitness - localizando-se esta última em Espanha - ou através de plataformas digitais, como sejam as plataformas Amazon, Worten ou os próprios domínios online da marca.

Apresentação da Marca Gráfica



FIG 61 *- Marca Gráfica da Bettery*
(Fonte: Website da Bettery, 2022)

É necessário ter em consideração o facto da marca gráfica apresentada acima ser uma captura de ecrã retirada do site da Bettery, visto que a marca gráfica da mesma não aparece isolada sem ser a branco, o que a torna impossível de colocar aqui sem um contentor. Dito isto, relembramos que a marca acima é a marca gráfica da loja online, com o respetivo contentor que a própria marca utiliza em várias circunstâncias.

A Bettery apresenta-se visualmente como uma marca jovem e arrojada. Sem uma forte presença na cultura de comércio em Portugal ou no mundo, para o site e packaging apostaram numa identidade visual chamativa e desafiante, com cores fortes e contrastantes.

Quando colocada em diferentes embalagens e produtos, a marca gráfica adota uma vasta coleção cromática de forma a adaptar-se ao produto em causa, adotando tons que se relacionam com as gamas específicas da marca.
A tipografia do logótipo tem, propositadamente, uma larga estrutura que lhe permite ter visualmente um peso estabelecido e reconhecido na mesma, sendo chamativa e de forte presença, facilitando a leitura,

Apesar do aspeto masculino do logótipo acima analisado, é de especial importância abordar o caráter maioritariamente feminino presente na comunicação da marca.

Análise da marca

Logótipo



FIG 62 - *Logótipo da Bettery*
(Fonte: Website da Bettery, 2022)

O logótipo consiste apenas numa marca tipográfica (wordmark), isto é, o logótipo é criado ao usar apenas o nome da marca com a utilização de uma tipografia que pode, ou não, ser alterada. Não possui símbolos em associação à mesma. Esta funciona como um elemento só.

A caixa baixa aumenta a sensação de proximidade entre a marca e o cliente, e ajuda a sensibilizar o cliente para o espírito, atitude e voz da marca, e, neste caso, fundamenta uma aposta na informalidade, companheirismo e proximidade entre a empresa e o seu cliente.

A marca é versátil e notória, adotando muitas cores variadas, consoante as suas gamas e a sua utilização de forma geral, sendo a mais comum utilização a do branco com o fundo azul, como vemos na Fig. 62.

O Favicon é o único símbolo associado à identidade da marca, símbolo que é utilizado como identificador nos separadores da Internet, sendo que no caso da Bettery consiste no "b" inicial a azul sem fundo. Tal como a marca em si, este permite o reconhecimento da mesma por qualquer pessoa que se tenha cruzado com o logótipo da marca.

Tipografia

No caso da Bettery, o logótipo foi desenvolvido apenas com a utilização de uma tipografia de caráter geométrico. Mais especificamente, quando analisada perante o espectro da Classificação Tipográfica Vox-ATypI, observamos uma tipografia Lineale – Geométrica, desenhada com base em formas geométricas, normalmente círculos e retângulos, caracterizando-se por letras como o a, b e g, que têm a mesma forma na zona da barriga.

Quanto à tipografia utilizada para a marca Bettery, notamos numa visível utilização da forma geométrica no desenho da construção das letras. A forma circular ajuda na visão descontraída e desportiva da marca, enquanto no retângulo, formado pela palavra, prevalece uma perceção de contentor, remetendo assim à formalidade e segurança fornecida pela forma em causa.

Notamos que para a criação do logótipo terá sido utilizada uma tipografia inicial, como ponto de partida, e que terá, posteriormente, sido adaptada aos desejos da marca. É de referir o círculo como forma marcante no logótipo, cujas letras B, E e Y terão muito provavelmente sido alteradas, com o objetivo de dinamizar e criar uma sensação de relação e proximidade entre o cliente e a marca.

A presença desta tipografia na identidade visual da marca é um ponto de partida para a forma como a mesma comunica. A fonte tipográfica Bettery (segundo o Add-On do Chrome - Font Ninja), criada a partir da tipografia desenvolvida para o logótipo, é usada como tipografia de destaque, tanto para o site como para o packaging e a própria comunicação no geral, mas também como base para o logótipo, após alguns apontamentos, arredondamentos e compensações na mesma.

Cores

A cor a que associamos principalmente a marca terá de ser o azul (#2C3A44), apesar do logótipo aparecer em vários momentos a branco (#ffffff), e apesar de haver cores de fundo que não são o azul.

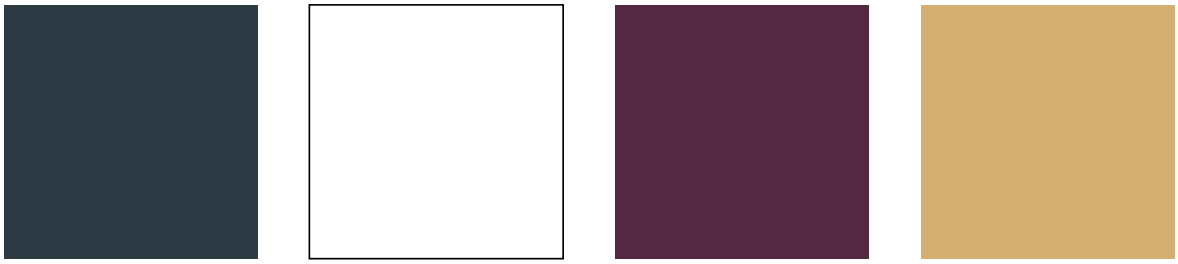


FIG 63 - *Apresentação da paleta de cores da marca; (Fonte: Autora, 2022)*

A Bettery adota um leque variado de cores, que apoiam a fundamentação da comunicação e posição da marca. Como já foi dito, o branco é a cor aplicada ao logótipo, mas o azul é a cor que apontamos como principal.
A utilização de outras cores secundárias é utilizada pela Bettery de forma a permitir a distinção de produtos. Tanto o roxo (#542843) e bege (#d3af72) funcionam como cores secundárias, como funcionam como cores energéticas e vibrantes que salientam a componente comercial mas também saudável da marca.

Não foi encontrado qualquer género de Brandbook ou Manual de Normas que facultasse à investigação auxiliares adicionais.

A marca utiliza, então, várias paletas de cor, associadas a cada função ou gama, relativas aos produtos e/ou comunicação.

A utilização de roxo traduz-se em requinte e qualidade, mas também em energia, pelo que, quando aplicado em packagings e produtos da marca, faz sentido, perante o setor comercial da mesma, a suplementação e toda a vertente da nutrição desportiva.
O azul remete a lealdade, poder, confiança e segurança, todas estas palavras que queremos associadas a uma marca que produz e comercializa produtos de nutrição e

suplementação desportiva. O azul e roxo dão-nos este combinar de conceitos relacionados com segurança, bem-estar, qualidade e energia, que são extremamente valiosos para a comercialização de uma marca e consequentemente dos seus produtos.
Por fim, abordamos a utilização do bege e branco como cor base para o logótipo. Em contraste com as outras cores, estas remetem para serenidade e conforto, mas ajudam a adicionar complexidade à composição, por elevar a vibracidade e contraste em qualquer aplicação em que sejam utilizadas.

De forma geral, podemos dizer que a escolha cromática da marca é, sem margem de dúvida, interessante. Não sendo a Bettery a marca que mais se destaca entre as analisadas na presente dissertação, é curioso ver o resultado positivo da escolha da paleta cromática, quando observada num todo, com os produtos, a comunicação completa, e em contraste com os concorrentes.

Formas

A forma predominante na identidade gráfica da Bettery é, sem qualquer dúvida, o círculo. Apesar do logótipo como um todo formar um retângulo extremamente fácil de notar, a primeira noção de forma que temos é a do círculo, presente na maioria das letras (b, e, y). O retângulo, como forma geral da marca, facilita a sua colocação noutros meios, como o website ou as embalagens, mantendo sempre a vantagem de uma boa legibilidade e contraste.
A mesma forma ajuda na criação de uma sensação de segurança, confiança e estabilidade, visto que é a associação direta e inconsciente que damos à forma. Não ignorando a presença da forma circular nas letras isoladas, somos levados a uma ideia de movimento, continuidade, extroversão e proximidade, que nos são oferecidas precisamente por esta.

Juntos, o círculo e o retângulo, enquanto formas presentes na marca gráfica da Bettery, evocam sensações de estabilidade, movimento, atividade e segurança, inconfundíveis à marca, especialmente quando examinadas com a respetiva paleta de cores.

Meios de Comunicação

A Bettery destaca-se por uma comunicação simples, feminina e direta, muitas vezes colorida e com contextos motivacionais para com os clientes. Focados na área do desporto, na prática de desportos competitivos e de lazer, como é o caso dos ginásios, a Bettery age com um tom ativo e energético por entre os vários meios de comunicação que utiliza.

De uma forma coesa e pouco complexa, a marca cria conteúdo digital focado em dicas e receitas. Através de um design simples a Bettery comunica de forma simples e colorida com os clientes, fazendo grande parte das vezes apenas destaque aos produtos e aos influencers que acompanham a marca no processo.

Com uma identidade e comunicação gráfica que pode facilmente passar despercebida, a Bettery destaca-se especialmente pela estratégia adoptada para o reconhecimento da marca, com ideias como a de suplementos nutricionais e desportivos em forma de cápsulas de café, a parceria direta entre grandes nomes do desporto português, como a atleta olímpica Patricia Mamona, e outros influencers em que a marca se revê, de forma a promover os produtos e a visão da marca.

Em contraste com a identidade gráfica, os packagings dos produtos foram desenhados com a mesma linha gráfica, mas com resultados superiores, bastante contemporâneos e chamativos. Quer online, quer numa prateleira de uma plataforma comercial, a Bettery e os seus produtos apresentam uma dinâmica estratégica que resulta em vendas.

Impressos

Durante a pesquisa pelos diversos meios da marca e recorrendo a motores de busca exteriores à Bettery, não foram encontrados meios impressos relacionados com a marca em análise.

Digitais

A Bettery mantém uma comunicação a nível online e digital muito ativa. Destaca-se por ser uma marca presente e informativa, que, tendo um público alvo maioritariamente masculino, escolhe adotar uma comunicação visual que se foca em ambos os géneros.

Através de uma abordagem simples e focada acima de tudo nos produtos, conseguem fornecer aos clientes uma abordagem informativa e motivacional, que promove acima de tudo o bem-estar físico dos mesmos.
Recorrendo sempre à mesma paleta de cores e tipografia, a marca mantém uma coesão visual em todas as suas plataformas, desde as redes sociais ao site, e até mesmo nas embalagens.

Com cerca de 12 mil visitas ao site por mês, de acordo com o site analista SimilarWeb, a Bettery mostra sinais de sucesso no mercado, permitindo, assim, o seu crescimento, sendo que, até no mercado Espanhol começa a ter notoriedade.

O website da marca, como vários casos em estudo na presente investigação, utiliza a plataforma Shopify como servidor do seu e-commerce, permitindo-lhe uma alta



FIG 64 *- Website da Bettery*
(Fonte: Website da Bettery, 2022)

facilidade de escolha na abordagem a tomar no que toca à usabilidade, coesão e no próprio design do site.
O site destaca-se pela sua simplicidade, intuitividade e objetividade, promovendo apenas os seus produtos, a visão e valores da marca, sem excessos de informação e com conteúdos simples.

A divisão gráfica do site não é incrível, especialmente na página inicial, tanto pela quantidade de espaço branco, que tende a existir em excesso, como pela formatação do texto e a disposição do mesmo que se encontra maioritariamente centrado, criando por vezes dificuldades na própria leitura do conteúdo.

As fotografias de contexto que encontramos no site aparentam ser retiradas de bancos de fotos, o que descredibiliza a marca, visto que estes têm efetivamente os meios e as próprias fotos já captadas, como é visível nas redes sociais.



FIG 65 *- Exemplo de comunicação online da Bettery*
(Fonte: Redes sociais da Bettery, 2022)

A paleta de cor no site sustenta as cores adoptadas pela marca e fica ainda mais completa com os produtos. A cor dos produtos funciona de uma forma vantajosa para o site, se considerarmos que o mesmo tem muito menos força e presença visualmente, e que está inclusivamente menos bem desenhado do que o packaging.

Relacionado com os vídeos criados como conteúdo para a marca, é de especial importância apontar os 3 principais pilares sobre que a marca se suporta. Podemos afirmar que o primeiro pilar é o valor que a marca dá aos seus "embaixadores", já que a marca comunica bastante através deles, permitindo-lhes criar imensas propostas de conteúdos de vídeo e fotografia, que ajudem a promover a ideia da marca e a própria experiência de consumo através dos mesmos.
Em segundo, o conteúdo extremamente coeso e contínuo em todas as plataformas, desde o Blog às Redes Sociais, em que a promoção dos produtos é bem colocada, isto é, não é forçada nem é colocada fora de contexto, o que ajuda a manter a posição de valorização da marca em todos os momentos.
Por fim, o facto da marca ser extremamente variada no género de conteúdo que produz, o que afirmamos, novamente, por observar que vende um conjunto de contextos baseados na saúde, mas não vendendo apenas proteínas, promove ainda a criação de pequenos vídeos motivacionais, receitas, planos de treinos e vídeos com os embaixadores a consumirem e prepararem os próprios produtos.

Ao contrário de outros casos de estudo, não foram encontrados anúncios da marca , nem outros tipos de meios de comunicação digitais durante a investigação.

Packaging

A Bettery destaca-se, maioritariamente, pela qualidade de packaging que apresenta. Focados na promoção do bem-estar dos consumidores, a marca transparece essa mesma preocupação no packaging em causa. Através de um design simples e explicativo, com a quantidade e qualidade de informação que um atleta consumidor, ou mesmo um simples cliente não atleta possa necessitar, como a quantidade de proteína, gorduras ou, simplesmente, os benefícios dos produtos.

Como já foi dito anteriormente, a marca embarca numa coesão visual vista como positiva, pela boa utilização da cor e tipografia nos produtos. A criação de associações mentais de cor ao benefício do produto são visíveis no desenvolvimento dos mesmos.

É ainda de referir a escolha de tons menos vibrantes para os produtos de bem-estar comum, como os suplementos que auxiliam a imunidade, promovendo a ligação à calma e tranquilidade que a saúde e bem-estar necessitam para comunicar a sua mensagem. Ao invés do que é possível observar aquando da utilização de cores mais fortes para os produtos de nutrição desportiva direcionada a atletas, como as barras proteicas ou as próprias proteínas.

Conseguimos observar uma boa utilização do espaço na criação do packaging, permitindo hierarquizar informação e interesse facilmente, começando pelo logótipo num posicionamento vertical , até à divisão do género de produto, condicionado por duas linhas e criando um foco ao olho de bastante importância.

A utilização de fotografias dos produtos no packaging é ainda uma escolha de design bastante interessante, permitindo aos produtos evocarem uma apetitosa imagem relacionada com o conteúdo da embalagem.



FIG 66 *- Apresentação dos produtos e packagings utilizados pela Bettery (Fonte: Website da Bettery, 2022)*

Outros

Notamos ainda uma preocupação na criação de um alfabeto de signos, que encontramos ao longo dos contentores da marca, sejam estes o site, as redes sociais ou mesmo os produtos. A escolha de uma linha fina para os mesmos e o próprio estilo levam-nos a crer que estes tenham sido inspirados na criação da tipografia "Bettery" utilizada na comunicação geral da marca.



FIG 67 *- Icons utilizados pela marca (Fonte: Website da Bettery, 2022)*

Relativamente ao merchandising, é de salientar a simplicidade na criação dos mesmos, não existindo nenhum elemento que permita diferenciar, rapidamente, a olho nu, um produto promocional da Bettery de um que pertença a outra marca. Esta abordagem está presente nos vários produtos de merchandising da marca, desde o próprio shaker, ao totte ou mesmo até às t-shirts.

Análise da Comunicação

Apontamos a Bettery como uma marca com um forte potencial de mercado, com estratégias muito bem definidas e aplicadas, não deixando assim de ser um caso que fica longe do seu potencial.

Perante a análise de comunicação, somos obrigados a reconhecer a forte coesão visual da marca. A Bettery sobressai pela abordagem clean, feminina e elegante, nunca excluindo o mercado masculino mas permitindo uma comunicação de interesse ao público geral, graças à venda de produtos de reconhecimento dos mesmos, como é o caso das cápsulas já anteriormente abordadas.

A marca encontra-se bem organizada e direcionada quanto ao seu posicionamento no mercado. A criação de produtos que refletem a visão e missão da marca, e, consequentemente, packaging que respeitam as mesmas, promovem uma forte noção de coesão e força que se projeta na venda de produtos, mas também, numa melhor comunicação e relacionamento com os clientes e consumidores.

É de apontar como algo positivo a escolha de uma paleta de cores diferente do que é comum no mercado. A escolha do bege, roxo, azul e da própria cor salmão, que encontramos ao longo das publicações e embalagens, é uma escolha arrojada e feminina, que com facilidade podia não ser bem interpretada no mercado, mas dado o bom design e conjugação das mesmas, especialmente nos packagings, a marca apresenta-se com um elemento forte, chamativo, que se destaca dos concorrentes.

As cerca de 12 mil visitas ao site durante o mês de Junho de 2022 são a prova de que a marca está, efetivamente, a crescer e a criar uma noção de reconhecimento e notoriedade no mercado.

Salientamos ainda a existência de um site que, na visão da investigadora, poderia estar desenhado de uma forma ainda mais dinâmica e interessante, tornando ainda mais apelativa à compra dos produtos em causa, tal como com o desenvolvimento de merchandising mais apelativo e diferenciado do resto do mercado.

2.2.5 Bulk

É possível encontrar meios adicionais nos Anexos do presente documento. É sugerida a visualização dos mesmos para uma melhor compreensão da marca em análise.

Contextualização

A Bulk Powders nasce em 2006, dedicada a capacitar atletas e aspirantes, através do foco numa melhor nutrição, mas também pela inspiração incutida em redor da marca.
Em 2021 procederam ao rebranding completo da marca com a alteração do nome da mesma para Bulk com o nítido objetivo de mostrarem ainda mais presença e posição no mercado da nutrição desportiva.

Com sede na Inglaterra, a Bulk foca-se na venda de produtos como proteínas, suplementos e outros produtos alimentares como a manteiga de amendoim e variantes, principalmente para o mercado Europeu relacionado com os desportistas e bodybuilders. A venda destes produtos é feita apenas através do website da marca.

A marca foi redesenhada e repensada pelo estúdio de design inglês Robot-Food, focado no design de marcas alimentares sempre com um pensamento progressivo e focado na vertente comercial das marcas, ao invés de um design focado apenas no aspeto estético e conceptual.

Desenhada para ser notada, a Bulk representa na perfeição o seu público-alvo, com cores e formas simples e elevadas, a marca encontra-se direcionada para um mercado jovem adulto e adulto (20 ao 40 anos), com preocupações em ter um quotidiano saudável com rotinas de ginásio e uma alimentação saudável.
A marca exibe ainda tons claros e naturais que remetem à cultura escandinava, além de uma identidade clean e simples.

A marca gráfica, estratégia utilizada bem como comunicação desenvolvida pela Bulk são, sem dúvida, um dos exemplos apresentados na presente investigação, mais bem sucedidos, e que por sua vez, será tida em conta no decorrer da presente investigação.

A Bulk apresenta-se como um verdadeiro concorrente quando, comparada com todas as marcas lideres de mercado, tanto pela presença e notoriedade ao consumidor como pela comunicação desenvolvida pela mesma, sendo que, também, pela qualidade e variedade de produtos que vendem.

Se por um lado o nome da marca Bulk, que em português quer dizer "Volume" nos incute uma ideia de força e rigidez, a marca prova o oposto aquando da desenvolvimento da sua comunicação e design no geral, esta trata-se de marca propositadamente simples, serena e determinada, seguindo uma abordagem trendy mas, com a capacidade de se adaptar aquando de necessidade.

Apresentação da Marca Gráfica

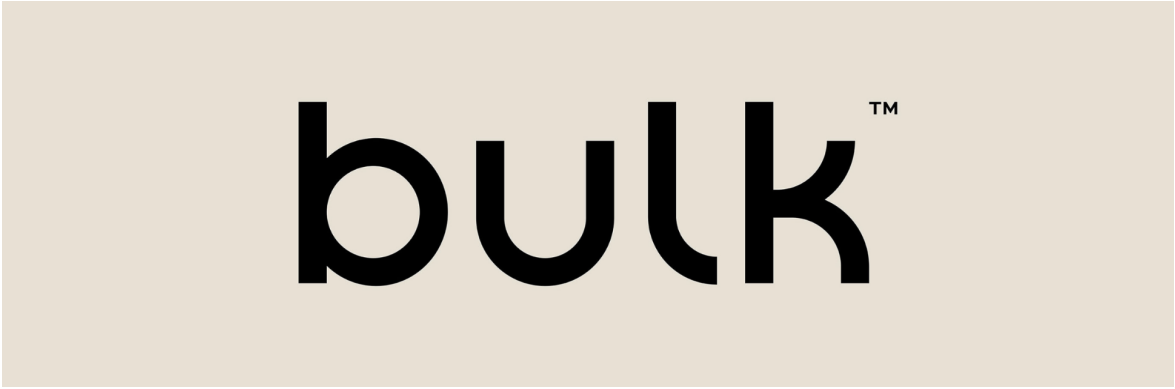


FIG 68 - *Marca Gráfica da Bulk*
(Fonte: Website da Bulk, 2022)

O investimento na alteração do nome da marca permitiu também uma nova visibilidade à mesma. Com uma aposta no caráter arrojado mas assertivo e jovem a marca dedicou-se a uma abordagem centrada na oferta de um lifestyle em complemento aos produtos.

Esta visão é o resultando de uma comunicação extremamente coesa e motivadora que, absorve o consumidor numa jornada em comunidade e com um centro de integração, ao invés, de percorrer o mesmo caminho, sozinho.

Como já foi dito na contextualização, a marca gráfica é uma representação positiva dos consumidores da marca, jovem, centrada e motivada, a Bulk mostra-se através do logo como uma marca forte, de confiança e presente no mercado.

Através de uma abordagem gráfica simples e minimalista a Bulk emana um aspeto feminino e energético, caracterizado pelas cores e formas que compõem a marca gráfica e que se dissolvem para a comunicação.

O único símbolo associado à identidade da marca é o Favicon, utilizado como identificador nos separadores da Internet em que, neste caso, consiste na palavra Bulk a branco com um fundo retangular preto, este ajuda na fácil localização da página que procuramos por entre as páginas abertas do motor de pesquisa.

Análise da marca gráfica

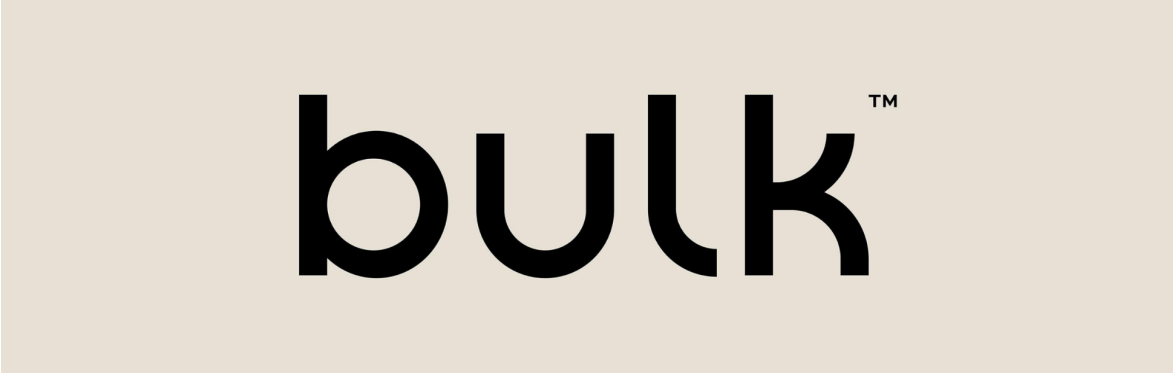


FIG 69 - *Logótipo Bulk*
(Fonte: Website da Bulk, 2022)

Logótipo

Como já foi dito anteriormente, a Bulk possui um logótipo chamativo e destacante por entre o mercado em que se encontra. Especialistas em forçar o consumidor a prestar atenção ao produto mas também ao lifestyle que lhe está a ser vendido, a Bulk, apresenta-se com uma identidade minimalista e nórdica, delicada e feminina que se contraria com uma presença forte e notória.

O logótipo é notoriamente redondo, criando assim uma noção de movimento e energia, as linhas que compõem as letras são ligeiramente largas e provam a ideia de uma forte presença.

Trata-se ainda de uma Wordmark, como em muitos dos casos analisados na presente investigação, isto é, apenas o nome da marca é usado como logótipo. Neste caso não existem elementos externos à wordmark além do apontamento TM que se refere a uma marca registada (trademark).



FIG 70 - *Contraste entre o logótipo da Bulk e a aplicação tipográfica da fonte Bulk Sans*
(Fonte: Website da Bulk, 2022)

Tipografia

A tipografia do logótipo usada na marca gráfica aquando da análise em detalhe, pode ser descrita, de acordo com a Classificação Vox-AtyPI, como uma Lineale Geométrica. Devido à utilização de formas geométricas, como os círculos, que ajudam a construir a letra, pela falta de serifas na mesma, bem como, pela apresentação de uma espessura contínua pela letra.

A tipografia utilizada no design do logótipo foi desenvolvida pelos designers do estúdio Robot-Food de forma a fornecerem a melhor identidade possível à Bulk, através da criação da tipografia arredondada e minimalista é possível passar uma forte noção do que é a marca.

No desenvolvimento da identidade da Bulk foi também necessário criar uma tipografia única, a Bulk Sans, com o objetivo de servir como descritivo das variantes, quer em produtos como a nível online. Esta possui o contraste perfeito entre o arredondado feminino do logótipo, criando uma ligação entre as duas que além de estética é sobretudo funcional, equilibrada e coesa.

A Bulk Sans destaca-se pelos vários pesos, números e símbolos que foram desenhados para acompanhar a tipografia, notamos a fina ligação nas mesmas, onde as hastes das letras se juntam com uma notória leveza, tal como mostra a imagem abaixo.



FIG 71 - *Apresentação da Tipografia Bulk Sans*
(Fonte: Website da Bulk, 2022)

Cores

A Bulk utiliza tons contrastantes no logótipo, independentemente da versão que encontremos podemos notar a fácil legibilidade e o notório contraste entre o bloco e o logótipo.

Frequentemente, vemos a marca a preto puro (#000000), remetendo à sofisticação, formalidade e, à ideia associada à superioridade da marca, elevando-a quando comparada com outras, sendo que noutros casos também é possível observar a identidade visual da Bulk aplicada em modo negativo. Isto é, quando existe a necessidade de se aplicar a marca em fundos escuros, nesses momentos a marca é aplicada a bege (#e6e0d4), ou branco puro (#FFFFFF), de forma a preservar o contraste, a elegância e notoriedade da marca, com a intenção de manter a coesão da mesma.

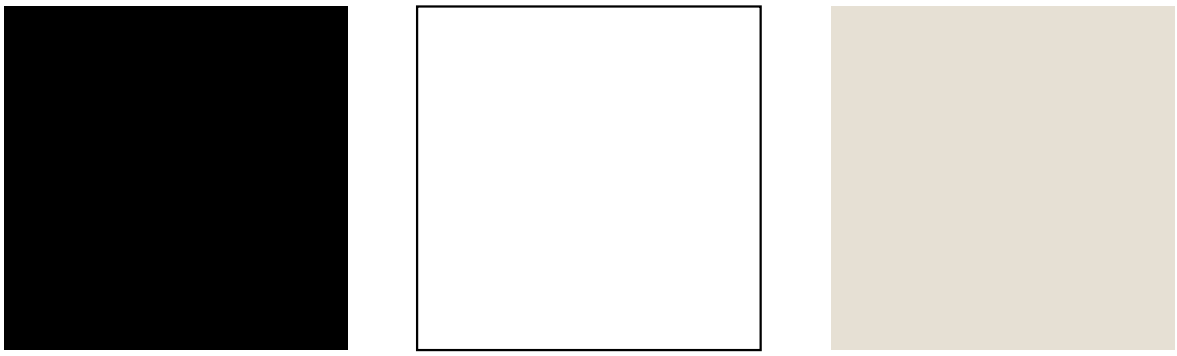


FIG 72 - *Apresentação da paleta de cores da marca;*
(Fonte: Autora, 2022)

Adotamos como cores associadas à marca também os tons esverdeados pastel que encontramos aplicados ao segmento de produtos vegan da marca, assim como, os vários tons de cinzento, que se encontram dedicados à secção de proteínas regulares e suplementos culturistas, os tons bege, que relevam a secção de saúde e bem-estar da marca, enquanto os tons castanhos se referem às refeições prontas a consumir, em formato pó e à comida de forma geral, por fim, as variantes em tons pretos dedicam-se aos produtos avançados da marca, identificando assim a gama "Pro" da Bulk.



FIG 73 - *Apresentação da paleta de cores secundária adotada pela marca;*
(Fonte: Autora, 2022)

Formas

Aquando da dissecção da marca gráfica, especificamente, ao desenho das formas existentes na marca gráfica, destaca-se a forma das próprias letras enquanto particular.

Redondas e com as terminações das hastes cortadas de forma reta, remetendo o espectador para uma sensação de relaxamento, elegância e naturalidade, o que por sua vez contrasta com a forma geral de olhar para a marca, que nos remete a um simples bloco retangular colocado na horizontal, condensado e impactante, oferecendo ao espectador uma visão equilibrada mas notória da marca, ou a fácil leitura do nome da mesma, independente do local de aplicação.

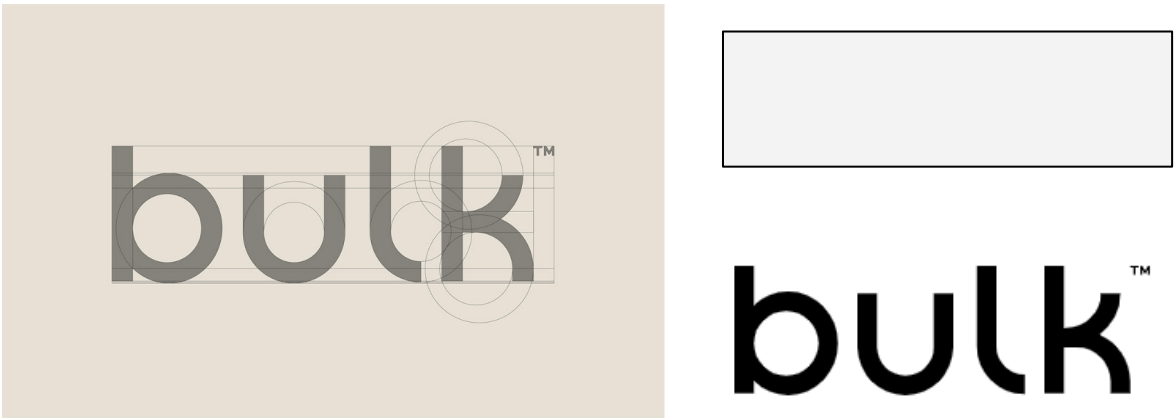


FIG 74 - *Composição do Logótipo e as formas que o compõem (Fonte: Website da Bulk, 2022)*

O bloco enquanto um todo tem força e destaque suficiente para ser colocado em qualquer posição no momento da sua aplicação, quer seja este num website, packaging ou em caixas de transporte.

É ainda de realçar, a extremamente equilibrada, distribuição do peso do design do logótipo. É notória a presença de um equilíbrio tanto entre o design das letras assim como no peso de cada uma, a distribuição circular das mesmas permite à marca uma sensação de continuidade e harmonia aquando da visualização completa da marca.

Meios de Comunicação

A Bulk comunica de forma clara e direta com o seu público, existindo uma delicadeza na criação gráfica dos conteúdos e produtos que a marca lança.

Da fotografia à própria comunicação online, ou mesmo à apresentação do site, a Bulk mantém uma coesão marcante, permitindo ao público geral, mas especialmente aos clientes, o reconhecimento da sua identidade e produtos, apenas pela visualização dos grafismos utilizados, ou até pelo estilo de fotografia utilizado.

Com uma abordagem motivadora e inclusiva a Bulk, demarca-se dos concorrentes pela voz e personalidade que a marca adota. Com uma comunidade forte e envolvente a marca estimula a participação dos clientes na experiência da mesma, criando uma proposta de estilo de vida adquirido apenas através do consumo dos produtos da Bulk.

Impressos

Com uma forte preocupação ambiental, a Bulk orgulha-se do compromisso em criar práticas sustentáveis, quer nas suas fórmulas, como nas próprias embalagens e contentores o que, resulta numa comunicação largamente feita a nível online.

Através da pesquisa direcionada aos recursos de comunicação impressos, não foi possível encontrar qualquer tipo de meio comunicacional em formato físico, é com certezas que acreditamos que a marca possua o típico estacionário e outros meios mas durante a pesquisa não foram encontrados.

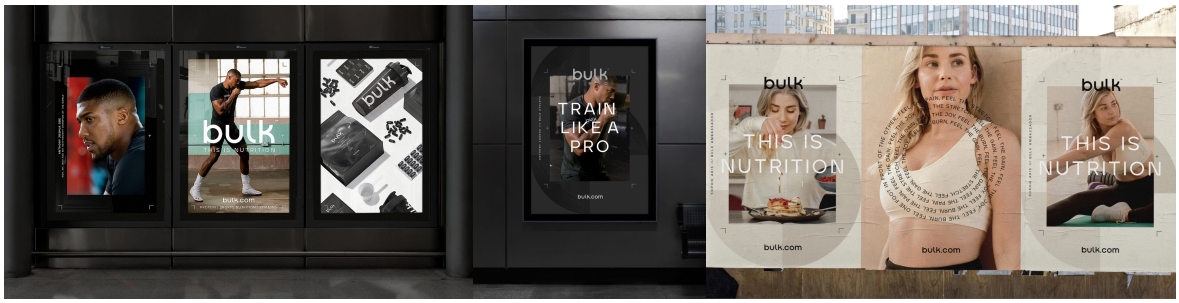


FIG 75 - *Proposta de comunicação impressa para a divulgação da marca Bulk no exterior (Fonte: Website da Bulk, 2022)*

Apesar de não terem sido encontrados meios de comunicação impressos reais foram descobertas várias propostas de comunicação da marca, quer em múpis mas também, em poster. Os exemplos que vemos de seguida não passam de mockups mas, com estes é possível compreender o género de abordagem tomada pela marca.

Ao utilizarem elementos comuns em toda a comunicação, como o slogan "This is nutrition", as cores, os elementos gráficos circulares que encontramos presentes especialmente no packaging e o os apontamentos gráficos que são reconheciveis ao longo da comunicação. A Bulk revela-se coesa e completa, através da simplicidade e minimalismo provam ser capazes de se destacar quando comparadas com outros concorrentes. A comunicação da marca é de tal forma boa que, mesmo isolada, esta

mantém um carater chamativo e estético, obrigando o público a olhar, absorver o ambiente da marca e a tentar perceber o que vendem e como se enquadrar.

Digitais

Impactantes na comunicação digital a Bulk, segundo o site analista SimilarWeb, recebeu cerca de 3,5 Milhões de visitas ao site apenas no mês de junho de 2022, número este que confirma uma certa superioridade no mercado da nutrição desportiva.
A marca destaca-se por ter um website, clean, vibrante e motivador, com uma paleta de

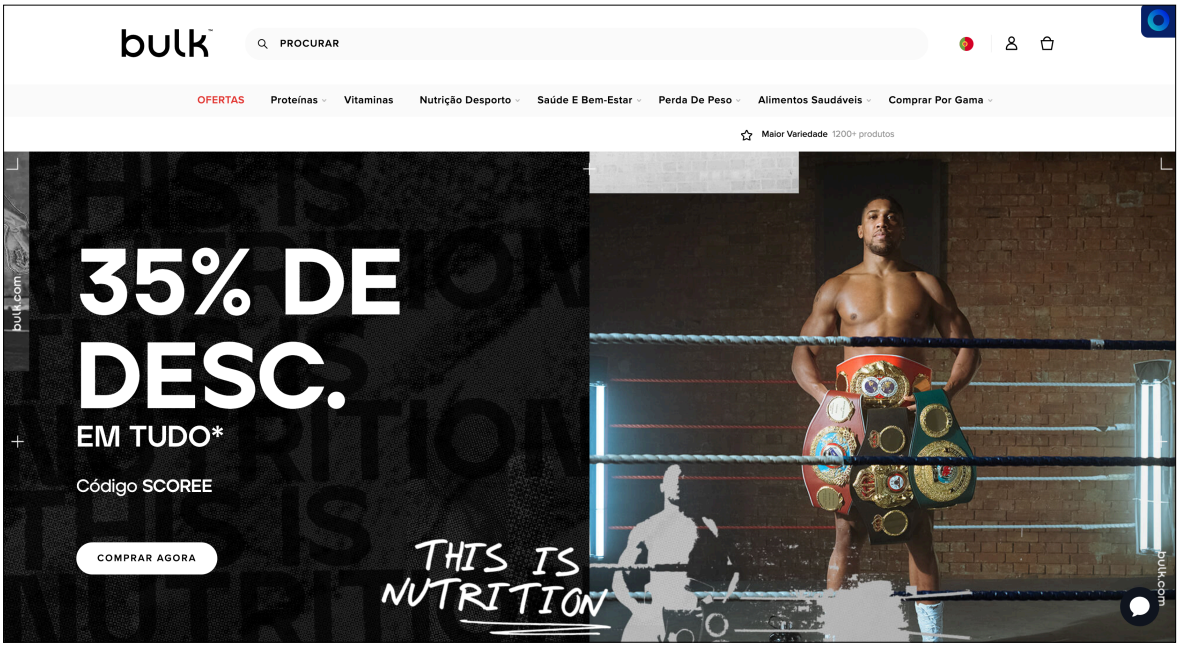


FIG 76 - *Website e e-commerce da marca Bulk*
(Fonte: Website da Bulk, 2022)

cores que ajuda na venda dos produtos devido ao contraste que tem. Através de uma ligeira diferença entre a cor do fundo (branco puro) e a cor de fundo nos produtos (bege ligeiro) a marca cria uma distinção visual suave que confere destaque ao produto sem criar uma barreira visual.

A utilização de apenas duas tipografias sem serifa, promove uma navegação suave e sem distrações, o mesmo se pode dizer da mistura saudável entre as fotos de produto e contexto, os botões e outros elementos que se enquadram coesamente e de uma forma complementar à identidade da marca

O site possui uma fácil e agradável navegação, sendo que tanto na homepage como nas páginas de produtos não é demasiado longo e provem o consumidor de informações complementares à compra. Com apenas alguns toques de cor e um design mais complexo em certos pontos o website da Bulk é a mistura perfeita entre o minimalista/ nórdico e uma abordagem colorida no que toca aos valores e identidade da marca.

Ainda no website e mesmo na comunicação geral da marca é de realçar a qualidade e a atenção na seleção das imagens que complementam o site e a marca num todo, as imagens de produto em contexto são cleans e atuais, a marca usa acessórios cuidados e dentro das trends (como podemos ver na Fig. 76 de forma a criar uma sensação de

relacionabilidade com o possível cliente o que leva à promoção dos produtos e mesmo à venda dos mesmos.



FIG 77 - *Pormenores gráficos presentes no website da Bulk*
(Fonte: Website da Bulk, 2022)

Ao longo de toda a comunicação, independentemente da plataforma é adotada uma expressão gráfica identificadora da marca derivada dos grafismos e apontamentos específicos que a marca adotou no seu rebranding. Estes elementos são muitas vezes os portadores de cor dentro do website mas também de informações acrescidas ao cliente, sendo estes chamativos pelos tons adotados mas, enquadrando-se extremamente bem naquilo que é a comunicação geral da marca e sendo até um elemento de coesão entre

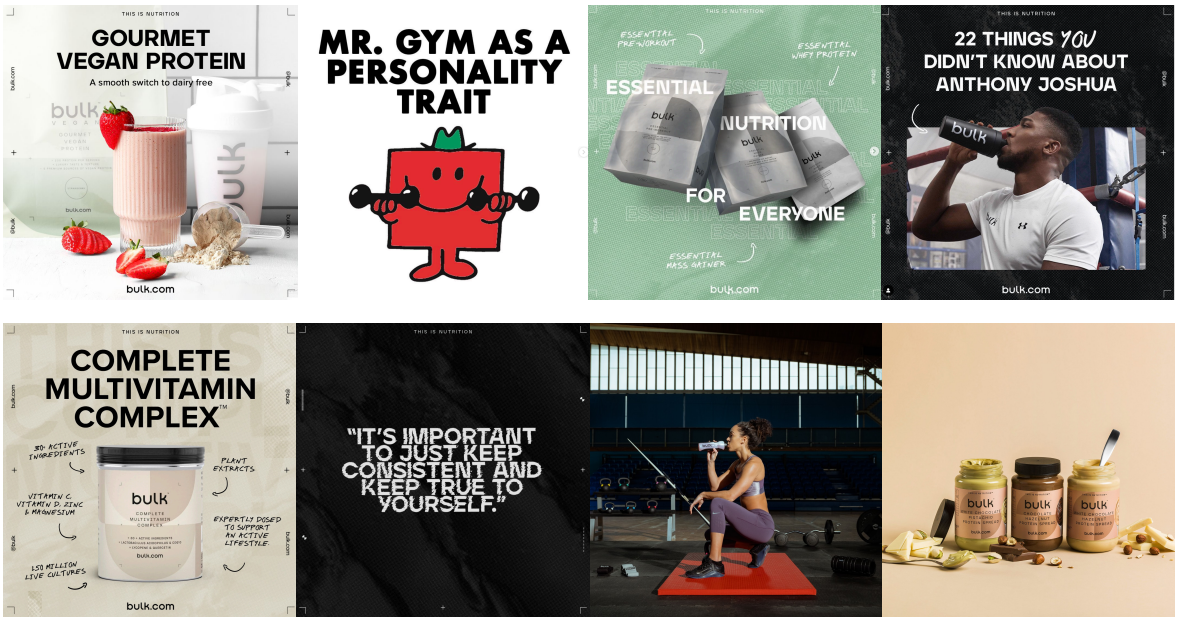


FIG 78 - *Proposta de comunicação online direcionada às redes sociais da marca*
(Fonte: Redes sociais da Bulk, 2022)

plataformas.

Quando observamos de perto as redes sociais da marca, onde encontramos grande parte da comunicação digital que esta produz, é de especial destaque a atenção à atualidade, bem como, a qualidade de conteúdo produzido. Focados em dar a conhecer os benefícios e vantagens dos produtos, como os produtos podem ser confeccionados e distinguir os embaixadores da marca (pessoas conhecidas que refletem positivamente os

valores, ideais e visão da marca), como é o caso do inglês Anthony Joshua, jogador de boxe profissional com quem a Bulk faz grande parte das promoções da marca, permite à marca uma constante interação entre o público e a mesma, criando diversos pontos de interesse e conexão.

Packaging

O packaging destaca-se pela abordagem minimalista, com padrões que evocam formas circulares presente em toda a marca e inspirados na construção do logótipo, mas também pela paleta de cores escolhida e anteriormente abordada em que cada cor, corresponde a uma gama de produtos.



FIG 79 - *Amostra das gamas de produtos e packagings da marca*
(Fonte: Website da Bulk, 2022)

É de destacar a abordagem minimalista envolvida na escolha do packaging, com poucas variantes de embalagens e gamas, mas com um vasto catálogo de produtos, a marca opta por materiais recicláveis ou compostáveis, permitindo ao consumidor uma fácil recordação visual dos produtos, comparado com outros concorrentes. Isto é, mesmo no packaging apesar da vasta variedade de produtos, existem poucas embalagens diferentes, o que permite maiores tiragens de embalagens com um caráter de qualidade superior ao invés de, diversos produtos com uma embalagem específica.

Existem vários tipos de embalagens em utilização, desde doypacks, recipientes em vidro ou plástico, caixas e tablets de comprimidos e por fim, caixas de transporte, todas estas possuem uma noção de comunicação coesa e uma grande preocupação ambiental dado que os doypacks e os recipientes de plástico são compostáveis, mas também pelos alumínios que são de origem Europeia e que de acordo com a marca, são altamente recicláveis dada a qualidade dos mesmos.



FIG 80 - *Amostragem das diversas gamas de produtos e packaging da marca*
(Fonte: Redes Sociais da Bulk, 2022)

Outros

A marca produz uma vasta gama de acessórios e merchandising de forma a promover a marca em contextos do quotidiano, os melhores exemplos passam pelos shakers, roupa desportiva ou mesmo materiais de treino relacionados com o ginásio tais como luvas ou cintos para halterofilismos (subida de pesos).
Mantendo um aspeto coeso e neutro perante todas as suas aplicações, a paleta de cores escolhida pela marca quanto aos acessórios mantém-se no branco e preto, com designs simples e minimalistas, criando um ponto de destaque focado no logótipo da marca.



FIG 81 *- Merchandising e acessórios comercializados pela Bulk (Fonte: Website da Bulk, 2022)*

Quanto à newsletter, podemos observar na IMAGEM X presente em Anexo, que o foco está na interação e conexão entre a marca e o cliente. Com um layout semelhante ao do website, somos então confrontados com uma curta opção de produtos e de seguida com as principais razoes para comprar na Bulk, que através de títulos objetivos, curtos textos e imagens imersivas que refletem a visão e diferença da marca para com os concorrentes.

É ainda de realçar o estilo de filmagem e edição utilizados nos vídeos promocionais da Bulk, repletos de efeitos e com uma cinematografia masculina, desportiva e agitada que complementam a visão e identidade da marca, promovendo ainda os produtos mas também os embaixadores da marca como o atleta olímpico Anthony Joshua, já anteriormente abordado.

Existe uma notória preocupação e valorização na imagem que é desenvolvida para apresentar a marca. Entre a utilização de Flat Lay Photography, que consiste numa fotografia tirada diretamente de cima mas direcionada para baixo, com foco em objetos, comida ou produtos, permitindo criar uma emersão e proximidade entre a fotografia, o objeto e o observador. É também usual vermos também fotografias de contextos, entre os representantes da marca a treinar ou simplesmente alguém a consumir ou a preparar refeições com os produtos, num ambiente estético mas extremamente acolhedor e caseiro.

Análise da Comunicação

Com uma comunicação simples e energética a Bulk consegue captar a atenção de qualquer visualizador que se cruze com a marca.

Focados na fotografia e nos grafismos quando olhamos para o caráter publicitário da marca, é de notar ainda o uso de atletas olímpicos e figuras com importância no mundo do desporto e culturismo ao invés da simples utilização e promoção de produtos, o que ajuda a consolidar a venda de um aspeto físico e de um estilo de vida, o que por sua vez ajuda a vender ainda mais.

Os tons neutros, a fotografia de contexto e o packaging dos produtos criam uma harmoniosa comunicação que só por si vende o produto. Por entre uma comunicação coesa, a Bulk apresenta-se como uma marca agénera (sem género) focada no progresso dos consumidores independentemente do objetivo.

A envolvência nórdica e contemporânea chega pela simplicidade no design em redor da marca, complementado pelas cores e tipografias a Bulk apresenta um aspeto profissional, consistente e ambicioso.

A Bulk conta com uma forte presença nas redes sociais e mantém uma comunicação, tanto gráfica/visual como verbal forte e impactante, aglomerando uma forte comunidade por detrás da marca. Este impacto é notório pela qualidade exemplar na comunicação digital da mesma, quer nas redes sociais onde mantêm uma forte presença, sempre com uma voz positiva e motivadora, quer seja na apresentação dos produtos, na mostra da variedade das aplicações dos mesmos, na apresentação dos atletas afiliados, mas também na explicação da utilização dos produtos quer nas vantagens que estes podem ter, como no desenvolvimento de receitas ao utilizar estes mesmos produtos.

No site a comunicação distingue-se por ser simples e coesa, os grafismos e as fotografias mostram também uma marca confiante e contemporânea.

A Bulk é o exemplo a seguir na criação de uma marca do setor da nutrição desportiva, trata-se de uma marca completa e coesa em toda a sua comunicação, desde o logótipo, ao site, ao tom da própria comunicação até à simples fotografia e forma como é captada.

2.2.6 Huel

É possível encontrar meios adicionais nos Anexos do presente documento. É sugerida a visualização dos mesmos para uma melhor compreensão da marca em análise.

Contextualização

A Huel surge no mercado inglês em 2014, com o objetivo de fornecer alimentos nutritivos e completos para substituir refeições e lanches, de forma rápida e conveniente.
A Huel posiciona-se no mundo desportivo com um grande impacto, tanto a nível comercial, cultural mas mais importante, ambiental.

> *"Fazer alimentos nutricionalmente completos, convenientes e acessíveis, com o mínimo impacto sobre os animais e o meio ambiente" - HUEL*

Desenvolvidos à base de aveia, arroz integral, ervilha, girassol e coco, a marca foca-se em fornecer proteínas, gorduras, carboidratos e fibras de alta qualidade aos seus clientes.

Com a análise do nome Huel (**H**uman + F**uel**), que traduzido para português significa combustível humano, conseguimos perceber o objetivo e o género de produtos que a marca nos pretende vender. Focado na substituição alimentar e suplementação saudável e nutritiva, a marca tem vindo a inovar e tem sido premiada por isso mesmo.
Desde prémios pelo design dos seus shakers, ao contemplamento da marca em alguns dos grandes jornais e meios de comunicação existentes, como o The Times, Forbes ou WIRED.

A Huel tem vindo a fortalecer a seu domínio no mercado da alimentação conveniente, tendo até ganho prémios relacionados com isso mesmo, como o Best Convenience Food - World Food Innovation, Winner of Ones to Watch - The Sunday Times Fast track, Entrepreneur of the year - The Grocer Gold Awards, Innovative Food-to-go product of the year - Food Matters e por fim, Most Ambitious Business Leader - pelo The Telegraph.

Com uma cultura de trabalho diferente do habitual, a missão de "fazer alimentos nutricionalmente completos e convenientes, com impacto mínimo sobre os animais e o meio ambiente." (Huel, 2014) e um código de conduta *(visível na imo XX presente em Anexo na categoria dos Estudo de Casos)* que propõe apostar da preocupação com os clientes, promover a eficiência e iniciativa, bem como manter uma postura humana e empática sempre com a atenção de manter a melhor representação da marca possível.

Além de uma empresa com valores fortes e positivos, ativa e ligada aos seus consumidores é importante abordar o modo de comunicar da marca quer com os seus clientes, como com o restante mercado.

A personalidade e identidade da marca estão deveras presentes em todos os momentos da mesma, desde a comunicação atrevida, jovial e "respondona", até à própria criação de novos produtos, com um design em mente e um propósito de serem casuais e práticos.

Com um vasto portfólio de produtos, a Huel destaca-se maioritariamente pela comida desidratada e rica em nutrientes, pela proteína e barras proteicas, mas principalmente pelas refeições em pó prontas a consumir, ricas em proteínas e nutrientes que substituem uma refeição dita "normal".

Apresentação da Marca Gráfica



FIG 82 - *Marca Gráfica da Huel*
(Fonte: Website da Huel, 2022)

A Huel possui um logótipo que consiste apenas numa wordmark, sendo que esta consiste numa só palavra ou num conjunto destas com o objetivo de identificarem a marca em causa.

A abordagem do Garage Design Studio, designers que criaram a identidade da marca, o atual logótipo e o inicial packaging da Huel, centra-se nitidamente em colocar enfoque em Swiss Style, minimalista e completo, o estúdio criou um logótipo memorável, identificável e mais importante reconhecível.

Através da utilização de uma tipografia Sans Serif (sem serifa), neste caso a Europa Grotesk Nr 2 SH Bold classificada como parte da coleção da Scangraphic Digital Type Collection, remete-nos à tão conhecida e icónica Helvetica.

Com um enfoco ao público unissexo, jovem adulto e adulto, a Huel apresenta-se como uma marca desportiva e dinâmica, a simplicidade e minimalismo da identidade gráfica permite à marca adotar a voz, a direção visual e a atitude que pretendem levar aos consumidores, fazendo dela uma marca bem orientada e estabelecida no mercado.

O único símbolo associado à identidade da marca é apenas o Favicon, que é utilizado como identificador nos separadores da Internet em que, neste caso, consiste apenas no H a branco com um fundo retangular preto, que ajuda na criação de contraste e atenção no meio das páginas abertas do motor de pesquisa.

Análise da marca

Logótipo



FIG 83 - *Logótipo da Huel*
(Fonte: Website da Huel, 2022)

Como já foi dito anteriormente, a Huel usa um logótipo que consiste numa wordmark, atentos aos detalhes e à simplicidade nativa da marca estes apostam no contraste entre o branco e o preto, elevando a mesma à classificação de minimalistas e simplistas.

A utilização de preto puro (#000000) como cor principal no logótipo da Huel resulta numa marca com contraste e destaque nos vários formatos em que surgem, quer seja em packaging, na loja online ou até em roupa e acessórios.

Tipografia

Dentro das várias classificações tipográfica Vox-ATypI classificamos a tipografia utilizada no logótipo da marca como uma tipografia Lineale – Neo-Grotescas. No caso da Huel a tipografia sans serif utilizada foi a Europa Grotesk Nr 2 SH do catálogo da Scangraphic Digital Type Collection, e tal como já foi dito anteriormente remete-nos à posição, aspeto e peso da Helvetica, tendo então uma presença forte e identitária num produto.

Tanto quanto observado, durante a criação da identidade gráfica, o estúdio de design não realizou alterações que resultassem numa mudança drástica da tipografia inicial, o que resulta numa marca simples e minimalista.

A tipografia em utilização é alterada quando olhamos para o site, devido à necessidade de uma fontes de sistema e certamente, pela semelhança entre as duas tipografias, a utilizada no site é a tipografia Helvetica.

Cores

A cor utilizada na identidade gráfica, especificamente no logótipo é o preto (#000000), visto que possui um contraste forte e marcante, mantendo sempre a identidade minimalista associada à marca.

O preto normalmente é utilizado em situações de contraste com o branco(#ffffff) e laranja (#f38533), com conjugações simples e energéticas que salientam a componente comercial da marca.

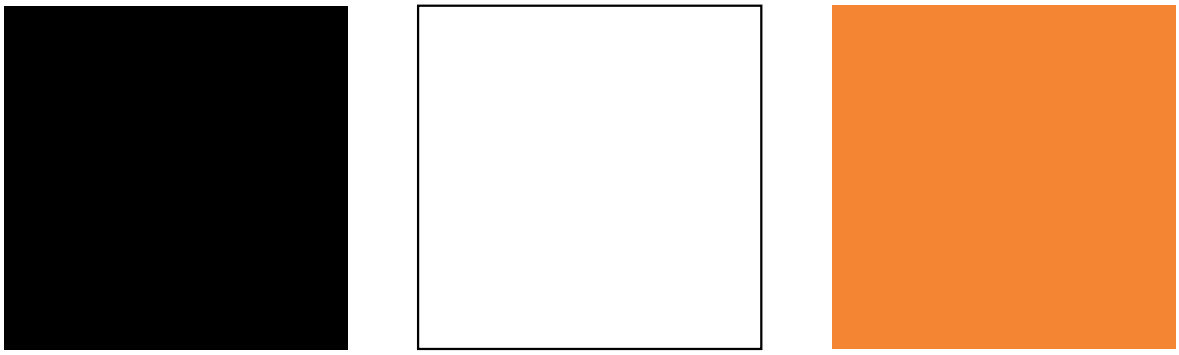


FIG 84 - *Apresentação da paleta de cores da marca;*
(Fonte: Autora, 2022)

Após diversas pesquisas não foi encontrado qualquer género de Brandbook ou Manual de Normas que facultasse à investigadora a paleta de cores oficial da marca.

Formas

Tendo em conta que não existe um símbolo associado à marca conseguimos apenas apontar a forma global da marca, isto é a forma do logótipo, que consiste num simples retângulo.

O retângulo funciona então como bloco no posicionamento da marca quer em packaging, comunicação ou mesmo no website, a forma obriga a respeitar a margem de respiração em qualquer momento da aplicação, mantendo a noção de espaço livre, equilíbrio e simplicidade que a própria marca já carrega.

As letras enquanto formas mantêm o caráter reto e moderno associado às tipografias sans serif o que ajuda no controlo do equilíbrio dentro da própria, respeitando a forma geral do logótipo.

Meios de Comunicação

A comunicação é sem margem de dúvida uma das principais preocupações da marca, a ligação com os clientes e a própria forma como o fazem são pontos a considerar importantes para a presente investigação e percepção do atual caso de estudo.

Além do design da identidade da marca, do website, e do próprio packaging, a comunicação, voz e personalidade da marca destacam-se por ser tão marcantes positivamente.

Tal como já foi referido, o reconhecimento da personalidade da marca no caso da Huel é essencial para a perceção do caso de estudo, para tal temos de compreender a forma como estes se apresentam e relacionam.

Impressos

Devido às preocupações ambientais a Huel aposta maioritariamente na comunicação e publicidade a nível digital e online, o que resulta na falta de informação relativamente ao conteúdo produzido pela marca a nível impresso.

Foram encontradas publicidades da marca no metropolitano de Londres (Inglaterra).
No formato de múpis e mantendo a seleção de cores da marca, preto e branco, a Huel promove a venda de mais de 15 milhões de refeições vendidas, com o complemento de frases orientadas para a descrição do produto e promoção de uma alimentação mais saudável, escritas por clientes que já terão consumido os produtos.

A fotografia a cor dos produtos, que contrasta com preto e branco presente nos múpis, aparenta ser propositada visto que se trata do único elemento colorido na seção publicitária, remetendo inconscientemente os olhos do espectador para o produto diretamente.

É de salientar ainda o facto da secção publicitária começar com um padrão axadrezado e terminar com o mesmo, remetendo a velocidade ou a uma corrida, com uma meta e uma partida, evocando o espírito desafiador e energético da marca.

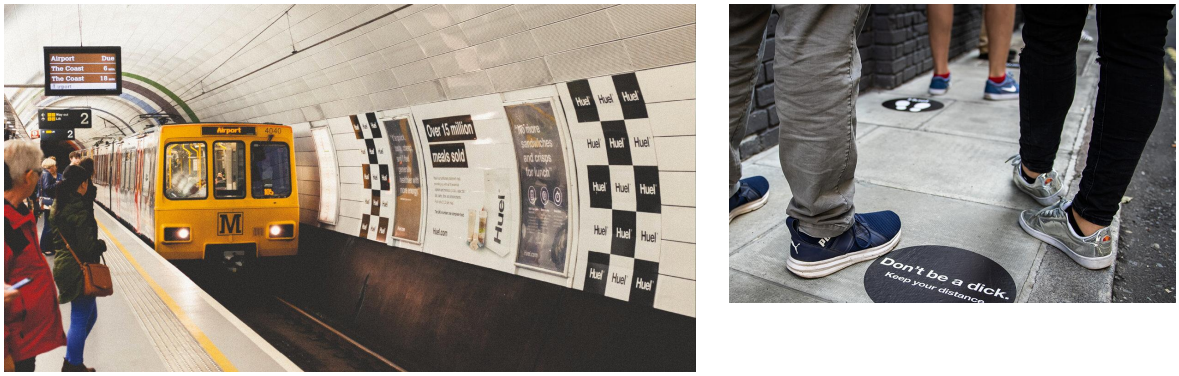


FIG 85 - *Publicidades/anúncios e detalhes de chão da marca*
(Fonte: Website da Huel, 2022)

Na Fig. 85 somos remetidos à primeira apresentação de produtos em contexto pós-pandémico, em que se terá notado uma preocupação em manter a distância de segurança, a qual a Huel seguiu com a colocação de autocolantes de sinalização para promover o tal distanciamento. Podemos notar a forma forma ousada e pessoal, quase intromissiva como a marca se dirige ao possível consumidor, sugerindo "Não sejas idiota. Mantém a distância"

Digitais

Com uma intervenção bastante forte na componente digital, a Huel utiliza a vertente digital, nomeadamente as redes sociais, de forma a alcançar o público alvo que pretende atingir com a maior rapidez, semelhança e associatividade.

Com cerca de 1,4 Milhões de visitas ao site no mês de Junho de 2022, de acordo com o site analista SimilarWeb, a Huel prova a necessidade de manter uma comunicação coesa, íntegra e adaptada às suas redes sociais.

Focados em curtos vídeos criados por membros da empresa ou até consumidores da marca onde apresentam os benefícios do uso dos produtos, receitas ou até conteúdos paralelos à marca como piadas relacionadas com o ginásio.
A explicação através de publicações chamadas de "a verdade sobre..." são também muito frequentes e positivas para a marca visto que se apoiam no caráter educativo dos utilizados e visualizares da página.

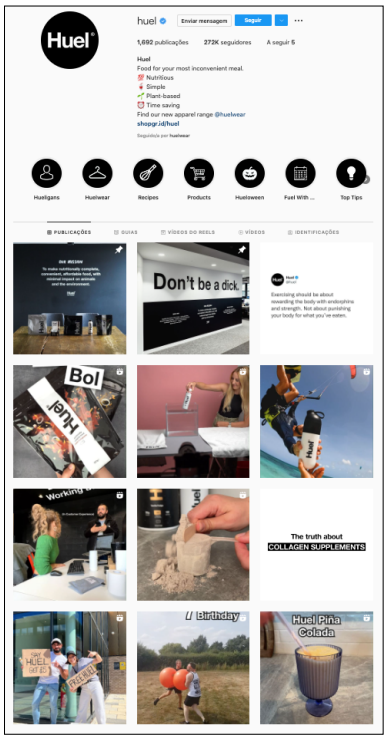


FIG 86 *- Redes Sociais da Marca.*
(Fonte: Instagram da Huel, 2022)

Relativamente às redes sociais, a abordagem é semelhante entre o Instagram, TikTok e o Facebook, obviamente com publicações mais adaptadas ao público presente em cada plataforma mas muitas das vezes com conteúdos base iguais. No Twitter existe uma maior descontração da marca, visto que a maioria são frases comentários com piadas, informação ou apenas reflexões pelo administrador da rede.

A comunicação nas redes sociais é baste simples e coesa através das várias plataformas, sem a repetição do logo nas publicações somos obrigados a conhecer a marca pela forma como se apresentam com o texto, pelo próprio tom da comunicação e claro, pela constante e bem colocado aparecimento dos produtos da marca, onde o nome da marca está sempre colocado de forma a ser possível ler.
A nível gráfico apontamos como identificador a forma de colocação do texto como é visível na Fig. 87, ou seja, o texto a branco com um sublinhado a preto, identificável pela utilização da Helvetica como tipografia principal para a comunicação da marca.



FIG 87 *- Anúncio pago a promover a marca.*
(Fonte: Facebook da Huel, 2022)

Em relação às publicidades pagas nas redes sociais a marca desmarca-se pela utilização de outros meios reconhecidos pelo público como é possível ver na imagem X presente em Anexo, onde notamos a referência do jogo Wordle. A constante promoção em plataformas como o Reddit permitem à marca comunicar sem grande formalidade e da forma mais adequada com a plataforma em causa, como também podemos observar na imagem em ANEXO, onde notamos a propositada falta de esforço no desenvolvimento gráfico da publicidade em forma de gozo pela fácil identificação dos produtos na própria plataforma (relembrar ainda que as publicidades são direcionadas com bastante atenção e por isto, é de acreditar que a mesma seja direcionadas para já consumidores dos produtos devido ao género de "design" utilizado).

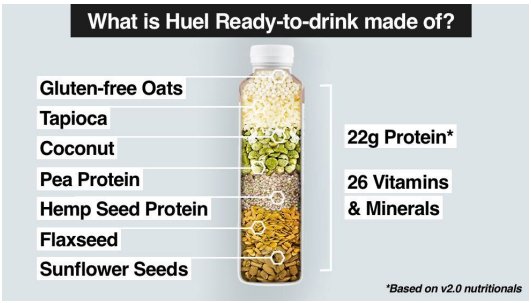


***FIG 88** - Exemplo publicação da Huel nas redes sociais.*
(Fonte: Instagram da Huel, 2022)

Uma das mais interessantes formas de promover um produto ou marca online são, sem margem de dúvidas, as newsletters enviadas por correio electrónico para os inscritos de forma a promover lançamentos, produtos, descontos ou simplesmente a experiência da marca.

A Huel foca-se especialmente nesta última, a experiência da marca, aquando da redação das newsletters, com uma construção, paleta de cor e imagens apelativas e chamativas, bem como informações interessantes e pertinentes para os leitores, a marca destaca-se pela boa construção da mesma.
Com fotografias vibrantes e representativas da imagética da marca a Huel espelha a visão da marca e forma de viver aos inscritos, com cores saturadas e elementos humanos em boa forma física, quer a consumir o produto como a treinar, a marca apresenta aos possíveis clientes como os mesmos poderiam ser e viver caso utilizem a marca. O bom contraste e legibilidade presentes no desenvolvimento da newsletter promovem a leitura da mesma visto que por ser algo que é recebido em bastante quantidade no dia a dia deve ser marcante e imersivo de forma a levar o leitor a ler efetivamente a newsletter ou mais importante, a entrar no site da marca e possivelmente comprar e consumir os produtos.

No geral, apontamos a Huel como uma marca com uma comunicação extremamente coesa e atenta ao momento e à plataforma em que publica, não sendo aborrecida nem densa nas publicações devido à diversidade das mesmas e da própria temática e abordagem diversificada em cada plataforma.

O website da marca remete-nos ao puro conceito base da Huel, a simplicidade energética e motivante que a marca representa, desde a escolha das cores (Branco, Preto e Cinza com apontamentos de Laranja, que remetem à energia, urgência/imediatismo e espontaneidade de algo, bem como tons de Azul que, fortalece os laços de honestidade e lealdade com o cliente) à própria escolha das fotografias, que valorizam sempre os produtos visto que na página principal encontramos maioritariamente fotos de conjuntos de produtos e não de produtos isolados, o que torna mais propício ao cliente comprar mais de que um produto.

A utilização da Helvética como tipografia principal facilita a legibilidade do site, tornando-o simples e adequado às expectativas visuais de um cliente quando entra num

site de uma marca. Todo o site emite confiança, tanto pela repetição ao longo do mesmo da review do Trustpilot, um site que analisa e dá a conhecer aos possíveis clientes as opiniões de compradores anteriores relativas à marca e à experiência de compra e envios com a mesma, mas também pelo design do mesmo.
Um design com atenção aos pormenores, simples e minimalista que se revê nos packagings dos produtos, nas fotografias dos mesmos assim como nas de contexto e claro, a usabilidade ao longo do site que é, tal como o site, simples, coesa e fácil. Através de uma simples pesquisa é também possível descobrir que a plataforma em utilização pela marca como "sustentador" do website é a plataforma online Shopify, que encontramos em vários dos presentes casos de estudo por ser uma plataforma dedicada ao e-commerce com uma qualidade e adaptabilidade superior às restantes no mercado.
O site é o reflexo perfeito da marca, onde notamos uma existente preocupação com o cliente e por tanto, uma notória atenção ao design do mesmo. O site caracteriza-se por estar bem construído e ser de fácil utilização, os produtos são vendidos por aquilo que são, comida e não um conceito dietético, sendo assim confrontados com fotos de produto de qualidade, de forma a demonstrarem o que levam todas as variedade e quais os benefícios dos ingredientes para a saúde do cliente. Por fim, valorizam o cliente, ao utilizarem o mesmo como forma de "vender" os próprios produtos, ao longo do site encontramos reviews de clientes, fotografias dos mesmos a consumirem os produtos, fora e dentro do ambiente desportivo.

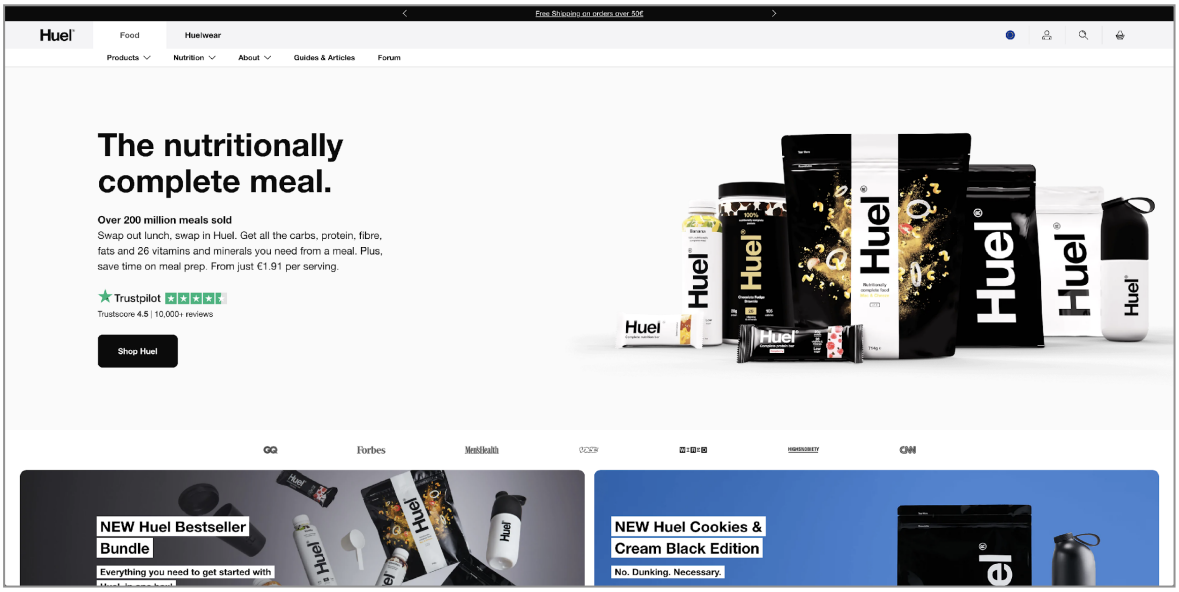


FIG 89 *- Website da marca, página inicial.*
(Fonte: Website da Huel, 2022)

Packaging

A Huel evoca a simplicidade reconhecida ao longo da marca no próprio packaging, focados na proteção do produto mas também na proteção do ambiente por isso, utilizam bolsas e embalagens de PET, PET/MET e PE que protejam o produto dos meios exteriores que lhe possam ser prejudiciais, como o ar e o sol.



FIG 90 *- Gama de produtos da marca.*
(Fonte: Website da Huel, 2022)

Simultaneamente, existe uma preocupação em usar embalagens que sejam compostáveis e o mais recicláveis possíveis, bem como criar produtos que tenham uma vida longa na casa dos clientes, de forma a reduzir o desperdício alimentar.

O packaging da Huel é exemplar pela simplicidade do mesmo, tal como a marca e tal como falámos anteriormente do website, os produtos mantêm uma consistência coesa com a marca, remetendo aos produtos que estão no interior e dividindo de forma minimalista as diferentes categorias de produtos.



FIG 91 *- Seleção de produtos da marca.*
(Fonte: Website da Huel, 2022)

Os doypack, ou bolsas maiores, neste caso, como vemos na Fig. 90, focados em comida em pó evocam a ideia de uma explosão de sabor e energia mantendo os tons escuros e masculinos em contraste com os vibrantes e saturados dos alimentos.
Na mesma imagem observamos ainda a coleção de "Ready-to-Drink" e de barras proteicas da Huel que contrasta com a ideia aplicada nos produtos em pó, aqui deparamo-nos com uma embalagem branca, o logótipo da marca, o slogan e algumas informações como o sabor ou quantidade de proteína na bebida. Um padrão em ilustração é associado a um sabor adotado numa faixa, de forma a dar ao cliente uma ideia do sabor que irá consumir mas mantendo a simplicidade e minimalismo característico da marca.

Por fim, é importante abordar que a Huel foi reconhecida com um prémio "IF Design Award 2021" pelo design inovador e icónico do shaker, que investe na promoção da marca fora do ambiente de ginásios, visto que projetado com a convicção de ser apenas um objeto comum. A aposta num elemento tão elegante, estético e prático mostra-se na possibilidade de fazer publicidade à marca sem custos adicionais em plataformas como o Instagram, através dos próprios clientes.

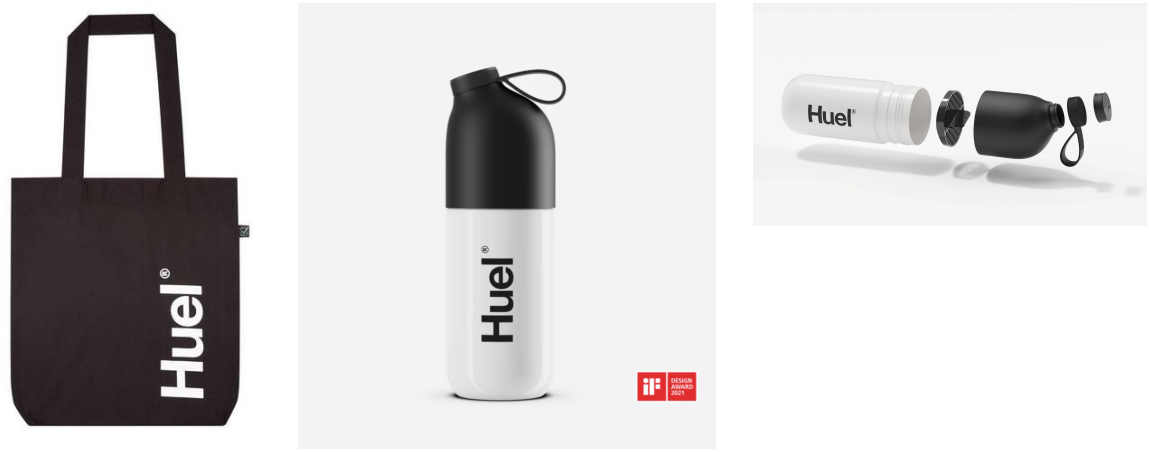


FIG 92 *- Acessórios comercializados pela marca*
(Fonte: Website da Huel, 2022)

Outros

Relativo a outros meios de comunicação utilizados pela marca além dos previamente abordados é de apontar com especial atenção o espaço físico/sede da marca, um espaço em Tring, Inglaterra que pode ser visitado por clientes e onde se encontra a grande parte da equipa de trabalho da marca. Num crescimento acelerado este não é o único espaço físico da marca mas sim o principal por ser a sede. O espaço, mais uma vez reflete a marca na perfeição, simples e minimalista, poucos tons de cor, madeira prensada que aponta à sustentabilidade pela reciclagem da madeira em apenas uma placa, e acima de tudo inclusiva a todos os potenciais clientes.

Dada a temática da marca, comida completa em pó ou bebidas, é de interesse apontar a máquina de venda desenvolvida pela Huel.
Focados na venda de bebidas "Ready-to-Drink" a máquina de venda está completamente coesa com a imagem da marca, com logótipos colocados em vários sítios e o típico preto de fundo, tem ainda uma garrafa em formato grande dos produtos vendidos no seu interior. O ponto mais interessante foi o local onde foi colocada, num aeroporto,

possibilitando aos passageiros uma refeição completa e rica em nutrientes de forma líquida e rápida.

A colocação da máquina no espaço trata-se de uma estratégia de vendas que vai ao encontro do propósito da marca, promovendo ainda a mesma por entre milhares de pessoas.

Por fim, um dos pontos a abordar ainda é a atenção à qualidade do género de fotografias que são escolhidas para representarem a marca, qualquer fotografia de contexto da Huel é exemplar, tanto quanto ao próprio contexto bem como ao espaço, à forma, ao elemento humano e claro à marca. A identidade da marca é sempre visível, não tendo como objetivo uma "cultura" de ginásio nem de musculação, mas sim uma cultura de saúde, ironia, comunidade e simplicidade.



FIG 93 - *Máquina de venda de produtos da Huel (Fonte: Website da Huel, 2022)*

Análise da Comunicação

Perante a análise de comunicação da marca, somos obrigados a reconhecer a forte presença e capacidade comunicacional que a Huel possui. Globalmente a marca está extremamente bem organizada e direcionada quanto à sua forma de existir no mercado, a criação de uma comunidade forte, uma visão e missão bem definidas e ainda a criação de produtos com packaging que respeitam as necessidades da marca, bem como do cliente e do ambiente, sempre com o propósito de vender mais produtos mas também, comunicar e relacionar-se melhor com os clientes.

Com cerca de 1,4 Milhões de visitas ao site no mês de Junho de 2022, a Huel mantém um site minimalista e simples que atende às necessidades dos clientes. Com uma forte interligação entre redes sociais a Huel destaca-se por criar uma conexão entre meios, desde o site onde é pretendido que se comprem os produtos, às redes sociais onde se podem partilhar os mesmo, até ao Reddit que funciona como um fórum moderno.

Atentos à fotografia e ao caráter publicitário da marca, notamos que usam, ao contrário de muitas marca, pessoas reais, commuters, atletas ou simplesmente pessoas nas suas casas ou trabalhos que, em simultâneo, têm uma grande preocupação com uma alimentação saudável mas por sua vez pouco tempo, o que ajuda a vender mais produtos. Compreendendo assim que a persona e consumidor ideal da marca, é sem margem de dúvida um consumidor real, que existe e que não é tão raro quanto isso. A humanização da marca e dos seus consumidores permite à mesma transparecer uma visão mais aberta, clara e real ao público-alvo ainda não envolvido com a marca, e consequentemente à criação de uma relação com os mesmos, resultante em compras e lucros para a marca.

Os tons neutros, a comunidade em torno da marca, e os próprios produtos e packaging dos mesmo, criam uma comunicação coesa que só por si sustenta a venda dos produtos em maior quantidade. Por entre uma comunicação forte e perceptível, a Huel mostra-se um marca com convicções e valores fortes e transmitidos aos clientes através da comunicação e dos próprios produtos.

Envolvidos numa presença moderna a Huel destaca-se pelo design de embalagens minimalistas, com padrões simples e diretos, preocupações do foro estético, ambiental e de valores da marca. Apresentando-se como uma identidade coesa e respeitadora do seu redor que tanto chama à atenção pelos valores que quer transmitir como também pela forma como se dirigem tão informalmente, arrojada e "gozona" com os seus próprios clientes, esperando que eles comprem ainda mais e que este tipo de comunicação melhore a visão que têm com a marca.

2.3 Análise geral da comunicação

Com vista em compreender e apresentar o Estudo de Casos é essencial considerar quais elementos foram tidos em apreço para a análise dos mesmos, e quais as envolvências e contextualizações referentes às marcas. Envolvências estas que permitiram a diferenciação da marca, e por sua vez, apresentaram interesse suficiente para a presente investigação.

É ainda fulcral compreender que o Estudo de Casos prevê uma reflexão não intervencionista por parte da investigadora e consequentemente, os casos de estudo devem ser vistos como são efetivamente apresentados.

Foram então, considerados diversos tópicos de análise, sendo estes, uma breve e clara contextualização da marca, do mercado e da sua presença, a apresentação da marca gráfica, sendo que de seguida é nos proposta uma análise mais profunda da mesma, tomando assim um parecer perante o logótipo, o símbolo, o descritivo e variantes, quando existentes, e ainda perante a tipografia, as cores e formas que compõem a marca gráfica em si, segue-se então a revisão e compreensão dos meios de comunicação de cada marca, começando pela análise dos meios impressos, dos digitais, do packaging e ainda, de outros que possam ser de interesse para a investigação. É feita no final de cada Caso de Estudo, uma análise da comunicação, que permite um resumo e conclusão dos principais elementos que foram apresentados anteriormente, permitindo assim, uma visão mais completa e geral, no ponto de vista do design, da marca em estudo.

As marcas analisadas foram selecionadas pelas diversas áreas de atuação. Foi do interesse da investigadora, como forma de aprofundar e complementar a investigação, apresentar marcas que representassem os três grandes temas, o da Saúde e Bem-Estar, o da Alimentação Saudável, e ainda o da Nutrição Desportiva.

No mercado da Saúde e Bem-Estar, foi analisada a marca Ritual, centrada no desenvolvimento de suplementos que melhoram o bem-estar e saúde dos consumidores, já no mercado da Alimentação Saudável foram analisadas as marcas, Raw Grow Fruits (portuguesa) e a Evive, diferenciadas pelo público-alvo e produtos mas em particular, pelo estado em que as marcas se encontram de momento, uma numa fase inicial e a outra já posicionada e com historia. Por fim, foi importante abordar casos que se relacionassem diretamente com a Nutrição Desportiva, sendo estes a Bettery (portuguesa), a Bulk e a Huel, que promovem a venda de suplementos nutricionais e proteicos associada a diferentes mercados e com estruturas empresariais de variados tamanhos e potencias.

É-nos dado a compreender que o sucesso de uma marca, relacionada com o setor da nutrição desportiva, se encontra através de uma bem dirigida e coesa identidade (e própria marca no geral), bem como através de uma marca que eleve a ideia de potencialização do consumidor e que o permita sentir-se, acima de tudo, integrado e em comunidade.

De forma geral, as marcas selecionadas optaram por vertentes gráficas mais contemporâneas e jovens, com logótipos variados mas sempre centrados em wordmarks, criando desta forma uma fácil leitura e reconhecimento da marca em qualquer situação. Em muitos dos casos selecionados é ainda de apontar a inexistência de símbolos, descritivos e variantes apresentadas, que por norma, facilitam a notoriedade da marca.

As tipografias e cores utilizadas em geral, caracterizam-se por uma elementar simplicidade e neutralidade, complementando assim a concepção de uma perspetiva contemporânea e jovem. As paletas de cores selecionadas pelas marcas foram diversas e simples, e nos casos de sucesso variavam entre as coloridas e excitantes (no caso da ritual) e, neutras e pastéis (no caso da bulk). Perante as formas não foram retiradas conclusões, apenas que para as marcas, a composição das mesmas deve ter uma boa leitura nos diversos meios de aplicação.

As comunicações desenvolvidas pelas marcas, quer em meios impressos, digitais ou mesmo em outros, é bem sucedida, quando existe coesão e uma estratégia elaborada por detrás das mesmas.

Devido às preocupações atuais, foi notório por parte das marcas, uma preocupação na redução dos meios impressos, de forma a valorizarem os valores ambientais e se associarem com os valores e preocupações do público. É ainda de apontar as vantagens nos anúncios encontrados nas redes sociais e também na comunicação desenvolvida para as diversas redes sociais. A importância de uma bem desenvolvida e estruturada estratégia de crescimento nas redes sociais foi notória nas marcas mais fortes e que mais se destacaram, a criação de diversos conteúdo e a adaptação dos conteúdos para as diversas plataformas permite uma maior noção de esforço e entretenimento relativamente à marca, que permitem uma maior noção de conhecimento da mesma, o que leva a um maior número de compras.

A análise geral da comunicação presente no Estudo de Casos em causa, permitiu compreender quais as vantagens e desvantagens de cada marca, onde se encontram elementos potencializadores em cada uma delas e ainda, compreender quais as abordagens mais sucedidas ou não, em especial na área da comunicação.

As palavras-chaves a retirar da presente análise, relativamente à compreensão dos diversos meios e abordagens comunicacionais quando analisadas e referentes ao mercado da Nutrição Desportiva, centram-se em: Coesão, Comunidade, Jovialidade, Integração, Companheirismo e Contemporaneidade.

3. Síntese do capítulo

O presente capítulo acarta uma importância substancial para a correta compreensão da investigação, sendo deste modo compreendida como a "base" relativamente à fundamentação da mesma.

Foram abordados dois grandes temas no capítulo, o enquadramento teórico e o estudo de casos, que visam reter diversas informações que permitem a fundamentação para a parte ativa da investigação. Quer seja, pela fundamentação da investigação por parte de autores de referência, como pela elaboração do estudo de casos, que permite a compreensão de elementos, estratégias e visões utilizadas noutras marcas de referência.

A utilização do conhecimento obtido aquando do enquadramento teórico e do estudo de casos, propõe ser utilizada aquando do desenvolvimento da investigação ativa, em particular dos princípios orientadores.

CAPÍTULO 2

INVESTIGAÇÃO ATIVA

Capítulo II - Investigação Ativa

Com a perspetiva em mente de alcançar uma proposta válida para princípios orientadores, que visem o desenvolvimento de estratégias de comunicação, na presente investigação, aplicadas à nutrição desportiva, é do interesse da investigadora, introduzir os meios cuja intervenção, se destaca por ser efetivamente intervencionista.

É de compreensão que, o presente capítulo, visa apresentar as envolvências e circunstâncias, bem como, a convergência de tópicos anteriormente aprofundados, que levam aos princípios orientadores propostos nesta dissertação. Desta forma serão explorados, apresentados e analisados, tanto o objeto de estudo, como o estágio decorrido entre setembro de 2021 a janeiro de 2022 em Castelo Branco, que propõem chegar efetivamente aos princípios orientadores que dão nome ao título, sendo este, o terceiro grande tema presente no capítulo.

Serão desta forma, abordados os contextos referentes ao estágio, de forma a introduzir o mesmo. Serão também realizadas análises de, estudos prévios, identidades e meios desenvolvidos, bem como, análises críticas às envolvências em torno do mesmo.

O estágio em si, e por sua vez, a temática que o aborda, divide-se em dois, sendo o tema maior, a empresa Albisabores, apesar do principal, se tratar do projeto desenvolvido pela mesma, o Fit Online.

Neste capítulo, é esperado que seja possível retirar fortes conclusões perante os Princípios Orientadores a propor, centrando assim, os mesmos, numa fundamentada análise e compreensão de variadas propostas de estratégias que intentam o desenvolvimento dos princípios em causa, facultados pela leitura de todos os tópicos abordados nos capítulos anteriores bem como, no presente.

1. Objeto de Estudo

Serve o presente capítulo para prestar enfoque no ponto de partida que permitiu o desenvolvimento desta investigação. No presente capítulo será contextualizada toda a interação prestada com o estágio na empresa Albisabores, sendo esta o elemento que levou à realização do desenvolvimento teórico e principal da presente dissertação, isto é, a investigação focada nos princípios orientadores para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação.

1.1 Albisabores

De forma a obter o grau de mestre em Design Gráfico foi do interesse da investigadora o desenvolvimento de uma investigação teórica associada à componente prática que foi desenvolvida na realização de um estágio na empresa *Albisabores - Importação E Exportação Produtos Alimentares, Unip. Lda.*

A Albisabores, com instalações na zona industrial da cidade de Castelo Branco, particularmente no Lote D2 Zona Industrial, 6000-459 Castelo Branco, detém um capital social de 120 000€, sendo o principal setor de atuação a importação e exportação produtos alimentares, com especifícação dos setores focados na fabricação de alimentos homogeneizados e dietéticos (CAE 10860), comercialização de comércio por grosso não especializado de produtos alimentares, bebidas e tabaco (CAE 46390), outros estabelecimentos de produtos alimentares, bebidas ou tabaco (CAE 47112) e a fabricação de outros produtos alimentares diversos (CAE 10893).

A empresa estabelece o seu negócio através da constante prossecução de contratos públicos, que envolvem a importação e exportação de produtos alimentares, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, e outros. A comercialização de cabazes celebratórios, especialmente natalícios, é um dos maiores movimentos no estabelecimento, devido às suas vertentes retalhistas para diversas grandes empresas, sendo uma das mesmas o grupo Sonae mas também, produzem e compõem cabazes natalícios personalizados para empresas como a Mitsubishi Motors em Portugal ou a Aptiv em Castelo Branco.

Fora os cabazes de natal a empresa produz também rações de combate para a Força Aérea Portuguesa, comercializa cabazes solidários para a segurança social portuguesa, sendo que todos estes são embalados e montados nos armazéns na empresa. Além dos anteriormente enumeramos, a Albisabores destaca-se também por manter uma loja online onde comercializa os próprios cabazes, e os próprios produtos que os constituem, assim como outros, servindo ainda uma função de mercearia online, prática e funcional.

A empresa foi fundada em 2007 pelo casal de engenheiros Adelaide e Ricardo Freire, e tem-se vindo a expandir ao longo dos anos, retendo na altura do estágio cerca de 5 funcionários além dos proprietários, tendo em conta que no momento do desenvolvimento da dissertação já contavam com diversas novas contratações.

A empresa está dividida por departamentos que, por norma, têm apenas um ou dois funcionários, correspondendo a gestão da empresa e do Dep. Comercial dos Mercados Internacionais, ao fundador Ricardo Freire, o Dep. de Exportação e Qualidade, bem como o Dep. de Recursos Humanos e Orientação de Estágio, a Adelaide Freire, como Comercial nos Mercados Europeus apresenta-se Alexandre Louro, o Dep. de Contabilidade e Financeiro fica ao encardo de Susana Duarte, com o apoio de Inês Martinho que se apresenta como Responsável dos Serviços Administrativos, sendo ainda a responsável do Departamento de Design, mas não coordenadora de estágio, a Ana Meireles, e por fim o Departamento Logística à resposta de Luís Miguel. Hierarquicamente a empresa coordena-se através de uma estrutura achata, reportando todos eles aos donos da empresa independentemente dos cargos que possuam.

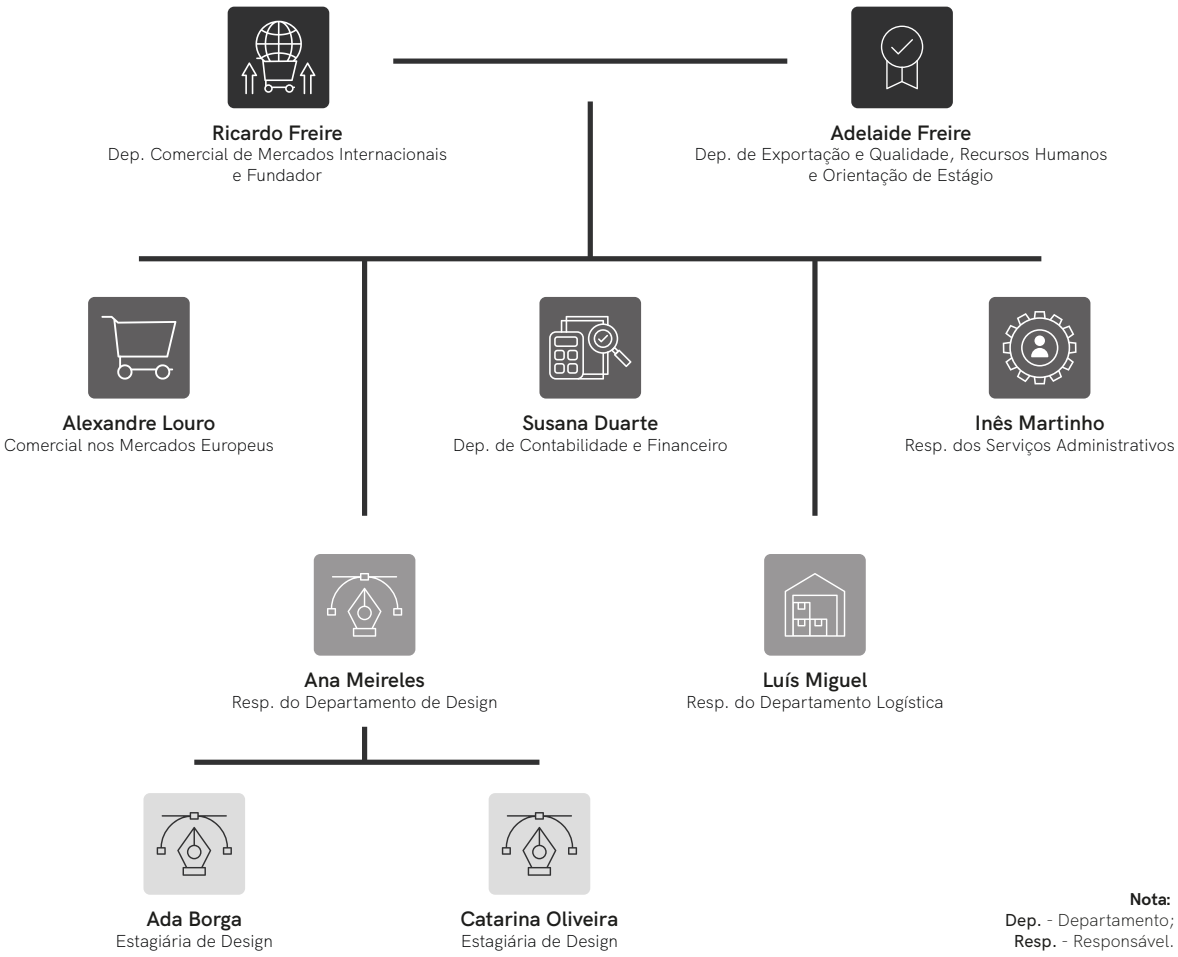


FIG 94 - *Diagrama representativo dos cargos, hierarquias e informações da empresa Albisabores. (Fonte: Autora, 2022)*

Perante a visão da empresa, descrita no website da mesma, o foco apresenta-se no fornecimento de um serviço de qualidade, na prestação de serviços diferentes e melhores através do empreendedorismo, promoção da inovação orientada para os resultados e metas da empresa, mas também a referenciação no setor e distinção como uma empresa de referência para trabalhar.

1.1.1 Projeto Fit Online

Respondendo às crescentes necessidades de procura de alimentação desportiva e saudável, a Albisabores decidiu lançar uma loja online que servisse o mercado da nutrição desportiva e da suplementação, juntamente com o fomento de produtos relacionados com o bem-estar e a perda de peso, através da venda de produtos de marcas terceiras à Albisabores. Este nasceu em 2021 aquando da vontade dos donos de investirem no setor da nutrição desportiva e no comércio por meio online.

A marca pertence à empresa Albisabores, cujo local de trabalho se encontra na zona industrial de Castelo Branco, especificamente no Lote D2 Zona Industrial, 6000-459 Castelo Branco. Uma vez que se trata de um projeto e não de uma empresa, este não possui elementos diferenciadores como o CAE, capital social ou uma coordenação diferente da Albisabores em si. O projeto encontra-se associado à equipa de trabalho da Albisabores, logo não existem colaboradores unicamente focados no projeto mas sim em ambos.

Os colaboradores que podem ser considerados como parte do projeto passam por, Adelaide Freire, a coordenadora de estágio e responsável pelo projeto, Ricardo Freire, responsável pelas relações e compras associadas ao backoffice da marca, a própria investigadora, Ada Borga como designer, gestora de marca e comunicação, Catarina Oliveira, como designer de comunicação e apoio ao cliente, e ainda Ana Meireles, responsável do departamento de design e superior direta da investigadora.

2. O Estágio

O presente subcapítulo apresenta e contextualiza o trabalho desenvolvido no decorrer de 5 meses perante a realização de um estágio na empresa Albisabores, sendo este o elemento que levou à realização do desenvolvimento teórico e principal da presente dissertação, isto é, à investigação focada nos princípios orientadores para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, centrada neste caso na nutrição desportiva.

Aqui serão descritos e apresentadas as várias etapas dedicadas ao desenvolvimento de meios, desde a contextualização, os estudos previamente realizados, as identidades e marcas gráficas bem como o próprio desenvolvimento, sendo que no fim do mesmo será feita uma análise critica aos projetos referidos

O capítulo está dividido em duas grandes partes, o Fit Online e a Albisabores, que serão apresentados separadamente de forma a não criar confusão entre ambos.

É do interesse da investigadora dar a conhecer o trabalho realizado, tanto para o projeto Fit Online, bem como para a empresa acolhedora do estágio, a Albisabores.

2.1 Calendário do Estágio

O estágio curricular foi realizado na empresa Albisabores, Lda, com início a 15 de Setembro e término a 31 de Janeiro, com uma duração total de 5 meses e foi realizado em Castelo Branco.

O calendário de projetos desenvolvidos no decorrer do estágio tem como propósito dar ao leitor uma perceção visual do que foi desenvolvido ao longo do tempo e da duração do mesmo.
Os projetos foram desenvolvidos a pedido da empresa Albisabores e contêm maioritariamente conteúdo direcionado ao Fit Online.

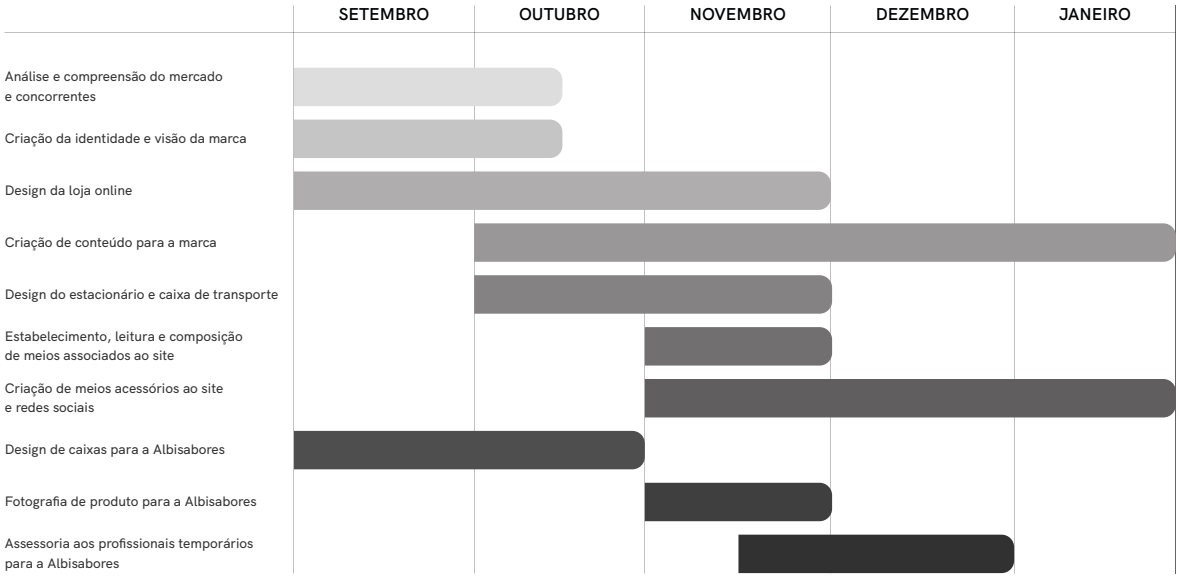


FIG 95 - *Diagrama de Gantt*
(Fonte: Autora, 2022)

2.2 Fit Online

2.2.1 Contextualização

O projeto *Fit Online* visa da criação de uma loja online que servisse o mercado da nutrição desportiva e da suplementação, juntamente com o fomento de produtos relacionados com o bem-estar e a perda de peso, através da venda de produtos de marcas terceiras à *Albisabores*.

Visto que o projeto pertence à empresa Albisabores, o local de trabalho e horário do mesmo não eram facultativos e realizavam-se no escritório e armazém da mesma, com um horário das 9h às 18h. A empresa estipulou desde o início que tinha interesse na colocação dos elementos do projeto num escritório adjacente ao principal, onde se encontravam grande parte dos colaboradores da empresa, de forma a longo prazo criar uma equipa grande centrada unicamente no projeto, desde a componente do design, à gestão do site bem, como à preparação e coordenação das encomendas do mesmo.

O objetivo do projeto centrava-se na criação de uma marca forte, com presença e identidade que se colocasse no mercado, a longo prazo, como concorrente de marcas como a *NutriTienda*, *NutryStore* e mesmo, apesar das reconhecidas diferenças, *Gold Nutrition*, *Bulk* ou até a portuguesa *Prozis* (estas marcas não revendem produtos de outros fornecedores, vendem apenas produtos únicos e exclusivamente produzidos pelos mesmos, precisamente o contrario daquilo que era feito relativamente ao *Fit Online*). A longo prazo, seriam ainda introduzidos produtos de alimentação saudável na loja online,

produzidos estes por outra marca/projeto da empresa *Albisabores*, estando estes implementados, de momento, sob a alçada da marca *Meal4You.*
O objetivo principal passava ainda pela criação de uma marca com identidade e personalidade, de forma a compor algo com potencial para ser reconhecido como concorrente de outras plataformas com o mesmo propósito de vendas.

Consciente que se tratava de um projeto demorado e requerente de tempo para permitir à marca a sua natural implementação no mercado, o objetivo seria delinear uma comunicação e identidade forte, tal como uma apresentação relativa ao design do site que correspondesse à única plataforma de venda inicial da marca e através de várias abordagens estratégicas que, permitissem à marca adaptar o necessário para que esta cumprisse os objetivos estabelecidos desde início, bem como os objetivos que iriam ser adaptados às necessidades a médio e longo prazo.

No inicio do estágio, e como parte da estratégia delineada, foram traçados, pela investigadora, vários objetivos que facultavam a implementação da marca, sendo estes os seguintes:

- Análise do mercado particular relacionado com o projeto e de mercados semelhantes;
- Seleção e análise dos concorrentes diretos e indiretos;
- Design da identidade gráfica e visual da marca;
- Seleção da abordagem comunicacional da marca (voz, personalidade, imagética, entre outros);
- Desenvolvimento de uma comunicação coesa e estruturada;
- Criação de um website e e-commerce correspondente à comunicação desenvolvida;
- Criação de estratégias de comunicação;
- Planeamento/calendarização de conteúdos para os meios digitais;
- Entre outros.

Na duração dos 5 meses de trabalho na *Albisabores* e focados maioritariamente no projeto do *Fit Online* foi prestado o papel de designer de comunicação, com foco na criação da identidade, personalidade, valores e missão da marca, e ainda no desenvolvimento do website e e-commerce através da plataforma de comércio online *Shopify.* Foi ainda do encardo da investigadora a resolução de outras problemáticas como o auxílio da redação de elementos legais para a ativação do site, como Termos e Condições, Políticas de Privacidade, Cookies e RGPD, planificação de estratégias de vendas para o dia-a-dia bem como para momentos promocionais particulares, como a Black Friday ou Passagem de Ano. Toda a gestão de marca, desde a criação de conteúdos clássicos ou promocionais para as redes sociais até à gestão da loja, com a inserção de produtos, revisão interna e externa, prática e estética da loja online, entre outros elementos e tarefas necessários do quotidiano fora realizados pela investigadora.

Após a entrada da segunda estagiaria, no início de Dezembro, foi feita uma reavaliação e redistribuição do trabalho a desenvolver pela equipa direcionada ao *Fit Online.* À investigadora foram atribuídas as inúmeras tarefas:

- Gestão e manutenção do site;
- Controlo e gestão de produtos;
- Colocação de novos produtos;
- Criação de *packs ensemble* de produtos;

- Recepção das encomendas e controlo do processamento das mesmas;
- Criação e manutenção de elementos adjacentes ao site, como o blog ou a promoção paga da loja online;
- Criação de uma newsletter mensal;
- Desenvolvimento de várias caixas com o propósito de servirem como embalagens de transporte;
- E ainda, auxiliar a líder do departamento de design com a imagética e design do *Meal4You*.

2.2.2. Estudos prévios

Uma vez que o *Fit Online* se tratava de uma marca nova, sem reconhecimento no mercado ou público associado, a análise do potencial da marca, bem como o desenvolvimento de estudos prévios foi essencial para a investigadora apresentar aos interessados o caminho que a mesma se propunha a seguir.

Através do sucesso de marcas que são reconhecidas pelo mercado e pelo público-alvo, e que são ainda assumidas como concorrentes indiretos no caso da Bulk e Prozis, e concorrentes diretos no caso de marcas como a NutriTienda ou Nutrystore, é possível notar a forte comunicação, um particular detalhe nas fotografias de produto e contexto bem como a atenção na escrita dos textos que envolvem os produtos e os seus constituintes. São ainda considerados para aprendizagem, erros prestados pelas marcas anteriormente apontadas e ainda por marcas igualmente pequenas, que possuíam graves problemas de comunicação, visibilidade, continuação e outros.

Através da análise representada na Fig.96 foi possível compreender, através dos concorrentes, o que queríamos seguir como exemplo ou manter de fora no decorrer da criação e implementação da marca.

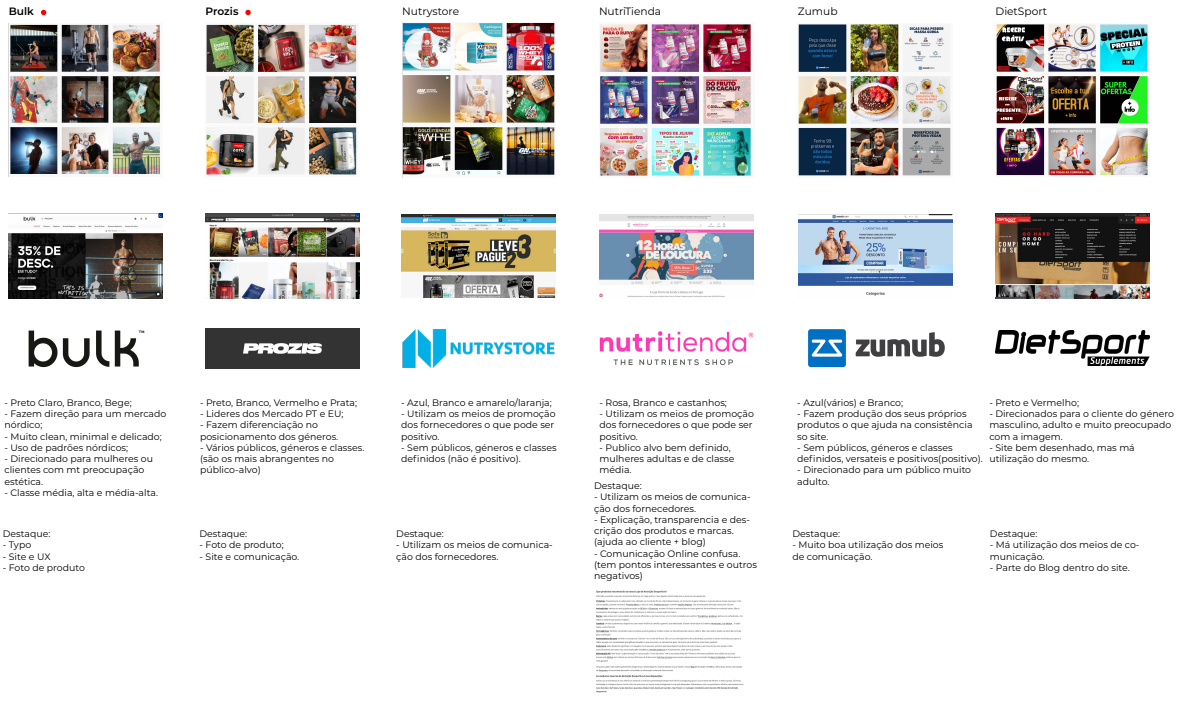


FIG 96 *- Análise da concorrência para o desenvolvimento da marca (Fonte: A autora, 2022)*

No decorrer do estágio foi essencial perceber ainda as abordagens de outros concorrentes, por norma, indiretos, por serem aqueles que praticavam uma melhor comunicação e apresentavam um maior cuidado na abordagem comunicacional que escolhiam ter.

No começo do estágio, foi do interesse da investigadora tentar perceber o que a chefia pretendia do projeto do Fit Online, com a preocupação de superar todos os objetivos que estes pudessem estabelecer como ideal da marca. Para essa análise interna do projeto, foi tida uma rápida conversa onde a investigadora pode fazer questões e perceber qual a visão pretendida pelos donos.

Além desta análise interna tão importante, foi essencial e imediato fazer uma análise do mercado concorrencial. Apesar da análise do mercado concorrencial ser focada em encontrar empresas locais, com projetos e tipologias semelhantes, a investigadora teve por meio de maior interesse e preocupação a análise com concorrentes reais, independentemente do tamanho e distância. Para esta análise foram tidas em conta marcas com maior e menor impacto, reconhecimento e complexidade no mercado da nutrição desportiva. Foram tido em consideração marcas propostas como concorrentes pelo gestor da empresa, Ricardo Freire, mas também, foram consideradas marcas que a investigadora acredita serem marcantes pela visão, valores e valorização do design.

A Fig. 96 inclui 6 marcas, sendo quatro destas Portuguesas, como a Zumub, Prozis, Nutry Store e Diet Sport, e duas estrangeiras, referindo-nos à NutriTienda e Bulk.

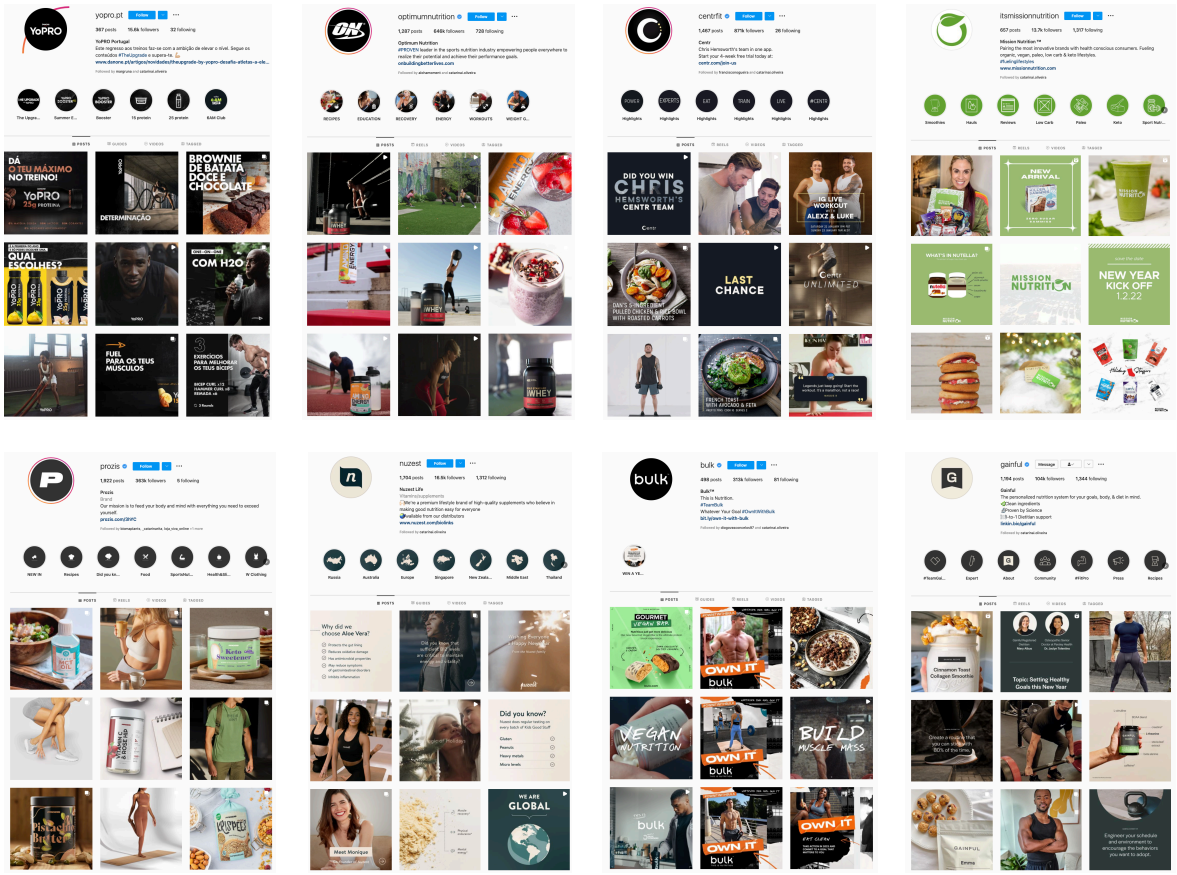


FIG 97 - *Concorrentes que eram tomados como uma referência a nível da comunicação e design das suas envolvências. (Fonte: A autora, 2022)*

A análise presente na Fig. 96, foi feita com a maior urgência, como já foi referido, tendo sido feita uma análise pouco profunda, retirando apenas noções sobre as identidades gráficas e websites, bem como, noções de personalidade da marca, gestão da mesma, público-alvo e por fim, focando naquilo a que a investigadora, retrata como destaques, que são os pontos de foco positivo, ou em alguns casos, negativos, a ter em consideração aquando da criação e desenvolvimento do projeto em causa.

Apresentamos ainda na Fig 97, alguns exemplos de marcas e comunicação que foram seguidas como referências, quer para a criação da marca como para a comunicação e conteúdo da mesma, com o objetivo de estabelecer a marca no mercado e garantir que a apresentação da comunicação e toda a envolvência do design relativo a uma marca, eram indispensáveis para o seu sucesso global.

2.2.3 Marca Gráfica e Identidade

De forma a desenvolver uma marca, foi necessário planificar e estruturar as estratégias a seguir para a mesma. Estas iniciam-se com a aposta de criação de associação entre a marca e uma identidade visual, de forma a permitir à marca o reconhecimento visual. Tal como foi dito anteriormente, o primeiro passo da investigadora passou pela recolha e compreensão dos concorrentes de mercado, após esta recolha foi essencial preparar algumas propostas variadas de ambientes e estilos que a marca poderia adotar, a estes chamamos de moodboards.

Aquando entrada da investigadora para a empresa, foram realizados com a maior rapidez vários moodboards que resultaram na escolha, em grupo, pelos donos e funcionários, no design e visão a abordar no seguimento do projeto.

A proposta 01 e visão escolhida propunha uma abordagem suave mas colorida à marca, com uma visão jovem e ativa mas que ajudasse ao estabelecimento da marca no mercado por seguir uma comunicação comum e segura, a proposta não se encontrava propositadamente ligada a nenhum género, de forma a permitir a maleabilidade da mesma na sua utilização.



FIG 98 - *Proposta 01 - moodboard e visão da marca - proposta escolhida*
(Fonte: A autora, 2022)

A proposta 02 propunha precisamente o oposto, inspirada mais num público-alvo direcionado a ginásio e ao culturismo, focada numa visão masculina e mais agressiva. A escolha desta opção poderia potencializar ao erro caso não houvesse uma adaptação da

mesma com o tempo. A utilização do contraste presente nas cores utilizadas bem como nas fotos colocaria com problemática a promoção e venda dos produtos.
Na proposta 03 é apresentada uma visão orgânica, jovem e positiva, que utiliza um misto de elementos para a composição geral da composição. A escolha de cores é propositadamente arrojada e saturada de forma a gerar a noção de energia com um misto de saúde e jovialidade.



FIG 99 - *Apresentação dos logótipos (Proposta 01 - esquerda; Proposta 02 - meio; Proposta 03 - direita)*
(Fonte: A autora, 2022)

Esta terceira proposta, foi ainda utilizada como moodboard secundário pelas duas estagiarias responsáveis pelo projeto, foi também adotado parte da visão e "voz" da mesma.

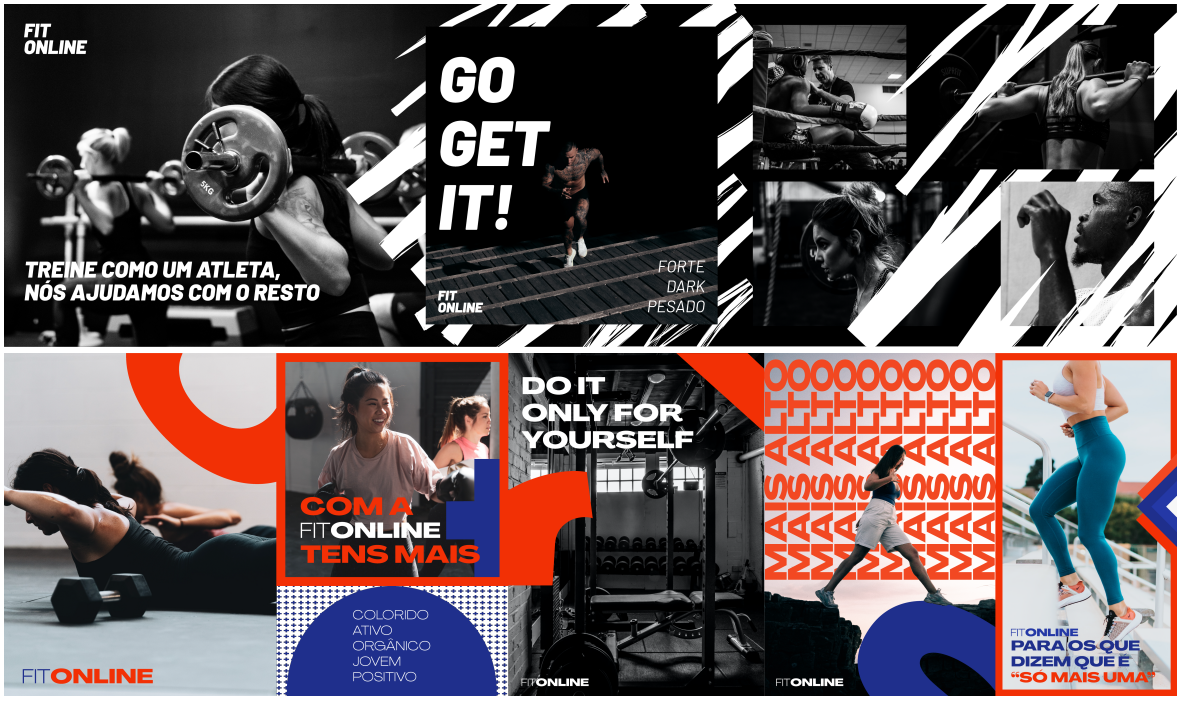


FIG 100 - *Restantes propostas de moodboard e visão da marca (proposta 02 - cima; proposta 03 - baixo)*
(Fonte: A autora, 2022)

Em cada moodboard é possível ver a utilização de um logótipo diferente, estes foram colocados nos mesmos de forma a quem de respeito pudesse fazer a escolha dos mesmos sem criar a necessidade de gastar mais tempo, desta forma era possível escolher



FIG 101 - *Logótipo da marca Fit Online*

várias pontos como, paleta de cor, logótipo, visão e missão, personalidade da marca, entre outros, em apenas poucos minutos. De forma a facilitar a visibilidade dos vários logótipos perante a visão do leitos, estes encontram-se devidamente apresentados, descritos e ainda, ambientados com o conceito que respeitam, na Fig. 100.

Foi optada então uma abordagem energética e com uma visão mais masculina para o logótipo, utilizando apenas uma wordmark foi possível criar uma separação das duas palavras "Fit" e "Online" através da colocação do peso do lado esquerdo, mas com a possibilidade de equilíbrio uma vez que o comprimento do online acabava por balançar o design do logótipo.

Anteriormente já tinha sido realizado um logótipo aquando da escolha do nome e das direções gerais da marca pela responsável do departamento de design da Albisabores como é visível na Fig. 102.

O logótipo que tinha sido anteriormente desenvolvido aparecia com um acrescento de *".PT"* no fim do nome, esta foi uma das alterações que a investigadora propôs de imediato que fosse retirado da identidade da marca, bem como a alteração das cores utilizadas. Foi proposto pela investigadora, e pelos responsáveis, ignorar grande parte do que tinha sido criado anteriormente, de forma a consolidar a marca.



FIG 102 - *Logótipo anteriormente criado à chegada da investigadora*



FIG 103 - *Logótipo implementado pela marca*



FIG 104 - *Favicon desenhado para a marca*

Apesar de não ter existido interesse na criação imediata de um símbolo para associar à marca foi criado um favicon. Este trata-se de um elemento essencial para diferenciar o site nos separadores do motor de pesquisa. A criação do mesmo foi rápida e clara, mantendo apenas a primeira letra da palavra sob um fundo escuro, respeitando a identidade da marca proposta anteriormente.

A paleta de cores desenvolvida para a marca remete a energia e jovialidade, enquanto as cores selecionadas para o logótipo foram optadas por se manter contrastantes mas limitadas. Perante a visão da investigadora e através da pesquisa desenvolvida em redor do mercado, foi do interesse da mesma limitar as cores utilizadas no logótipo e por isso utilizar o mesmo apenas a preto e branco, permitindo assim o destaque e enfoque no texto, produto ou simplesmente na restante comunicação.

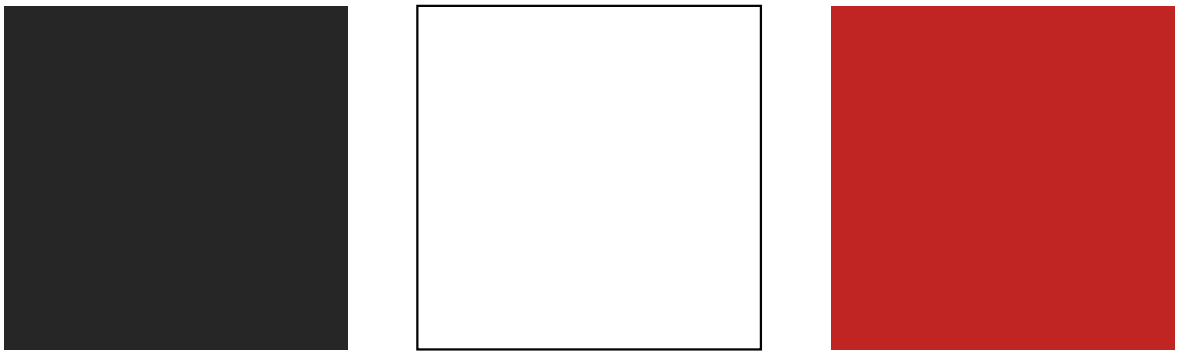


FIG 104 - *Paleta cromática principal da marca Fit Online*
(Fonte: A autora, 2022)



FIG 105 - *Paleta cromática secundária da marca Fit Online*
(Fonte: A autora, 2022)

Relativamente à tipografia explorada para a identidade e comunicação da marca, foi notada uma preocupação na contemporaneidade da mesma, mantendo-a estável e



FIG 106 - *Seleção e aplicação tipográfica nos diferentes meios da marca*
(Fonte: A autora, 2022)

segura, mas jovem e dinâmica. A tipografia não serifada e reta (quando aplicada em caixa alta) como é visível no logótipo permite manter uma certa modernidade, atualidade e simplicidade à marca, que perante a visão da investigadora é vista como vantajosa para a identidade da mesma.

As tipografias utilizadas em redor da comunicação foram a Monument Extended (regular e ultrabold normalmente em caixa alta) para títulos e textos com destaque e a Source Sans Variable para descrições longas e website. Para o logótipo foi utilizada apenas a Monument Extended em regular e caixa alta.

2.2.4 Desenvolvimento de meios

Durante o decorrer do estágio foi constante a criação de meios e elementos de comunicação de forma a complementar a marca. São de destaque a criação de elementos como, o estacionário de forma a permitir a fácil identificação da marca em questões formais como cartas e papel timbrado, da caixa de transporte para o envio de encomendas, foi feito ainda o website dedicado ao comércio de produtos de nutrição desportiva, foi ainda desenvolvido conteúdo para as redes sociais da marca, e é ainda a criação de outros meios variados, como políticas gerais para a utilização da loja online entre outros.

É ainda de importante apresentação os elementos de comunicação idealizados para o crescimento e promoção estratégico da marca, mas que nunca foram efetivamente realizado, elementos estes como:

- Newsletter funcional, interessante e dinâmica;
- Desenvolvimento de materiais assessores à identidade, como Manual de normas, brandbook, estilo iconográfico, e outros elementos de interesse - *desenvolvidos com uma qualidade superior aos que foram desenvolvidos;*
- Cartão de agradecimento para colocar nas encomendas;
- Desenvolvimento de um vídeo promocional para o projeto;
- Desenvolvimento de comunicação em formato vídeo (Reels, Tik-Toks, ...)
- Parcerias com promotores e influencers, que estimulassem a compra de produtos, de forma a melhorem a visibilidade e motivação da marca;
- Criação de merchandising de promoção e de variadas formas de estimular a notoriedade da marca, como:
    - Flyers/anúncios em ginásios;
    - Promoção em vídeo para o ginásio;
    - Fitas de pescoço;
    - Produtos à venda em ginásios;
    - Evento de Promoção (longo termo) - Evento acompanhado por dois/três personal trainers, com a participação numa aula aberta, com várias atividades direcionadas aos vários públicos, onde estariam presentes os produtos do Fit Online e onde seria possível dar a conhecer a marca e os produtos com que trabalhamos;
    - Campanhas de promoção estratégica;
    - Investimento em produtos inovadores ou com interesse por parte do mercado, através da análise dos concorrentes.

a) Estacionário

Foi ainda do interesse de ambas as partes, criar um estacionário particular ao Fit Online, de forma ao mesmo ser completamente isolado da Albisabores e da comunicação do mesmos.

Aquando da criação do mesmo, foi tida em conta a simplicidade inerente à identidade da marca tendo sido esta assim transposta para o estacionário em causa.

No papel timbrado e carta é possível identificar com facilidade o nome da marca e o seu website, bem como as direções e contactos de interesse. A barra lateral, em ambos os meios, visa facilitar a identificação e criar destaque ao documento por entre os meios de outras marcas e empresas.



FIG 107 - *Estacionário proposto (esquerda) e estacionário escolhido (direita)*
(Fonte: A autora, 2022)

b) Caixa de Transporte

Foi também solicitada à investigadora o design de uma caixa de transporte respetiva ao Fit Online. A mesma foi personalizada de forma a possuir um padrão e tons chamativos, com a identificação da marca e slogan na superfície de maior atenção e com mensagens na aba superior e interior na mesma, que ambicionavam criar motivação e uma noção de ligação ao cliente.



FIG 107 - *Caixa de transporte desenvolvida para o Fit Online*
(Fonte: A autora, 2022)

c) Website

Aquando da entrada da estagiaria na empresa já existia um site associado à plataforma Shopify, este foi utilizado como plataforma de vendas e de albergue do site em si.

Este estava previamente a ser trabalhado com uma empresa de design e publicidade externa à Albisabores, que com a entrada da investigadora proferiram à retirada do cenário, fazendo apenas uma superficial apresentação do funcionamento da plataforma.

O site como é visível na Fig. 109, apresentava-se numa fase extremamente inicial, onde existe alguma preocupação com a estética que estava a ser adoptada pela equipa de designers iniciais, contudo grande parte dos produtos, apesar de desformatados, já tinha sido colocados pelos mesmos.

Visto que este se encontrava numa fase tão inicial, não foi difícil arrancar com o projeto. Através da seleção de fotografias de bancos de imagens, escolha da paleta cromática a adotar, assim como tipografias, foi dado início ao processo de design do site.

Tal como já foi referido, o objetivo primário era estrear o site no mercado, com a perceção de que existiam alterações e modificações que estavam planeadas para o futuro da investigadora na empresa, isto é, alterações cujo o objetivo seria realizar perto da saída da investigadora, já com a marca iniciada no mercado.

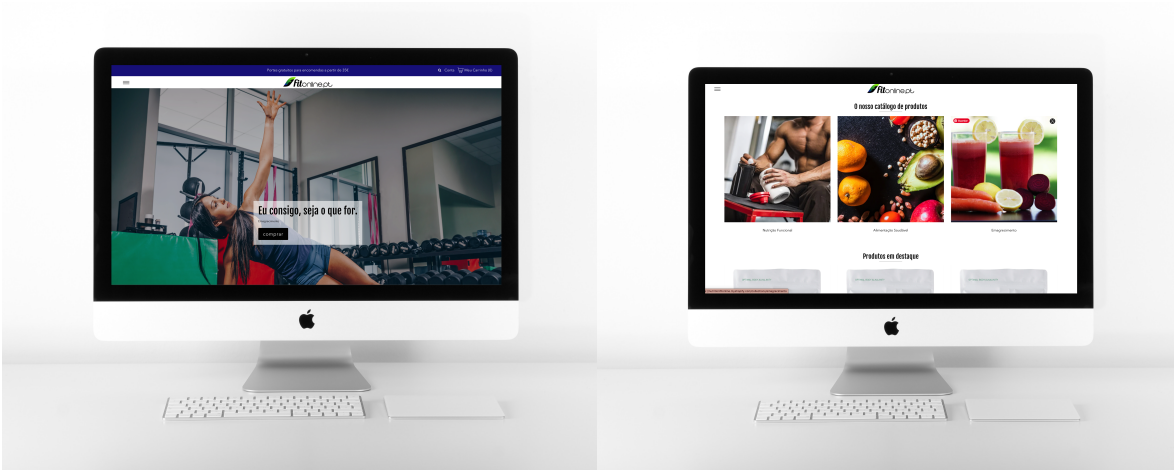


FIG 109 - *Capturas de ecrã relativas ao site em processo inicial*
(Fonte: A autora, 2022)

Alterações estas como:

- Alterações das tipografias utilizadas no site de forma a igualarem a comunicação geral da marca, uma vez que as tipografias eram pagas;
- Implementação de fotografias de contexto dos produtos tiradas em estúdio e cenários pela investigadora;
- Promoção da marca e dos produtos pela visão dos clientes;
- Actualização do blog, com assessores que ajudassem a desenvolver conteúdos de interesse para o público e de forma a atrair uma maior camada de potenciais clientes como atletas, influenciadores, personal trainers e nutricionistas;
- Alteração dos títulos dos produtos e revisão completa dos textos nos mesmos, de forma à comunicação ser ainda mais coesa;

Uma das preocupações no desenvolvimento do site, além da rapidez na execução do mesmo, passava pela simplicidade, tanto na relacionabilidade do público com a marca, como na oferta da melhor experiência possível de navegação. Com isso em mente, o site adotou uma visão minimalista, com uma apresentação repleta de motivação e envolvência. Foi essencial, e demorado, direcionar todos os produtos à correta filtragem e fazer a revisão básica dos textos dos mesmos, bem como o reposicionamento e edição das fotos de todos os produtos, de forma ao site não ficar demasiado pesado e que não houvesse obstáculos e adversidades na navegação do site como visível na Fig. 110.



FIG 110 - *Propostas de slideshows desenhados pela autora*
(Fonte: A autora, 2022)

À visão da investigadora, permanece essencial a ligação à envolvência desportiva, que leva o possível consumidor a querer comprar estes produtos e que da mesma forma se encontra no site porque quer comprar esta gama de produtos, não tendo esta de ser o centro da imagética mas sim a base da mesma. A razão pelo qual a marca terá clientes e por isso foi sempre do interesse da investigadora levar uma visão desportista à comunicação da marca, desinibida de género ou idade associada, simplesmente ligada à associação e vocação dos desportos, para clientes que possivelmente compreenderão as mensagens.

d) Redes sociais

Ainda pertinente para a análise do estágio foi a abordagem utilizada aquando do desenvolvimento dos conteúdos para as redes sociais. Através da urgente criação de layouts que facultassem a criação de conteúdo dentro do mesmo padrão, foi possível e notório no final do estágio, que os mesmos se apresentavam como úteis e práticos para o mesmo.

Além dos vários layouts para as publicações direcionadas às redes sociais, foram também criados layouts e direções, focadas na criação de outros elementos igualmente importantes nas redes sociais, como publicações com limitação de tempo como os stories, bem como o desenvolvimento atento e preciso de estratégias e calendarizações focadas no melhor desempenho das páginas, dos conteúdos e de forma abrangente, da marca.

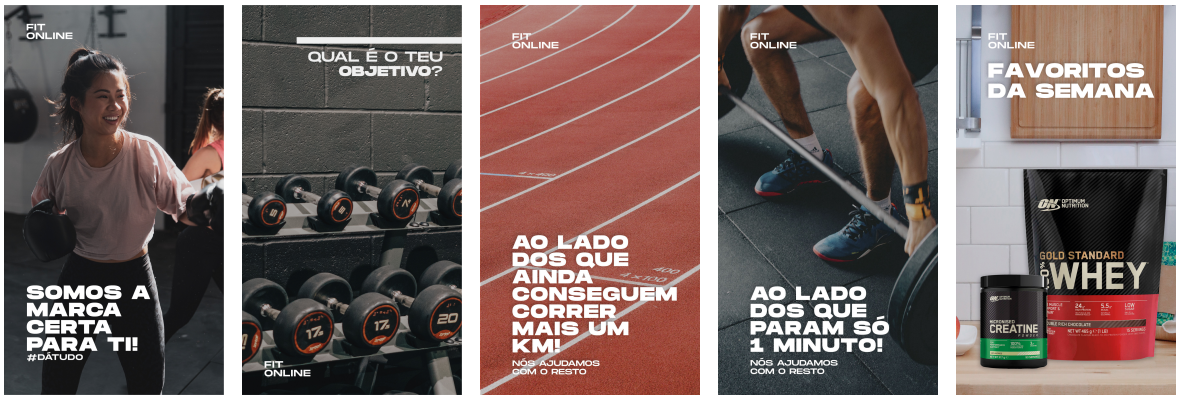


FIG 11 - *Comunicação desenvolvida para os stories das redes sociais da marca*
(Fonte: A autora, 2022)



FIG 112 - *Apresentação de alguma comunicação desenvolvida para as redes sociais da marca*
(Fonte: A autora, 2022)

A comunicação nas redes sociais focava-se na apresentação de produtos bem como da imagética em redor da marca, toda a associação com o desporto e com uma vida saudável foram tomadas como elo de ligação entre o cliente e a marca de forma a promover as vendas mas também com o objetivo a longo prazo de criar uma comunidade ligada e seguidora da marca.

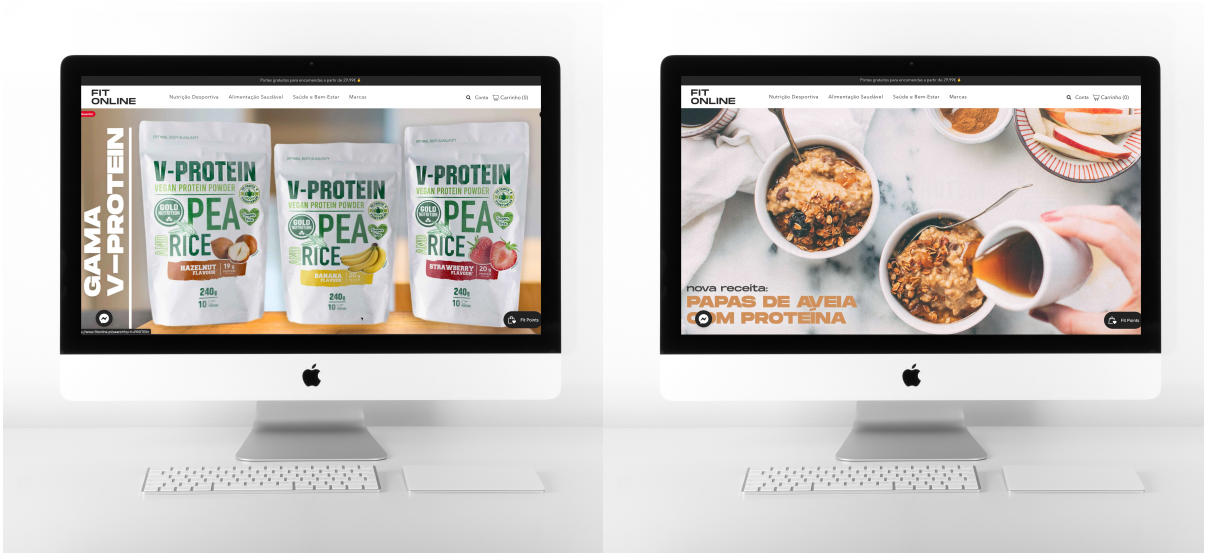


FIG 113 - *Apresentação do site desenvolvido para o estágio - Duas diferentes páginas iniciais*
(Fonte: A autora, 2022)

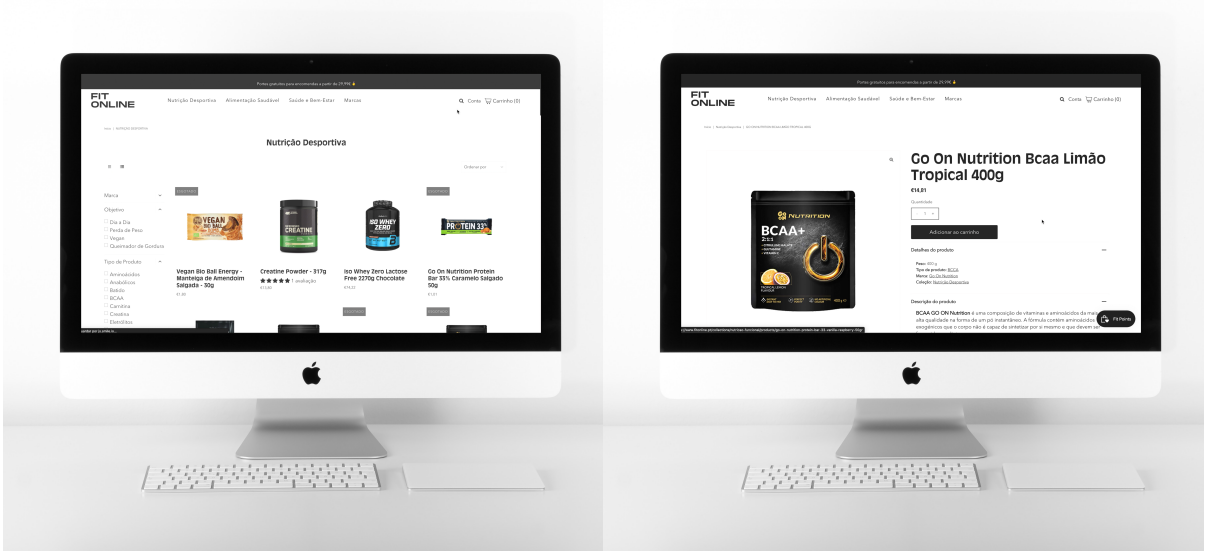


FIG 114 - *Apresentação do site desenvolvido para o estágio - Página de produtos e de um produto em particular*
(Fonte: A autora, 2022)

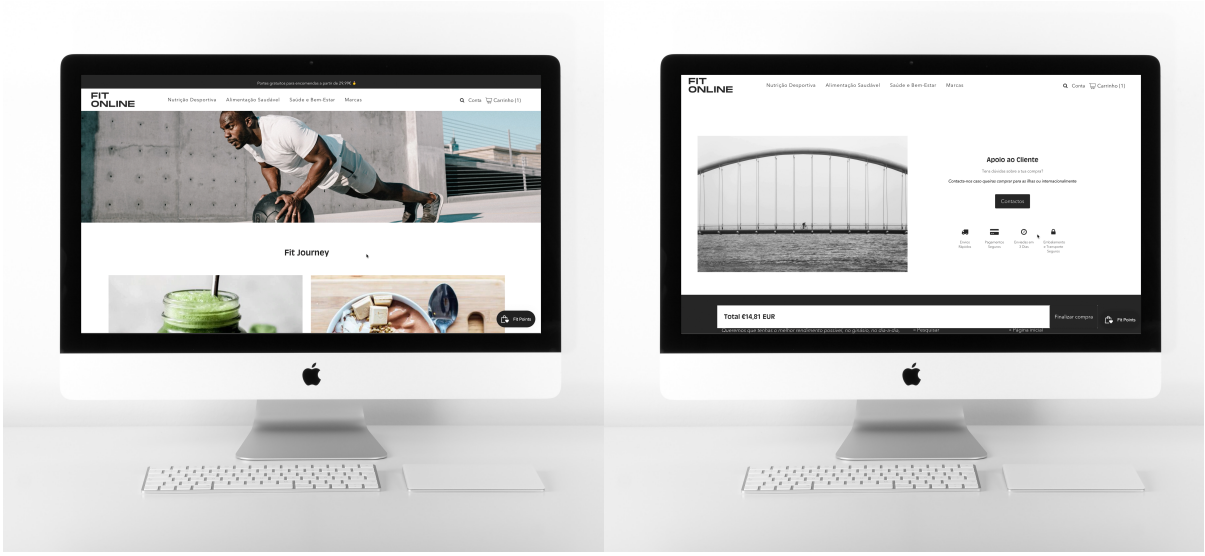


FIG 115 - *Apresentação do site desenvolvido para o estágio - Blog e Apoio ao Cliente*
(Fonte: A autora, 2022)

e) Outros meios

Foi ainda realizada a criação de packs que pudessem ser comprados em conjunto, de forma a estimular as vendas, reduzir o stock e capacitar a marca à criação de preços e conjuntos de produtos que pudessem ser competitivos no mercado.

O blog foi também um dos encargos referentes ao estágio centrado no Fit Online.
A reunião e pesquisa de informação de interesse para poder criar conteúdo para o blog e transferencia para a criação de publicações das redes sociais, de forma a tentar preservar a noção de coesão entre os vários meios de comunicação. Existiu a preocupação de dar aos possíveis clientes informações de interesse, além de conteúdos que poderiam ser extremamente importantes para os manter em loop no site, criando a sensação de reconhecimento, quando fossem alvo dos anúncios pagos. O interesse pela cozinha, a atenção às tendências e às preocupações do mercado foram elementos tidos em consideração para tentar elevar a marca quanto possível.

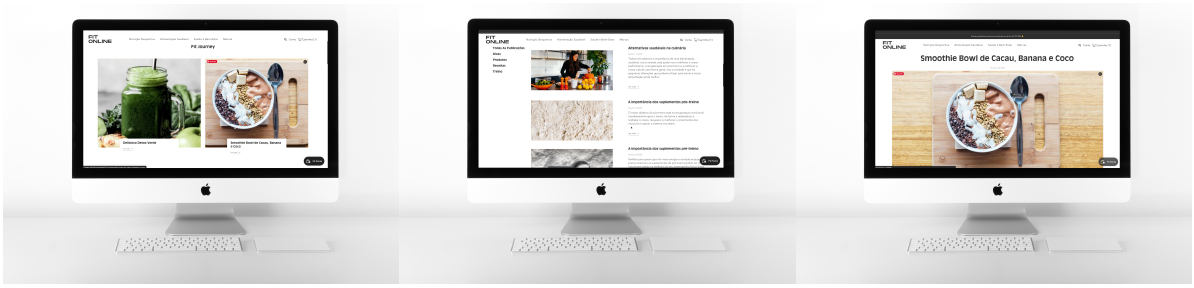


FIG 116 - *Apresentação do Blog presente no site da marca*
(Fonte: A autora, 2022)

O design apresentado no blog, infelizmente, e apesar do shopify ser um exemplo a seguir na vertente de plataformas de editores WYSIWYG (What you see is what you get/ O que se vê é o que se recebe) relacionadas com e-commerce, não era alterável ou editável em termos de layout, o que limitou as opções da investigadora aquando do seu delineamento.
Foi ainda desenvolvido um conjunto de guias que pudessem ajudar à compreensão do projeto, bem como ajudar futuros profissionais da área que fossem tomar o lugar da investigadora na empresa. Foi realizado um guia focado na compreensão das funcionalidade dos produtos e suplementos, foi também desenvolvido um manual de normas, e foi por fim desenhado um manual de utilização da plataforma Shopify a pedido da chefia, apesar do site possuir um centro de ajuda completo e facilmente acessível encontrado online sob o nome de Shopify Help Center.

2.2.5. Análise critica

O projeto, no geral cumpriu o seu propósito, mas de acordo com a visão da investigadora, seria possível e pertinente que tivesse existido mais acompanhamento e diálogo quanto às necessidades de todas as partes, inclusive do projeto como um próprio.

Colocando o enfoque na marca gráfica desenvolvida para o Fit Online, é da visão da investigadora que esta ficou optimizada aquando do conhecimento da dinâmica, contexto e objetivo do projeto. Esta apresenta possuir força suficiente para se demarcar de outras concorrentes e ser reconhecida quando necessário.

Idealmente, seria do interesse da investigadora ter realizado uma maior e melhor quantidade de testes para melhorar o desempenho da marca quando aplicada na comunicação bem como, testes em todos os outros elementos da marca de forma a exibi-los e referi-los no seu melhor desempenho, ao invés de estruturar uma marca funcional no momento com a perspetiva de melhorar no futuro.

Um dos obstáculos principais do projeto passou pela reduzida quantidade de tempo colocada aquando da criação da imagética, personalidade e dinâmica da marca e de toda a sua comunicação. É da noção da investigadora, que a imagética e dinamismo da marca, poderiam ter ficado mais completos através das aplicações de estratégias de comunicação préviamente desenvolvidas e conhecidas pela investigadora.

A dificuldade em manter a coesão da marca por entre os meios foi uma das principais consequências da falta de aplicação de estratégias. É incomportável promover e desenvolver uma marca que não mantém uma comunicação congruente, pelo papel que as tipografias, cores, ou apenas aplicações gerais da mesma assumem, mas também pela falta de seguimento na voz, motivo e visão, que direcionam a marca numa visão de lapso comunicacional.

Esta falta de congruência é notória aquando da observação dos meios. A marca afirma ser jovem e ter como objetivo ser um elemento de apoio para o melhoramento da vida dos clientes, como é visível no slogan *"Dá tudo o que tens. Nós ajudamos com o resto"*, mas, contraria-se quando observada em contexto de loja online/website, sendo que o primeiro elemento observado é apenas centrado na venda forçada, sem subtilidade ou preocupação com o possível consumidor.

Por entre a comunicação da marca, o site demarca-se pela limitação na criação do mesmo, uma vez que todo o decorrer do lançamento da marca ao público estava em atraso e que com isto, existiam inúmeros stakeholders condicionados. Foi solicitado múltiplas vezes pelos donos da empresa, que o site necessitava de avançar para o mercado, independente das incongruências ou falhas que pudessem existir, (sempre com a justificação de que de futuro, seria possível melhorar o projeto) como foi o caso simples da compra da tipografia, para o site e para a comunicação geral, que teria um custo acrescido e por isso, seria adiada inicialmente. Este género de benesses levaram a um efeito "bola de neve" que no término do estágio permitiram a criação de problemáticas sérias aquando da análise e compreensão da identidade da marca e, por consequência das mesmas, de vendas e promoções.

2.3 Outros Projetos

2.3.1 Caixas de transporte

Contextualização

Em Setembro, no iniciar do estágio, foi pedido o design de caixas que pudessem ser introduzidas ainda na época natalícia de 2021. O objetivo das mesmas centrava a sua utilização em mais do que uma ocasião celebratória do ano, por exemplo que funcionasse tanto para o Dia da Mãe ou do Pai mas também para celebrações como o Natal, Páscoa ou apenas como uma oferta de parabenização. Foi solicitada mais do que uma proposta, entre 3 a 5 caixas para que fosse possível discutir sobre as mesmas, sendo também problemática a não existência de qualquer pré delineamento da componente visual ou estética que fosse pretendida seguir.

Estudos prévios

De forma a chegar a um conjunto amplo e variado de ideias, foi do interesse da investigadora perceber o que os concorrentes e outros designers fariam aquando da criação deste género de caixas.

Uma vez que não existiam limitações obvias aquando da criação, foi importante pesquisar vários ângulos e perspectivas relacionadas com o design e inspirações para as caixas, sendo que foi também tomada em consideração o mercado e público-alvo da empresa Albisabores de forma a poder criar algo que se ligasse com o mesmo. De forma a perceber o público-alvo da empresa, foi tida uma rápida conversa com a responsável encarregue do departamento de design de forma a poder perceber quais as abordagens a seguir.



FIG 117 - *Inspiração para as caixas de transporte da Albisabores.*
(Fonte: A autora, 2022)

Desenvolvimento de meios

Foram então criadas algumas caixas, com inspirações centradas em certas temáticas ou motivos como, os padrões de Azulejos, o Mercado da Saudade, um ambiente Retro ou Vintage (a pedido posterior dos responsáveis), numa visão minimalistas associada ao gourmet e ao luxo, no natal mas que não representasse diretamente a época natalícia. A única que possuiu briefing prévio consistia apenas numa descrição de uma caixa "clara e simples".

Foram propostos exteriores simples e interiores com um toque de luxo, bem como a aposta num exterior de uma cor apenas, focada na elegância e preocupação com os gastos e ambiente, o interior propunha o investimento em si que proporciona a ideia de atenção e detalhe aquando da abertura da caixa por parte do cliente.

Focando-nos ainda nas primeiras propostas, notamos a colocação dos nomes nas caixas, a descrição dos produtos e outros apontamentos.

As propostas iniciais da investigadora consistiam apenas na compra da caixa, com ou sem o interior impresso, referente ao cabaz que acarta (foi chamado à atenção da investigadora que este não seria possível porque a necessidade das caixas é eminente a todos os cabazes e não a um em particular) como é possível ver na Fig. 118 em ambas as propostas do fundo, que são remetentes à fachada da caixa.



FIG 118 - *Proposta de caixas para o acondicionamento de cabazes*
(Fonte: A autora, 2022)

A segunda proposta mantinha a mesma ideia, com ligeiras alterações, interiores trabalhados com uma mensagem de celebração possível para todas as épocas (na Fig. 118 nos interiores do topo podemos ver os interiores com a explicação da empresa).

Em ambas as ideias a investigadora propõe a aplicação dos detalhes da fachada da caixa em formato de etiquetas ao invés de impressa, resultando em custos mais baixos e uma fácil personalização dos cabazes.

Sendo considerado que o grupo Sonae procede à revenda dos cabazes da Albisabores foi da preocupação da investigadora que estas caixas tivessem uma apresentação apelativa e que promovessem a compra apenas pelo aspeto da caixa.

Os cabazes são muitas vezes adquiridos como prendas e ofertas para dar a terceiros, e por isso seria interessante criar um adesivo longo, que fosse facilmente colocado numa caixa de cartão exteriormente vazia e com um interior efetivamente trabalhado, adesivo este que selasse a oferenda por completo.

Com uma pequena mensagem no autocolante no cabaz existiu ainda a preocupação de colocar o apontamento de "com saudades, ..." ou "com carinho de ..." promovendo ainda a

interação da marca com o comprador e do comprador com o recetor, estimulando a longo prazo o reconhecimento da marca e a interação e proximidade com a mesma. As cores foram ainda escolhidas em base pelas temáticas acima abordadas, e pela relação com as cores associadas à vertente cultural de Portugal, remetendo ao Mercado da Saudade e aos azulejos portugueses, o que soava a uma ideia interessante uma vez que a Albisabores afirma exportar em volume para o estrangeiro.



FIG 119 - *Última proposta realizada de caixas para o acondicionamento de cabazes*
(Fonte: A autora, 2022)

Análise Critica

A falta de direção e descrição do que era pretendido foi um elemento condicionante ao desenvolvimento das caixas. Apesar das alterações a que as mesmas foram sujeitas não foi possível vê-las impressas e com as características especiais implementadas, uma vez que nunca avançaram além da ideia.

2.3.2 Fotografia de produto

Contextualização

De forma a apoiar a responsável do Departamento de Design, Ana Meireles, enquanto esta se encontrava ausente por motivos de saúde, foi solicitado à estagiaria que assistisse na composição do Catálogo de Natal de 2021, não perante a abordagem de designer mas sim, enquanto fotografa.

Estudos prévios

Com o propósito de retirar inspirações sobre as necessidades do projeto, foi do interesse da investigadora analisar e compreender o que era feito por marcas de renome, onde foi dado maior destaque ao conteúdo apresentado pela marca Continente e pelo estúdio contratado Clavels Kitchen Agency, para a captação e design dos catálogos relativos aos cabazes de natal.



***FIG 120** - Inspiração para a criação das fotografias dos cabazes de natal*
(Fonte: Website "Clavels Kitchen Agency", Continente e Pinterest, 2022)

Com a preocupação por parte da investigadora de não se distanciar do que foi anteriormente feito pela empresa, foi também analisado e discutido com os responsáveis os catálogos anterior e os cabazes existentes no site da Albisabores.

Desenvolvimento de meios



***FIG 121** - Exemplos de fotografias captadas para a aplicação no Catálogo de Natal de 2021 da Albisabores*
(Fonte: Website Albisabores, 2022)

A sessão fotográfica teve a duração de dois dias. Existiu a preocupação de tentar captar os produtos na sua essência, de forma ao cabaz em causa adotar um aspeto elegante e cheio, em que todos os produtos se equilibravam e destacavam.

Análise critica

A escassez e limitação de material e direções dificultaram o processo fotográfico. A falta de luz, as condições da sessão e os próprios equipamentos tornaram complicado fotografar um conjunto de elementos tão extensos de forma a que os mesmos ficassem bem apresentados. Mesmo assim as fotografias cumprem o propósito pretendido e foram positivamente enquadradas no catálogo de natal de 2021 da Albisabores.

2.4 Análise critica do Estágio

Perante tudo o que foi anteriormente abordado, é essencial referir que se tratou de uma experiência excepcionalmente educativa, desde a necessidade de responder à quantidade e velocidade solicitada pelos encargos, pela prática em novas plataformas, ou simplesmente pela experiência de trabalho que foi adquirida. A principal vantagem passa pelo que foi retirado e colocado como essencial para o desenvolvimento da presente investigação, como a importância da gestão de marca, planeamento e gestão de estratégias.

O essencial da experiência do estágio para a investigação trata-se do que foi e não foi feito no mesmo, comparando com grandes marcas de sucesso e com estratégias que serão referenciadas futuramente, de forma a analisar e propor através de autores e marcas de referência, quais os caminhos a seguir no desenvolvimento de estratégias de comunicação aplicadas ao mercado da nutrição desportiva.

A experiência do estágio foi essencial para aprender e refletir sobre a visão das marcas, mas também sobre a visão e posicionamento do designer numa empresa, especialmente uma PME.

A inabilidade da aplicação de elementos de comunicação como estratégias, planeamentos, objetivos, diálogos e, no geral, uma proposta de visão da marca diferente e dinâmica, acabaram por não serem aplicadas o que, na visão da investigadora, pode ter sido (e será) prejudicial à marca e ao seu desempenho.

Isto é, a visão importante de reter do projeto do Fit Online e do estágio na Albisabores, vive na forma de os ver como casos de insucesso (para a investigação apenas), que servirá como ponto de partida para a elaboração de princípios orientadores, que possivelmente, facultem designers na estruturação e promoção de projetos, bem como gestores e responsáveis de forma a compreenderem a importância e impacto do design na promoção de vendas e marcas no geral.

3. Princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação

Perante a anterior leitura, tanto do capítulo, assim como da dissertação num todo, é de interesse compreender que existem variadas abordagens possíveis de tomar aquando do desenvolvimento de uma marca. Os benefícios relativos ao correto desenvolvimento do mesmo, são de imensa importância de compreender, uma vez que são a base da presente investigação.

De forma a culminar todo o conteúdo retido do desenvolvimento da investigação, - desde o enquadramento teórico, casos de estudo, objeto de estudo ao estágio decorrido - é do interesse da investigadora chegar a uma proposta de princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação aplicadas à nutrição desportiva.

De seguida serão analisados em particular os momento anteriormente abordados (enquadramento teórico, casos de estudo, objeto de estudo ao estágio), mas também o momento das estratégias em particular, centrando-nos assim nos modelos e pontos fortes dos mesmos. Culminando assim, na fusão das conclusões retiradas anteriormente, e permitindo, que estas se reflitam como princípios orientadores.

3.1 Análise

De forma a alcançar os princípios orientadores propostos é, efetivamente necessário, realizar análises e revisões completas, aos principais tópicos fundadores dos mesmos. Uma vez que estes tópicos já foram anteriormente escritos, é importante realizar também uma revisão e interpretação dos mesmos, tópicos esses, que, visam criar um forte sustento para o desenvolvimento dos princípios em causa.

Serão analisadas e interpretadas as temáticas do Enquadramento Teórico, do Estudo de Casos e ainda do Estágio, tendo em conta o Objeto de Estudo em si, de forma a retirar os principais pressupostos que fundamentam a causa da dissertação.

3.1.1 Análise do Enquadramento Teórico

O Enquadramento Teórico encontra-se devidamente repartido em 5 temáticas, sendo cada uma delas um aprofundamento da anterior. As temáticas em causa possibilitam um melhor entendimento da dissertação, e dividem-se, como já foi dito, em aprofundamento, nas temáticas seguintes:

- *Saúde, bem-estar e nutrição;*
- *Nutrição desportiva;*
- *Comunicar a nutrição desportiva;*
- *Identidade e marcas;*
- *Estratégias de comunicação;*

Aquando da análise da temática relacionada com a *Saúde, bem-estar e nutrição* compreendemos que, tanto por esta ser a temática mais ampla, mas também por ser a base da investigação em curso, deve ser tratada com especial atenção.

Compreendemos que o setor da *Saúde, bem-estar e nutrição* - importante relembrar que se tratam de setores diferenciados - são apresentados como áreas em desenvolvimento, quer pelo crescimento do mesmos a nível comercial, pela procura apresentada em diversos relatórios, mas também, pelo aumento de produtos desenvolvidos nos últimos anos.

> *"(...) As marcas alimentares devem ajudar os consumidores a tomarem decisões com confiança, que protejam a sua saúde e a saúde do planeta."*
>
> *(PortugalFoods, 2022)*

São ainda introduzidas algumas das tendências para o futuro do ramo agroalimentar, elementos que são aqui levados não como tendências, mas sim como princípios que devem ser seguidos para um correto desenvolvimento de uma marca ou produto, mas também, como uma ferramenta correta para a gestão de marca ou mesmo, de negócio.

Tanto a PortugalFoods (2022) como o Shopify (2022a e 2022b) apontam como essencial a preocupação envolvente entre a marca e o ambiente, mas também a forma como a mesma valoriza a transparência envolvente à marca e gere a própria identidade. É facto assente que, quanto mais atenção e valor uma marca der à própria identidade e valores, de mais fácil confiança se torna, na visão do mercado e do público alvo, promovendo assim o objetivo final, a venda de algo.

> *À medida que o espaço digital se torna mais concorrido, a identidade da marca e o reconhecimento e valores da mesma só se tornarão mais cruciais.*
>
> *(Shopify, 2022b)*

A compreensão do conceito de globalização, bem como de tendências, são essenciais para uma correta aplicação de estratégias, bem como de uma otimizada gestão de marca. Compreender quais redes sociais utilizar, como desenvolver uma positiva envolvência com o possível consumidor, quer seja esta pela imagética, voz ou visão da marca, ou mesmo quais preocupações adotar aquando do desenvolvimento do valor e missão, são elementos que devem ter em conta quais as atuais preocupações ou valores que o público exige, ou apenas valoriza, numa marca. Para tal, tanto a globalização como a noção de tendências podem e devem ser indicadores a seguir para a criação dos mesmos.

O reconhecimento do público-alvo é em qualquer negócio, estratégia ou abordagem, essencial para um positivo engajamento com o mesmo. Saber quais são as preocupações envolventes em várias gerações é, do ponto de vista da investigadora, essencial para uma boa gestão e compreensão do público-alvo, uma vez que o mesmo não se enquadra apenas numa faixa etária.

Muitas vezes, enquanto designers somos confrontados com um projeto cuja idade, género e nacionalidade do consumidor varia, tendo isto em consideração, conhecer, além de identificar o público-alvo em si, é vantajoso para o desenvolvimento da marca em diversas culturas, uma vez que a abordagem na venda de suplementos varia, por exemplo, num consumidor de 25 anos, do género feminino em Portugal, para um, de 45 anos, do género masculino nos Estados Unidos da América. A forma como a marca deve comunicar direcionadamente com os mesmos deve variar, especialmente quando esta comunicação se trata do design de anúncios ou desenvolvimento de newsletters, por exemplo, permitindo assim, que a marca seja vista como uma "pessoa" que reage de diversas formas a diversos estímulos (sendo estes, os vários géneros de consumidores que podem ser encontrados pela prática de personas e cenários).

Na temática direcionada à Nutrição Desportiva, foi tomado como essencial compreender as envolvências do mercado que dá título ao tema.

No decorrer do tema são apresentados, maioritariamente, dados que atestam a investigação no mercado em causa. Dados estes que facultam a compreensão perante o crescimento do mercado, a sua diversidade e a relação do mesmo, tanto com a situação

do Covid-19, que pareceu à investigadora essencial de captar, como com a situação do público-alvo e consumidores em particular.

Estes dados apontam para um crescimento interessante do mercado da Nutrição Desportiva, bem como dos mercados adjacentes, especialmente, após o decorrer da pandemia de Covid-19. Tornou-se notória uma especial atenção, em particular na população jovem adulta, pela preocupação relacionada com a saúde geral e imunitária dos mesmos. Resultante destas preocupações foi o aumento de bebidas, alimentos e suplementos que facultassem, precisamente, o reforço imunitário dos consumidores.

Potenciando assim, um notório crescimento na quantidade de marcas e produtos que têm surgido da abertura do mercado, sendo um dos casos mais interessantes, no ponto de vista da investigadora, o aparecimento de marcas de nutrição desportiva derivadas das grandes plataformas de retalho em Portugal, bem como grandes empresas a nível mundial, como a *Go Ative* (*Jerónimo Martins*) ou a *Lindahls* (*Nestlé*). No ponto de vista da autora, e atestado pelos dados apresentados na investigação, é-nos levado a crer que, além de se tratar de um investimento interessante em termos de negócios, - uma vez que existe uma corroborada procura e interesse por produtos do mercado -, que existe também uma interessante e particular variedade visual e estratégica nos produtos lançados, e que esta em causa pode e deve ser analisada com atenção (o que de certa forma foi feito no Estudo de Casos).

Seguindo para a temática relacionada com a *Comunicação da Nutrição Desportiva,* é-nos dado a compreender o conceito de comunicação no geral, bem como o mesmo aplicado ao conceito de marca, e como esta comunicação se relaciona e que impacto tem na marca a comunicar.

Tal como foi referido no desenvolver do enquadramento teórico, independentemente do mercado em que o projeto se enquadre, é fulcral compreender o papel que a comunicação da marca possui para a visão da mesma, tanto pela visão de terceiros, isto é, a forma como é vista, bem como, pela forma como a marca descreve a sua presença no mundo, como se vê a si própria.

Feldwick (2005, as cited in Castro, 2017) compreende o poder da comunicação como executor de três grandes funções:

> *- oferecer informação sobre a marca;*
> *- tornar uma marca famosa e familiar;*
> *- criar padrões distintos de associações e de significados, que deixam a marca mais atrativa e potencialmente mais vendável;"*
>
> *(Castro, 2017)*

O desenvolvimento da comunicação da marca e de como esta se relaciona com o público-alvo, torna possível alterar por completo a visão e interesses do espectador na marca.

É essencial que uma marca seja coesa do início ao fim da sua comunicação, independentemente dos canais em que é colocada, permitindo-a assim ser reconhecida em qualquer momento (tanto digital, impresso, packaging, iconográfico ou outro diverso). É ainda compreensível a existência de alterações na forma de comunicar consoante os canais analisados, isto é, a forma como uma marca comunica na rede social Twitter, não deve ser a mesma como o faz no seu site, uma vez que o público-alvo difere, não invalidando que a mesma, mantenha um aspeto, visão e forma coesas.

Permitindo-nos apresentar um exemplo do impacto da comunicação de uma marca, é trazido um episódio marcante que teve lugar no final de junho de 2022, envolvendo a Prozis e o seu fundador, Miguel Milhão.

Num artigo de opinião Guimarães (2022), escreve sobre a controvérsia em que o fundador da Prozis colocou a marca, criando uma forte discussão nos media, meios digitais, representantes e consumidores, se esta, seria a opinião do fundador apenas, ou se refletiria na visão e valores da marca.

De forma a contextualizar o episódio, é de importante referência a revogação do direito ao aborto, nos Estados Unidos da América, pelo Supremo Tribunal dos mesmos. Foi levantada então, uma forte discussão sobre o tema e o retrocesso que este representava para o país.

> *Miguel Milhão foi um de vários elementos a expressar a sua opinião pública acerca da temática. Para além de ter publicado um post no LinkedIn, agora apagado, onde declarou "It seems that unborn babies got their rights back in USA! Nature is healing!" ("Parece que os fetos ganharam os seus direitos outra vez nos EUA! A natureza está a curar-se!"), o empresário abordou também o assunto num podcast.*
>
> *[...] Numa carta ao Jornal de Negócios, Miguel Milhão afirma que os seus comentários faziam parte de uma estratégia de publicidade. "Fazer declarações cada vez mais incendiárias para atrair o máximo de zombies", zombies estes que descreve como "seres humanos que foram contaminados por um vírus que lhes retira a capacidade de pensar". O maior acionista da empresa relata que a Prozis "teve publicidade como nunca na sua história. E de graça", estimando que os lucros da polémica rondem os 10 milhões de euros."*
>
> *(Guimarães, 2022)*

Uma comunicação desta, não pode ou deve, ser feita por um representante da marca, especialmente com o estatuto de Miguel Milhão (Fundador da Prozis). Uma vez que a comunicação de uma marca não se trata apenas da venda de produtos, trata também da visão, missão, valores e especialmente da envolvência da mesma com o público. Estes comentários mais infelizes fizeram com que Milhão, ainda de acordo com Guimarães (2022, perdesse a sua parceria com diversos representantes da marca, uma vez que este género de comentários representam os valores "escritos em sublinhas", e que cujos "influencers" e parceiros não se revêm nos mesmos.

> *"Os valores por detrás das empresas, para mim, são fundamentais na hora de escolher com quem trabalho. Quando esses valores vão contra as minhas maiores convicções, a decisão torna-se fácil".*
>
> *(Belinha, as cited in Guimarães, 2022)*

É ainda essencial reforçar a importância da adaptação de diferentes estratégias de marca para o sucesso da mesma no mercado, agora, mais que nunca, existe uma noção de competitividade pela atenção do cliente por parte de empresas, quer seja através da criação de proximidade com o consumidor, quer pela exclusividade e inacessibilidade da mesma (que cria um evidente desejo por parte do consumidor - caso das marcas de luxo) - entre outras diversas abordagens estratégicas.

Como foi referido pela investigadora, no enquadramento teórico, "*a forma como é desenvolvida a comunicação, quer no desporto, quer na nutrição desportiva, é essencial para atingir consumidores, relacionar-se com os mesmos e permitir a criação de discursos de interesse, bem como para marcar posições perante valores e abordagens gerais que uma marca necessita*".

Prosseguindo à próxima temática, *Identidade e Marcas*, é-nos dado a depreender as diversas circunstâncias que rodeiam a identidade e desenvolvimento de uma marca.

> *Os diferentes componentes de uma marca (nomes de marcas, logótipos, símbolos, designs de embalagens e assim por diante) são elementos de marca. Uma marca distingue-se de um produto, que é definido como algo que possa ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Um produto pode ser um bem físico, serviço, loja física, pessoa, organização, lugar ou ideia.*
>
> *(Keller & Swaminathan, 2013)*

Enquanto investigadora e estudante em Design, foi-nos transmitida a noção de que uma marca pode ser comparada a uma pessoa. Esta possui traços de personalidade, gostos, interesses e objetivos, esta abordagem permite-nos compreender que uma marca não se trata apenas de um logótipo e uma paleta de cores mas sim, de uma composição muito mais complexa e elaborada.

Wheeler (2018) permite-nos ainda, a uma reflexão sobre a composição de uma marca, cuja, a mesma apresenta, como sendo uma envolvência daquilo a que podemos chamar de inúmeros projetos ou atividades, sendo por exemplo, algumas destas, o website, packaging, publicações, emails, funcionários, apresentações, entre bastantes outros.

Compreendendo que o branding é uma importante parte da marca, Slade-Brooking (2016), propõe que o vejamos como algo que permite a diferenciação dos concorrentes, levando o público-alvo a optar pela marca em causa, ao invés de um dos concorrentes da mesma. Assumindo assim, que o poder está na diferenciação mas também na compreensão dos envolventes da marca e do mercado.

A criação de uma marca não pode ser tomada como uma receita, em que, caso sejam aplicados os sugeridos passos, irá correr, automaticamente bem, mas sim, como princípios que podemos seguir e adaptar às necessidades da empresa, produto ou projeto, de forma a conseguir o melhor desempenho da mesma.

A forma como a marca comunica, é em todo e qualquer momento, fulcral para o sucesso da mesma, é da visão da investigadora que seja essencial compreender a importância da comunicação da marca.

Esta comunica através da sua identidade, claro, mas não só, o tom, a forma e abordagens da marca com o cliente devem ser meticulosamente desenvolvidas, mas também o packaging, a seleção de cores, a forma como são escritos os emails e muito mais, com o propósito de poderem ser retirados dos variados meios de comunicação, o melhor desempenho entre a marca e público-alvo.

Concluindo a presente análise do enquadramento teórico, centrando-nos nas *estratégias de comunicação*.

Foi concluído e devidamente fundamentado que, não existe apenas uma fórmula para o desenvolvimento de estratégias de comunicação. O melhor desempenho de uma marca exige uma envolvência multidisciplinar, que por sua vez, e perante o entender da investigadora, torna essencial colocar o designer como elo de ligação por entre áreas.

A optimização de todas as estratégias permite a criação de uma só estratégia que, segundo a investigadora, pode servir como ponte de partida para o desenvolvimento de uma espécie de organograma explicativo, que conceda a aplicação de várias metodologias estruturadas e, por sua vez, que sirva como, princípios orientadores para a presente investigação.

A investigadora compreende desta forma que, ao culminar estratégias de marketing, gestão, design, marca e outras, é possível chegar a uma abordagem estratégica vantajosa para qualquer empresa. Tomando em consideração elementos que não são propriamente da área do design, e inteirando-se dos conhecimentos em causa, tornando possível compreender, de forma mais aprofundada, elementos como o público-alvo, o mercado ou até vendas.

Desta forma, no enquadramento teórico foi essencial abordar estratégias de comunicação mas também outras estratégias que acrescentassem à investigação, de forma, a chegar aos princípios orientadores propostos.

É ainda importante apontar o quão complicado é por vezes diferenciar ou distinguir elementos que são da área do design ou do marketing, em particular. Na visão da investigadora, e como foi referido por autores, o design é algo complexo e dinâmico, que pode apoderar-se de inúmeras áreas disciplinares como a gestão, marketing, pesquisa e desenvolvimento entre muitas outras, e que, desta forma, torna complexa a separação do mesmo.

De modo a compreendermos os princípios a propor, é essencial analisar profundamente o enquadramento desenvolvido na componente teórica da investigação. Ao analisarmos o mesmo, foi possível chegar a noções fundamentais para os princípios a desenvolver, sendo estas:

- A essencial compreensão do mercado particular, neste caso o da nutrição desportiva. Como age este? Existe espaço para crescimento e oportunidades dentro do mesmo? Como é que este se encontra repartido? Quais os principais interesses pelo público-alvo do mercado?

- Qual o estado do mundo? Como estão as tendências? O que é que os grandes mercados internacionais nos dizem? Como está o mundo, além do nosso mercado em particular? Quais são as preocupações no momento, queremos fugir delas ou adota-las?

- Quais são os mercados que rodeiam o nosso? Como funcionam? Quais são os pontos de interesse e como têm crescido?

- A complexa compreensão da marca em si. Quem é a marca? Qual é a posição do mercado em curso? Qual a sua posição social e perante as dificuldades da sociedade? E quais as suas mais afincadas posições?

- Como é vista a marca pelo mercado? E pelo público-alvo? Mas também, como se vê a marca a si mesma? Quais os seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças?

- De que forma a marca vê o seu público-alvo? Como o divide? Qual a sua relação com o mesmo?

Estas são só algumas questões que permitem um justo e pensado desenvolvimento de uma marca, quer esteja esta a ser criada de raiz ou apenas a sofrer reconfigurações.

É notório para a investigadora que o papel aqui desenvolvido não se limita apenas ao do designer, mas é também tido como evidente, que o mundo profissional se encontra em profundas mutações.

O papel do designer é visto pela investigadora como algo que necessita de ser cada vez mais vasto, conhecedor de múltiplas disciplinas e mais que tudo, algo híbrido, que permita metamorfosear-se para as necessidades exigidas pelas envolvências do mesmo.

3.1.2 Análise do Estudo de Casos

A análise do Estudo de Casos permite-nos compreender o que existe, bem como, o que demonstra sucesso no mercado da Nutrição Desportiva e adjacentes, a nível nacional bem como global.

Tal como foi referido inúmeras vezes no decorrer da leitura da investigação, pela juvenilidade do mercado em causa, foi do interesse da investigadora analisar e compreender também mercados adjacentes ao mesmo, sendo estes divididos pelo mercado da Saúde e Bem-Estar, da Alimentação Saudável, e claro, da Nutrição Desportiva.

Foram então analisados seis casos com diferentes produtos a comercializar mas, que de alguma forma, permitem reter noções e conhecimento essenciais à investigação, quer pela gestão de marca, abordagem à identidade gráfica ou estratégias no geral.

A *Ritual*, destaca-se pela irrepreensível abordagem que adota, desde a mais coesa comunicação possível à impecável continuação da mesma para meios fotográficos ou até de representação através de Influencers.
É de notar um especial cuidado pelo packaging que reflete a visão da empresa relativamente à transparência (duplo sentido) da marca, seja assim, embalagens e cápsulas transparentes, bem como a preocupação de ser uma empresa transparente com os clientes, permitindo a rastreabilidade de todos os elementos que compõem o produto. Este cuidado e atenção, em levar uma das preocupações da marca para um meio físico, como as embalagens, e consecutivamente, a sua comunicação, permite à marca, uma maior noção de confiança e proximidade com o possível consumidor e público-alvo.

A abordagem da *Raw Grow Fruits*, destaca-se pela inovação do produto, centrado em levar algo novo ao consumidor, sendo neste caso, diferentes frutas desidratadas.
A marca destaca-se pela atenção ao packaging e visão num mercado tão neutro (centrado, literalmente, em maçãs e pêras). Estes adotaram um cuidado exemplar no desenvolvimento da identidade gráfica, website e meios de comunicação (fotografias e publicações), que se destaca com a restante comunicação da marca.
A falta de continuidade na comunicação, um copywriting que fica aquém das possibilidades e a capacidade de manter a marca aquando da etapa de "sobrevivência" do negócio contrastam com o trabalho desenvolvido a nível gráfico e visual.

A marca que peca for alguma falta de coesão e continuidade é a *Evive*, marca inovadora no desenvolvimento de sopas, batidos e misturas de cupcakes, de forma rápida, nutritiva e fácil. Aquando da visualização dos diferentes meios, a questão constante que é pela investigadora colocada passa por "Estão a passar por um rebranding ou não?", porque apesar de uma certa coesão, existente, maioritariamente, nas fotografias de produto, a marca destaca-se por uma estranha diferença entre meios (Website, redes sociais, packaging).
Todas estas desvantagens não deixam mesmo assim que nos refiramos à marca como um exemplo de sucesso, especialmente na abordagem à estratégia de comunicação e optimização da comunicação visual da marca, em particular, na imagética que a marca vende referente aos seus produtos.

A *Bettery* propõe a venda de suplementos proteicos a nível nacional. Fundada em 2020 mostra bastante determinação em se demarcar no mercado Ibérico. Com uma comunicação e identidade coesa a marca contrasta com muitas outras especialmente pelo aspeto visual, desenhada com tons femininos e sem uma agressividade reconhecida

noutras empresas líderes do mercado abre portas a toda uma panóplia de público-alvo. Outra abordagem especialmente interessante por parte da marca, é a evidente junção e representação que os mesmos escolhem ter, a associação a atletas de alta competição, bem como a outros associados do desporto profissional, é de extremo interesse para a investigação.

A marca sobressai ainda, pelo potencial crescimento que pode vir a ter e não pelo que tem de momento, sendo que existem elementos que a longo prazo serão de especial necessidade atualizar, como o website e identidade gráfica, mas que a marca respeita e tira proveito de momento.

Os dois casos seguintes, são casos de sucesso a nível mundial, reconhecidos pelo mercado e públicos-alvo, que de formas diferentes, podem ser vistos como os casos de estudo a seguir aquando do desenvolvimento de uma marca no setor da Nutrição Desportiva.

A *Bulk* demarca-se pela atenção e capacidade de envolvência da marca com o público. Através de uma identidade forte e inclusiva, a marca cria uma noção de coesão em todos os seus meios de comunicação. O cuidado com a continuação da imagética contrasta com a permissão que a própria se dá a si mesma para inovar e criar elementos novos e arrojados. Existe uma consciencialização de que todos os elementos apresentados pela marca são elaborados cuidadosamente, são transmissores de uma mensagem particular e desenvolvidos com pensamento de cumprir objetivos ao invés de serem apenas lançados.

A *Huel* evidencia precisamente a mesma abordagem da Bulk. Todos os meios de comunicação são coesos e cumprem objetivos particulares, isto é, existem com sentido.
A marca destaca-se pela sua abordagem com os consumidores. Através de uma identidade forte e, saudavelmente, mais masculina quando comparada com outras, a Huel apresenta uma consciencialização do seu público-alvo, que se limita apenas, a não restringir ninguém (público-alvo vasto e diferenciado). A marca aposta numa abordagem relativa ao consumidor, centrada na diversidade e globalização, esta não criam qualquer tipo de limitação a potenciais cliente e é ainda notório, o tom de "voz" utilizado na comunicação. Sendo este tom identificado como jovial, especialmente atento às necessidades do consumidor e com um toque de humor.

Ambos os casos se destacam não só pela incrível abordagem tida a nível da comunicação, mas também pela gestão de marca possuída, que é centrada no consumidor, pela aplicação de estratégias de design no desenvolvimento de dita comunicação, mas também no website, packagings e identidade de marca no geral. Ambas as marcas centram-se na promoção de um estilo de vida, além de se centrarem apenas nos produtos, o que leva a um mais profundo envolver por parte do consumidor, abordam as preocupações dos consumidores (como a preocupação com o ambiente e valores humanos) como envolvência da mensagem da marca, quer seja na visão ou missão da mesma, tomam ainda partido do sucesso dos consumidores como sinal do seu próprio sucesso, criando um maior e mais profundo elo de ligação com o cliente do momento e com clientes futuros.

Na visão da investigadora, e em particular no setor da Nutrição Desportiva, é fulcral criar um elo de segurança e orgulho entre consumidor e marca. Quanto maior e melhor a relação do consumidor for com a marca, quanto maior for a noção de partilha de um Estilo de Vida ou Lifestyle por parte da marca, mais interessante o consumidor vai ficar na mesma.

Este aspeto relacionado com a criação de um desejo de "pertença" ou "partilha" de meios é continuamente utilizado por marcas como a Apple (que apesar de não relacionada com o setor é continuamente analisada e estudada pela capacidade de criar uma ideia de veneração por parte dos seus utilizadores relativamente à mesma), ou como já foi destacado, por exemplo, a Huel que explora o conceito de comunidade, atribuindo-lhes, inclusive, um nomes "*Hueligans*".

Foi do interesse da investigadora conseguir retirar vários exemplos, em diferentes níveis de sucesso, de forma a permitir uma análise mais completa do estudo de casos. Desta forma foi possível compreender o que alguns casos estavam a fazer de positivo mas também de negativo, de que forma se estavam a valorizar ou não, sendo que a mais relevante conclusão retirada da análise do estudo de casos passa pelo facto de, na opinião da autora, se centrar tudo na coesão e complexidade da marca.

É, na visão da investigadora, central que se compreenda que quanto mais coesa a identidade e comunicação da marca forem, melhores resultados apresentam, mas também, que quanto mais profunda e elaborada a marca for, isto é, bem desenvolvida e estruturada, com convicções fortes e independente (se for o caso) dos fundadores, melhor é a marca em si, uma vez que, irá permitir uma noção de maior proximidade e conexão com o público-alvo.

3.1.3 Análise do Estágio

O estágio foi o ponto de partida que permitiu o desenvolvimento da investigação. Foi através da compreensão da existência de um problema - sendo este "o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de sucesso" - que surgiu da ambição de o colmatar, e que se revê, na presente investigação.

O estágio em causa, decorreu de setembro de 2021 a janeiro de 2022, com um total de 5 meses realizados na empresa Albisabores, Lda em Castelo Branco e, que tinha como propósito, o desenvolvimento e expansão do mais recente projeto da empresa, o Fit Online.

O Fit Online tratava-se de um projeto ambicioso, cujo objetivo se centrava na venda de produtos de nutrição desportiva produzidos por diversas marcas exteriores à Albisabores, tudo em apenas uma só plataforma que facilitasse a compra de uma panóplia diversificada de produtos por diversos tipos de consumidores.

Retomando a questão da problemática, compreende-se que existiu uma notória dificuldade, não em criar a marca em si, mas sim em criar aquilo que era a identidade e essência da mesma, bem como em dar a compreender a importância e vantagens de uma completa e forte envolvência da marca, à chefia em si.

É certo, que em Portugal, as PME, provavelmente devido à sua reduzida dimensão empresarial e ao pequeno número de trabalhadores, apresentam uma abordagem de gestão de pessoal rígida, pouco moldável e com uma reduzida suscetibilidade a uma abertura dinâmica em equipa.

A Albisabores é apenas mais um exemplo deste mesmo regime, apesar de um desempenho irrepreensível no mercado da alimentação, a empresa limita-se na abordagem que toma em relação ao design de qualquer projeto.

Compreendendo que, precisamente, pela escolha desta abordagem, o Fit Online, um projeto que estava a surgir de raiz, ficou com falta de inúmeros elementos que são irrepreensíveis a uma completa e estruturada implementação de marca e consecutivamente, dependentes ao seu sucesso.

A falta de coesão e estrutura na marca, levou a mesma a uma desalinhada personalidade, apresentação e estratégia de marca, resultando num fraco envolvimento do público que permitisse o crescimento do projeto, assim como, da sua relação do público com o mesmo.

O estágio em si, foi essencial para a chegada à problemática sendo adotado pela investigadora como ponto de viragem, relativamente a uma abordagem mais rígida aquando do desenvolvimento de estratégias, não invalidando que as mesmas possam ser híbridas e dinâmicas mas, que devem ser devidamente pensadas e estruturadas para uma devida apresentação e desempenho.

Os projetos apresentados aquando do subcapítulo relativo ao Estágio, foram criados perante comandos que limitaram o potencial dos mesmos, desta forma é impossível para a investigadora refletir sobre o Estágio, o Objeto de Estudo e consequentemente os projetos desenvolvidos no decorrer do mesmo, e não apontar o fator de insucesso sentido pela mesma, não ignorando de forma alguma, o fator positivo que se sobrepõe. Como já foi referido inúmeras vezes e culminando sempre no mesmo fator, é de

referência o facto de ter sido encontrada uma problemática com potencial para investigar e que esse sim, é o núcleo da presente investigação.

De forma geral, e tanto quanto o possível, por todas as razões já apresentadas anteriormente, todo o trabalho desenvolvido em curso do estágio foi projetado com um especial cuidado para que, além da necessária rapidez, tivesse um fundamento por detrás do trabalho em si, quer fosse este a planificação de design de uma caixa, ou um post para as redes sociais. Existiu uma real preocupação em estar constantemente informada perante o que era desenvolvido pela concorrência e de que forma era possível tentar reter o maior número de clientes de forma a promover a expansão e sucesso da marca.

A proposta de princípios orientadores a desenvolver, visa conseguir auxiliar tanto o designer como a chefia aquando do desenvolvimento de uma marca no setor da nutrição desportiva. Tanto por ser uma estratégia fundamentada por autores e casos de referência e sucesso no mercado, mas também por facilitar a dessecação da estratégia em princípios, que facilitam, o elo de ligação e consequentemente compreensão dos princípios em causa, entre designer e administração.

3.2 Estratégias de comunicação aplicadas à nutrição desportiva

3.2.1 Estratégias de comunicação

As estratégias de comunicação foram apresentadas no decorrer do Enquadramento Teórico, em particular no tema dedicado e nomeado de Estratégias de Comunicação.

Existem sem margem de dúvida muitas mais abordagens estratégicas do que aquelas que se encontram apresentadas na presente investigação. A mesma, visa elucidar o leitor perante as diversas abordagens multidisciplinares em redor da criação de uma marca desenvolvida por um designer de marca, gráfico ou de comunicação.

O desenvolvimento de estratégias em design é, do ponto de vista da autora, um tema que ainda possui muito caminho para estudo, uma vez que apesar de se tratar de uma área antiga, é também uma área extremamente prática, o que de certa forma facilita a ausência de investigação a fundo.

Uma vez que o material dedicado a estratégias de comunicação, relativo ao design de comunicação foi, de certa forma, escasso, foi do interesse da investigadora conhecer mais vertentes sobre estratégias e autores de referências de áreas disciplinares adjacentes à disciplina do design.

Para isso foram tidas em consideração, áreas disciplinares como o marketing, a gestão, economia, entre outras que misturam a prática de branding com a gestão de uma empresa em si, e que cuja área específica é por vezes difícil de apontar.

De forma a chegar a diversos métodos foram analisadas diferentes referências autorais. Os autores que apresentaram evidências de métodos estratégicos de maior interesse, e que, consequentemente, foram colocados como referências aquando da seleção dos métodos a considerar, passam por nomes como Percy, Kotler, Keller, Mozota e Porter como autores principais, e ainda Wheeler, Laudon, Travor, Swaminathan e Aaker como abordagens secundárias, uma vez que não abordam estratégias propriamente ditas, mas que acartam um enorme valor e acrescento para a investigação em si.

Larry Percy através da sua obra *"Strategic integrated marketing communications",* desenvolvida em 2008 permitiu desenvolver o apresentado ***Método 1***. Centrado num pensamento de construção, Percy (2008) elabora uma proposta de como atuar no desenvolvimento de um programa de comunicação integrado de marketing que promova uma abordagem disciplinada e sistemática para um correto planeamento e, consequente implementação da estratégia de marketing, em causa.

Percy (2008) apresenta uma uma estratégia centrada no conhecimento em redor do objeto em estudo, defendendo assim a importância da aprendizagem das diversas perspectivas relativamente ao objeto estudado.

O método de Percy (2008) pode ser considerado como meio funcional para a base dos princípios orientadores aqui propostos a desenvolver. Uma vez que este atinge bastantes dos princípios necessários para o correto desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, é essencial esclarecer que o autor inicia com a execução de uma revisão

de estratégias de marketing implementadas, bem como com uma revisão da marca em si, estabelecendo assim conhecimento por entre concorrentes, mercado e pela própria.

Seguem-se as considerações de mercado, concorrentes e outros, assim como o desenvolvimento de análises como o mix de comunicação, direct marketing, análise SWOT e quais os objetivos a atingir com a estratégia a desenvolver.

Passando à seleção do público-alvo e à criação de Personas, de forma a ficarmos a conhecer o possível consumidor da melhor maneira e quais as decisões que a marca devem tomar de forma a tornar-se mais aliciante aquando do processo de decisão, por parte dos mesmos. Segue-se o posicionamento de marca, o posicionamento e seleção da mensagem, e ainda os benefícios da mensagem, isto é, de que forma o consumidor ganha ao adotar a mensagem proposta. São também estabelecidos os objetivos da comunicação da marca incluindo o conhecimento e atitude atribuídos à mesma.

Aquando da definição de objetivos, podem ser estabelecidos os meios de comunicação a trabalhar e após a definição dos meios o plano está pronto a ser finalizado e implementado.

É esperado que o trabalho desenvolvido anteriormente, de acordo com Percy (2008), tenha sido capaz de identificar oportunidades que motivem positivamente a decisão do consumidor em comprar o produto proposto pela marca, ou, a marca em si. O autor do método refere ainda a escassez muita vez notada relativamente aos budgets fornecidos pelas marcas, o que cria uma necessidade de criar o melhor uso do mesmo possível ajustando-o, de forma a cumprir as oportunidades com maior possibilidade de retorno.

Culminando o método de Percy na implementação de uma estratégia, é então necessário alocar o orçamento disponível nos meios de comunicação que foram previamente selecionados, além de estabelecer quais destes integram os primários e secundários. Após a implementação da estratégia, é essencial acompanhar a campanha lançada e retirar conclusões perante a satisfação relativamente à mesma, assim como, perante os resultados de vendas e o possível sucesso das mesmas.

O ***Método 2*** é desenvolvido pela dupla mais abordada aquando da definição de estratégias na área do marketing. Este método reflete sobre a abordagem estratégica de Philip Kotler e Kevin Lane Keller, centrado em particular naquilo em que os autores descrevem como gestão de marketing, que dá nome ao livro em particular, "*Marketing management"* desenvolvido inicialmente em 1998, e reeditado inúmeras vezes.

Kotler & Keller (2012) divide a proposta estratégica em 3 fases, o planeamento, a implementação e o controlo. Estas fases permitem aos autores uma controlada divisão dos objetivos e propósitos estratégicos.

É apresentada uma reflexão gráfica do processo de planeamento estratégico, que envolve assim as diversas fases referidas anteriormente. De acordo com Kotler & Keller (2012) o processo passa pela introspeção e compreensão da missão da empresa, passando à análise SWOT, permitindo a reflexão do ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças), criando assim uma noção de potencializadores da estratégia em causa e consequentemente da empresa. São ainda estabelecidas as metas e formuladas as estratégias que permitem a chegada á etapa da elaboração de programas, que compreendemos com a chegada à estratégia proposta no seu momento mais

completo e elaborado. É ainda proposto seguir o processo à etapa da implementação e culminar o mesmo com o momento do feedback e controlo da estratégia em si.

Momento este em que é proposta uma revisão e análise do planeamento em si, de forma a corrigir futuramente elementos que possam ter ficado aquém do seu total potencial.

É da visão da investigadora refletir ainda sobre a importância dada pelos autores, Kotler & Keller (2012), relativamente aos objetivos, estes valorizam a realidade aquando do estabelecimento dos mesmos, isto é, devem ser alcançáveis, realistas, conscientes e analisados quantitativamente no momento da seleção dos mesmos.

Concluímos acerca do *Método 2,* que os autores Kotler & Keller (2012), apresentam uma proposta de desenvolvimento estratégico centrado nas seguintes etapas:

1ª Sumário executivo

2ª Análise da situação
- *2.1 resumo de mercado*
- *2.2 análise de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças*
- *2.3 concorrência*
- *2.4 ofertas de produtos*
- *2.5 distribuição*

3ª Estratégia de marketing
- *3.1 objetivos*
- *3.2 mercados-alvo*
- *3.3 posicionamento*
- *3.4 estratégias*
  - *- Produto*
  - *- Determinação de preço*
  - *- Distribuição*
  - *- Comunicações de marketing*
- *3.5 mix de marketing*
- *3.6 pesquisa de mercado*

4ª Dados financeiros

5ª Controlos
- *5.1 implementação*
- *5.2 organização de marketing*

(Kotler & Keller, 2012)

Estas etapas compõem assim, uma elaborada proposta para o modelo de plano de marketing desenvolvido por Kotler & Keller (2012), em que, apesar da investigação não se centrar na disciplina de marketing, é dado a analisar e retirar elementos essenciais para transpor aos princípios orientadores, de forma a promover um melhor desempenho para uma estratégia de comunicação atual e progressiva.

Aquando da compreensão do ***Método 3***, centrado no trabalho de Brigitte Borja de Mozota (2003), é considerada de difícil seleção quais elementos devem ser abordados na presente investigação ou não. O livro de Mozota (2003), "*Design management: Using*

design to build brand value and corporate innovation" remete a uma melhor compreensão da importância e dos elementos que unem tanto a disciplina de design, como a de marketing e de gestão, oferecendo desta forma fortes bases para a justificação dos princípios a propor na presente investigação.

Mozota (2003) define a sua proposta de processo de estratégia de gestão de design em apenas 3 fases. A fase da "*Formulação da estratégia*" visa compreender a industria, os concorrentes e envolvências do projeto, tanto a nível externo à empresa como a nível interno. Na "*Seleção da estratégia*" é proposta uma tomada de consciencialização perante o equilíbrio dos objetivos do projeto e a análise SWOT, compreendendo desta forma qual a abordagem estratégica a seguir de forma a retirar o melhor desempenho da mesma. No decorrer da fase dedicada à "*Implementação da estratégia"* é prevista a tomada de decisões relativamente ao seguimento da mesma.

Na visão da investigadora, um dos elementos que torna Mozota (2003) tão interessante para a investigação é o parcial facultamento das ferramentas estratégias a utilizar nas diferentes fases do projeto.

A referência à utilização de ferramentas adicionais, é de especial relevância, e deve sem margem de dúvida, ser apontada como elemento de especial interesse para a chegada aos princípios orientadores.

É ainda relevante apontar algumas das ferramentas mencionadas por Mozota (2003), e aquando se corresponde a utilização das mesmas no faseamento da composição de uma estratégia:

Fase 1 - Formulação de estratégias:
- Análise PEST
- Modelo das 5 forças de Porter
- Criação de cenários
- Desenvolvimento de grupos estratégicos de empresas e projetos
- Segmentação do mercado
- Interesse e ativos dos concorrentes vs do projeto/ empresa em causa
- Análise do Portfólio do projeto, marca ou empresa
- Benchmarking
- Análise SWOT
- Poder/interesse da matriz
- Focalização identitária
- Auditoria estratégica de gestão de design

Fase 2 - Seleção de estratégias:
- Estratégias genéricas de Porter
  - volume/preço
  - diferenciação

Fase 3 - Implementação de estratégias:
- Integração vertical
- Diversificação
- Internacionalização

Mozota (2003) oferece desta forma, à investigadora, um conjunto de ferramentas que permitem uma completa compreensão do seguimento de uma estratégia de comunicação e qual a sua composição.

Aquando da compreensão do *Método 3*, facultado pela autora já referida inúmeras vezes, foi analisado com atenção o livro "*Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*", que aquando das conclusões finais apresenta aquela que descreve como uma checklist para uma Gestão de Design Estratégico, centrada tanto no dever do designer enquanto elemento de gerenciamento de equipa, projeto e design, mas também, e mais importante, uma apresentação dos diferentes níveis associados à composição de um plano estratégico de uma empresa (visível no ***Apêndice A***).

Esta checklist aponta diferentes níveis para a composição de um plano estratégico, que na visão da investigadora, podem ser utilizados como referência para os princípios orientadores. Estes níveis passam pelos seguintes conceitos:

- *Estratégia*
- *Planeamento*
- *Estrutura*
- *Finanças*
- *Recursos Humanos*
- *Informação*
- *Comunicação*
- *Pesquisa e Desenvolvimento*
- *Gestão de projetos*
- *Branding*
- *Avaliação*

O facto destes conceitos serem apresentados como "níveis" por Mozota, permite à investigadora uma mais completa visão dos passos a tomar aquando do desenvolvimento dos princípios em causa.

O ***Método 4*** centra-se na obra "*Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*" de Michael E. Porter (1980), focado maioritariamente para a área da gestão.

Foi então do interesse da investigadora retirar aquela que é a visão de um dos mais aclamados académicos na área da gestão de negócios e, compreender de que forma, uma visão mais afastada da disciplina do Design poderia ser vantajosa à assimilação dos princípios a registar na presente investigação.

Porter (1980) apresenta aquela de identifica como a "*Classic Approach to Formulation of Strategy*", isto é, a abordagem clássica à formulação de estratégias, que se centra nas quatro figuras apresentadas nos apêndices (visível no ***Apêndice B***).

A utilização destas ferramentas, permite ao utilizador compreender tanto a sua envolvência competitiva, sendo que esta se encontra repartida pelo departamento de marketing, vendas, distribuição entre outros, mas também a tomada da contextualização daqueles que são os fatores internos e externos à empresa. Porter (1980) alega ainda que a conveniência da estratégia pode ser revista ao colocar o teste de consciência em aplicação, sendo o teste em causa, a fig. X visível no ***Apêndice B*** do presente documento,

aquando do visionamento da FIG. X, são encontradas questões que visam promover a reflexão própria, quer do negócio como do produto, e que auxiliam assim à chegada a uma estratégica mais completa e coesa, com objetivos, propósitos, visões e outros elementos que compõem aquilo que chamamos de Brand Equity (ou Valor de Marca em Português) já traçados.

Na visão da investigadora, o método de Porter é de essencial inclusão no desenvolvimento dos princípios orientadores por permitir compreender toda a envolvência da mesma, bem como estabelecer a identidade não visível de uma marca, sendo esta a voz da mesma, a visão, missão e valores, incluindo até a sua posição enquanto marca.

Apesar de não se tratarem efetivamente de métodos, as abordagens apresentadas por determinados autores de referência merecem uma particular distinção que os traz, dessa forma, à investigação em causa.

Autores esses apresentados como Wheeler (2018), Laudon & Traver (2020), Keller & Swaminathan (2013) e Aaker (2014 e 2019)

Wheeler (2018) na sua obra "*Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*" explora os diversos elementos que compõem a identidade de uma marca incluindo o processo e as práticas envolventes ao design tal como o marketing e gestão de certos elementos. Relacionado com os métodos, Wheeler (2018) apresenta a sua visão processual. Já apresentada na img presente em Anexo do documento, está a visão apresentada por Wheeler (2018), dividida em 5 etapas, a realização de pesquisas, o esclarecimento de estratégia, o design de identidade, a criação de pontos de contato e a gestão de ativos.

A utilização desta metodologia processual permite ao utilizador da mesma, uma ponderada e abrangente estratégia envolvente de diversos momentos e optimizações. Apesar de centrada no branding, esta estratégia pode e será também considerada para o desenvolvimento de estratégias e em particular, dos princípios em causa.

Já a leitura do livro de Laudon & Traver (2020), "*E-commerce: business, technology and society*", permite a essencial compreensão dos sistemas e abordagens relacionados com o e-commerce, isto é , e aprofundando as do interesse da investigação, a obra permite ao leitor conhecer mais sobre o e-commerce enquanto negócio e as suas estratégias, compreender a tecnologia e infraestrutura por detrás de um e-commerce, e como direcionar e relacionar o marketing e envolvências conceptuais enquanto negócio, entre outros.

Compreendemos a temática do e-commerce tão atrativa, interessante e de essencial abordagem por esta ser, na visão da investigadora, parte do futuro trabalho dos designers, tal como já é imprescindíveis ter conhecimentos e trabalhar na área do web design, esta será, novamente, na visão da investigadora, envolvida pela gestão da componente visual dos e-commerce, incluindo assim, a área a mais uma das que, como designers, somos coagidos a conhecer e dominar, tal como o marketing, gestão, copywriting e outras.

Laudon & Traver (2020) apontam ainda, sendo de particular interesse, a timeline estratégica de desenvolvimento de um e-commerce, presente nos anexos do atual documento. Esta timeline aponta o particular desenvolvimento da componente, diretamente, relacionada com o design e planeamento das estratégias relacionadas com

as redes sociais e website. Desta forma, compreendemos a importância da valorização da marca, através do planeamento geral, mas em particular da valorização da marca relacionada tanto com o website, com as redes sociais mas também com as aplicações móveis.

Enquanto Keller & Swaminathan (2013), na obra "*Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*", se dedica à exploração das estratégias e gestão de marca, sempre na perspetiva de marketeers, o que oferecesse à presente dissertação, toda uma interessante abordagem quando introduzida em função de acréscimo à disciplina de design.

A obra num todo aborda muito mais do que é possível discutir no presente documento, sendo que é de especial enfoque e interesse apontar a abordagem dos autores em relação à preocupação com a marca e à visão multi-focal perante a mesma.

Os autores, Keller & Swaminathan (2013), referem de forma envolvente, a gestão de marca e todos os seus elementos. Desde valores, essenciais para um bom desenvolvimento de identidade, como a brand equity, o posicionamento, o mantra e a imagem de marca entre muitos outros. Elementos estes que investigadora revê, além dos diversos autores de referência que os abordam, como fundamentais aquando do desenvolvimento de uma marca, e que por sua vez, marcam com a sua presença a proposta de princípios orientadores a desenvolver.

Já Aaker (2014 e 2019), nos seus diversos livros, reforça precisamente a mesma abordagem de Keller & Swaminathan (2013), Kotler & Keller (2012) e mesmo Wheeler (2018), entre muitos outros.

Reforçamos ainda a prática de diversos elementos de interesse, apresentados por variados que autores, enquanto acrescento aos princípios para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, em particular, direcionados ao setor da nutrição desportiva.

É referida por diversos autores presentes na investigação, e visto pela investigadora, a importância numa forte intervenção, relativa ao desenvolvimento de estratégias nas diversas áreas disciplinares circundantes ao design.

São apontados assim, como práticas de importante aplicação, métodos auxiliares como a "*definição de uma história*" relativa à marca, isto é, como apresentamos ou contamos a história da marca, auxiliada por aquilo que é a estratégia dos *5W's* (*who* - para quem é isto?; *why* - porque é que estamos a contar isto?; *what* - qual é a mensagem?; *how* - como devemos contar isto?; *where* - onde vamos partilhar isto?), e ainda, a proposta da compreensão, e caso se justifique, ou seja relevante ao interessado em causa, a prática do modelo de Aaker, presente na *imagem X* possível de encontrar no anexo do presente documento.

A proposta do modelo de identidade de marca, também apelidada por "*Brand Vision Model, Brand Identity Model,* ou *Aaker Model"* [segundo Meyerson(2019a)], apresentada por Aaker, e desenvolvida inicialmente na sua obra "*Brand Leadership*", é trazida à presente investigação pela leitura dos artigos de Meyerson (2019a e 2019b).

Este, Meyerson (2019a e 2019b), promove assim a compreensão da visão de marca proposta por Aaker em diversas das suas obras.

É fulcral diferenciar e compreender, as possíveis abordagens comportamentais da marca, isto é, diferenciar uma marca que se comporta como um produto, de uma que se vê como uma organização, uma pessoa ou até um símbolo, não ignorando o facto das mesmas precisarem, tanto de uma análise estratégica de marca mas também, de um sistema de identidade estratégico, e por fim, de um sistema de implementação de um sistema de identidade de marca.

Apesar de centrada na componente de marketing - uma vez que se trata da área disciplinar o autor, Aaker - é de proposta por parte da investigadora, a adoção deste sistema claro e elucidativo aquando do desenvolvimento de uma marca, estratégia ou proposta geral. A i*magem X* de Aaker presente no anexo do atual documento, será tida em consideração para os princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, neste caso em particular, centrados no setor da nutrição desportiva.

Por fim, é do interesse da investigadora alumbrar aquilo que compreendemos enquanto coesão estratégica ainda segundo Aaker [as cited in Meyerson(2019a)].

Dito isto, será também adotada a construção de um conceito sinergético em torno daquelas que compreendemos como as experiências do consumidor com a marca. Estas podem existir como experiências in-store, que apontam para a presença do consumidor na loja física, para experiências online, em convivência geral com a abordagem colateral à marca em si, isto é, em convivência com todos os pequenos elementos que constituem a marca no seu todo, como o estacionário, packaging, uniformes, sinalética, elementos físicos propriamente ditos, não estando nestes incluídos, sendo que se encontram noutra diferente categoria relacionada apenas com a identidade da marca, a componente do branding, imagem e imagética, bem como personalidade, voz e missão, estando estes elementos, posicionados no que compreendemos como estratégia.

A importância associada à criação de uma estratégia que valorize uma sinergia funcional, aquando das abordagens multidisciplinares, em torno da marca, permitiu à investigadora estabelecer pontos de referência para a elaboração de princípios orientadores que visem o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação elaborada e pluridisciplinar.

3.2.2 Princípios orientadores

Perante todo o desenvolvimento e caráter explicativo anteriormente abordado, é do interesse da investigadora, no presente tema, redigir, esclarecer e apresentar visualmente aqueles que compreende como passos a considerar para compreender a estratégia de comunicação que dá fundamento aos Princípios Orientadores e que, por sua vez são remetidos ao setor da Nutrição Desportiva.

Delineando assim a presente proposta para os Princípios Orientadores em causa, bem como, a projeção dos passos para a execução de uma estratégia de comunicação. É ainda de referir que ambos se encontram fundamentados pelas informações e aprendizagens retiradas dos autores de referência no enquadramento teórico, bem como, fundamentados pelas conclusões e conhecimentos retirados do estudo de casos.

Compreendemos antes de mais que, Princípios Orientadores, são um conjunto de elementos facultativos - neste caso oferecidos ao leitor mas também a designers, marketeers, gestores, ou a quem de interesse - que visam auxiliar e guiar no desenvolvimento, neste caso, de estratégias de comunicação para o mercado da Nutrição Desportiva.

Para chegar então aos Princípios Orientadores, foi do interesse da investigadora culminar as aprendizagens retidas anteriormente, neste caso em particular, retidas das metodologias e autores de referência apresentados e consolidar alguns dos elementos que compõem as metodologias de forma a que fosse possível criar uma proposta de estratégia de comunicação.

Importa relembrar a visão multidisciplinar da presente investigação, uma vez que se considera que esta abordagem é vantajosa e que adiciona valor à prática e à disciplina do design. É acreditado que o conhecimento amplo das disciplinas que rodeiam o design é tomado como vantajoso para a época em causa, quando comparado com designers que apenas escolhem saber e trabalhar sobre logótipos ou identidades gráficas.

De forma alguma, é proposto pela autora, a crítica perante colegas, profissionais ou autores que o escolham fazer (limitar-se somente a uma componente prática de projeto). Para a investigadora e consequente para a investigação, a compreensão, aprendizagem e mesmo prática daquelas que são as disciplinas adjacentes ao design, como a gestão, marketing e publicidade, copywriting ou até informática, são vistas e adotadas como vantagens e acréscimos aquilo que é uma área disciplinar híbrida e em notórias mudanças, o design.

Neste sentido, é entendido que não nos-é possível cingir à disciplina mas que temos sim, de olhar para as envolventes da mesma, propondo o acompanhamento e necessidades do mercado.

Como referido anteriormente, para a composição da seguinte estratégia de comunicação, presente na Fig. 4 e Fig. 5, foram utilizados métodos, estratégias e conhecimentos de autores de referência que auxiliam a validação da mesma. Foi também tido em conta a experiência da autora.

A estratégia será de seguida, dissecada e analisada, quer pelo propósito como pela origem de cada tópico, mas também pelo significado e forma de atuar dos mesmos e dos grupos que estes constituem. A Fig. 5 visa auxiliar a compressão perante o entendimento das categorias que constituem a estratégias.

É ainda, proposto pela investigadora aprofundar um pouco mais os elementos que compõem assim a estratégia de comunicação proposta.

Na Fig. 122 é possível observar os 4 grandes elementos que compõem a estratégia. Mais à direita na figura, encontram-se os **grupos** gerais, limitados por estes estão as **etapas**, e dentro destas, os **tópicos**, que compõem efetivamente a estratégia. Mais à esquerda da figura, é possível então compreender os **momentos de revisão** da estratégia. Será também feita uma relação com o setor da Nutrição Desportiva.

Iniciamos a dissecação pela compreensão dos grupos que compõem a estratégia em causa, sendo estes baseados na obra de Aaker (2014). Constituídos então pelo o ***Debrief***, a ***Visão***, a ***Estratégia***, a ***Tática*** e a ***Revisão***.

O ***Debrief*** é composto por apenas uma só etapa, a do **Briefing**, que compreendemos composta por vários tópicos. O objetivo desta etapa centra-se na definição dos elementos primários e criação de uma noção perante o que é pretendido no projeto a desenvolver. Para isso, é proposto que sejam seguidos os seguintes tópicos:

- A ***definição dos objetivos do projeto*** trata-se do primeiro tópico a executar, juntamente com o auxilio dos clientes em causa. É pressuposto que neste momento sejam os elementos entregáveis, ativos ou mesmo objetivos intangíveis.

- ***O estabelecimento de budgets e repartição de gastos para o projeto de comunicação,*** é essencial para a correta partida e funcionamento de uma estratégia de comunicação.
Este permite estabelecer uma noção de obrigatoriedade e compromisso perante o negócio iniciado entre o designer e o cliente em causa. Bem

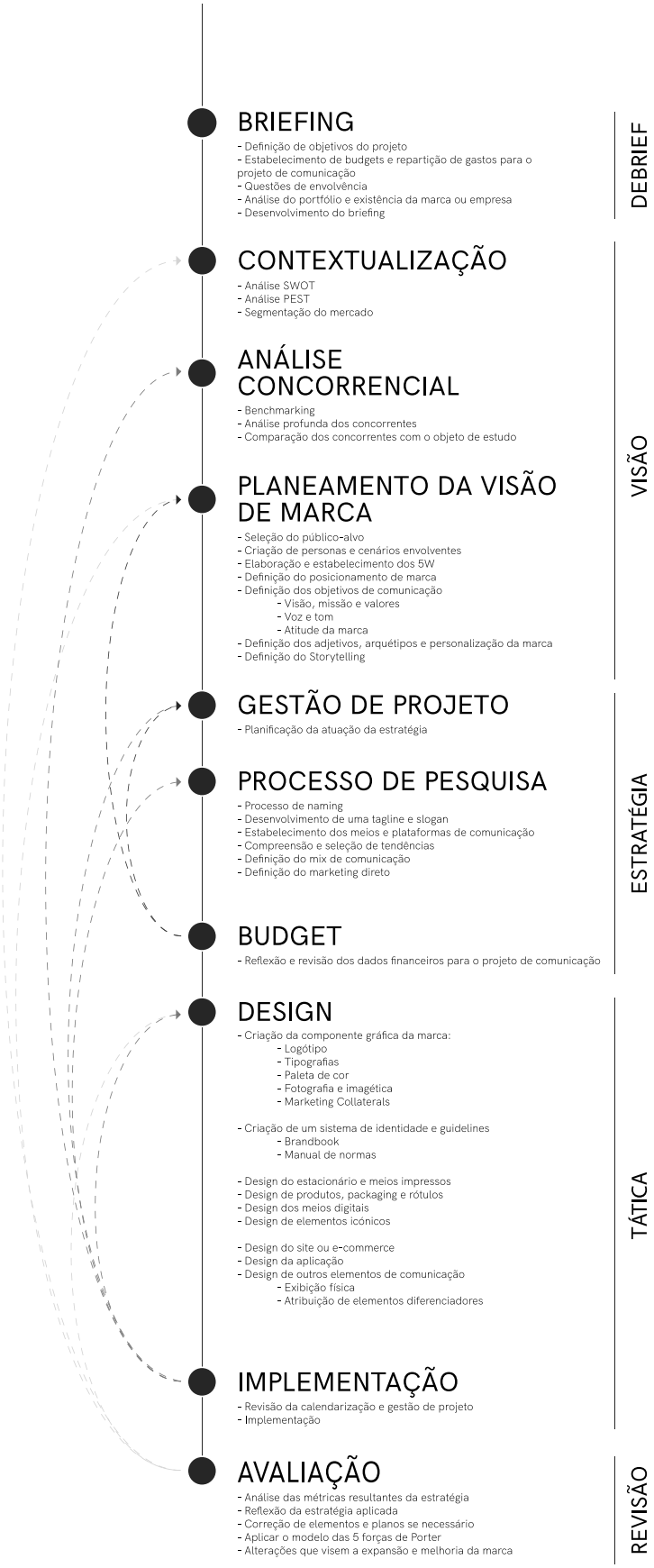


FIG 122 - *Estratégia de Comunicação desenvolvida. (Fonte: A autora, 2022)*

como, o estabelecer de parâmetros orçamentais centrados na distribuição das necessidades, como por exemplo, *"quanto será alocado ao design da identidade gráfica, à aplicação de estratégias de marketing, ou em meios promocionais físicos e marketing collaterals?".*

- A realização de uma sessão de conhecimento, tratada por, questões de envolvência, situada na integra em anexo, visa dar a conhecer ao designer ou a quem de interesse da execução do projeto, a mais completa possível, noção do projeto e negócio a iniciar. As questões passam por elementos contextuais e enquadrantes, que podem ser facilmente adaptáveis ao utilizador, bem como ao projeto. Alguns exemplos de questões utilizadas passam por:

- Qual é a inspiração por detrás da marca?
- Quais são os pontos fortes da marca?
- Como descreveria o público-alvo do projeto?
- Qual é a abordagem estética que parece mais interessante para a marca?
- Qual o budget que dispõe e qual a divisão financeira para as diferentes fases do projeto?

Estas questões permitem o designer, ou quem se encontre na posição, de compreender o enquadramento da marca mas também, rever com o cliente aquela que é a visão do mesmo para a marca. Desta forma são feitas algumas questões que permitem o interrogador a compreender se o projeto é viável, enquadrável e exequível ou não.

- ***A análise do portfólio e existência da marca ou empresa***, em que é possível compreender quais são os parâmetros de existência da marca. Propondo que seja feita uma análise ao objeto de trabalho, compreendendo vertentes básicas ao trabalho como, se existe já relação entre a marca e o público, se a marca tem história e produtos prévios à estratégia, ou até qual a relação familiar da marca com outras.
Usando, de forma a fundamentar o exemplo, o caso do Fit Online, foi importante para a investigadora compreender a relação hierárquica do projeto com a empresa-mãe, Albisabores, mas também com projetos adjacentes, como o Meals4you, que apesar de independente se cruzava e relacionava através das vendas dos produtos da marca, no projeto em causa com o mesmo.
Enquanto designer é fulcral, compreender não só a envolvência contextual da empresa, mas também a gráfica, e nesse caso, conhecer se existem identidades e respetivos meios anteriormente desenvolvidos, se existe packaging ou produtos prévios ou simplesmente, e ligando a contextualização com o design, se existem produtos, então como eram promovidos, apresentados e envisionados.

- ***Desenvolvimento de um briefing*** para coordenar o decorrer do projeto, contendo elementos contextuais ao mesmo como, uma visão geral e dimensão do projeto de design, cronograma que defina timings e datas para o avanço do projeto, informações sobre o público-alvo geral, e orçamento com as respetivas repartições.

Com a conclusão da etapa atribuída ao ***debrief***, é esperado o alcance de uma forte noção e perspetiva perante o trabalho a desenvolver. Nesta etapa, a presença e aberta comunicação entre ambas as partes, cliente e designer, é essencial para um correto alinhamento de ambas as visões.

Iniciando o grupo intitulado de ***visão***, onde é previsível o desenvolvimento daquela que é a compreendida como a visão da marca, com a definição da estratégia de comunicação propriamente dita, encontra-se dividida em 3 partes etapas, a ***contextualização***, que remete ao enquadramento mais completo da empresa e projeto, a ***estrutura e análise da***

concorrência, centrada na compreensão dos concorrentes bem como, nos meios diferenciadores dos mesmos para com a própria, e por fim, o ***planeamento da visão de marca***, que solidifica o que foi retirado das etapas anteriores, uma vez que é nesta que são selecionados e definidos os meios diferenciadores e personificadores da marca em si.

De forma a aprofundar um pouco mais, para o propósito da investigação, compreendemos que a ***contextualização*** se encontra dividida na prática de 3 métodos usados com frequência no desenvolvimento de estratégias, trazidos tanto por Percy (2008) mas também por Mozota (2003) e enunciados por praticamente todos os autores de referência é proposta a prática de uma ***análise SWOT,*** uma ***análise PEST*** e ***segmentação de mercado***.

- A ***análise SWOT*** visa compreender as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do projeto em causa. Compreendendo tanto o ambiente interno, aquando das descobertas relacionadas com as Forças e Fraquezas, isto é a empresa em si, o mercado, os recursos financeiros, as competências da equipa, os ativos do projeto entre outros, como o ambiente externo, centrado nas Oportunidades e Ameaças, e com o propósito de refletir sobre o projeto em causa, sobre os fornecedores, concorrentes, problemas e soluções relacionadas, stakeholders e possíveis reações do público-alvo. A análise SWOT trata-se de uma ferramenta que permite o utilizador chegar a uma visão ampla do projeto, podendo alcançar uma mais forte posição estratégica, que reduza as ameaças ao projeto e aumente as oportunidades do mesmo, com produtos inovadores e que atinjam uma brecha de negócio pouco explorada, assim como funciona enquanto exercício multidisciplinar que potencia a envolvência e futuro do projeto.

- A ***análise PEST***, sendo esta centrada no negócio em si. A análise PEST promove uma reflexão Política, Economia, Social e Tecnologia da envolvência do projeto, o que visa estimular as oportunidades e ameaças perante o mesmo.

- O tópico em falta para a completa compreensão da etapa da Contextualização centra-se na ***segmentação de mercado.*** É pressuposto que neste momento, seja do interesse do executante conhecer mais sobre a envolvência do projeto que propõe realizar. A correta segmentação do mercado permite dividir o setor geral em diferentes consumidores e mercados, esta separação permite uma uma mais clara compreensão da envolvência e tende a facilitar diversos processos futuros, como a definição do público-alvo, desenvolvimento de produtos, comunicação ou até publicidade, entre outros.

Como é visível na Fig. 122***,*** é proposto pela autora e fundamentado por Mozota (2003), no seguimento da estratégia, a introdução à etapa dedicada à ***análise concorrencial***, esta compõe-se pela revisão de três tópicos fulcrais para o decorrer de toda a investigação, o ***benchmarking***, a ***análise profunda dos concorrentes***, e por fim a ***comparação dos concorrentes com o objeto de estudo***.
Esta etapa permite-nos compreender melhor o mercado e a concorrência no mesmo, de forma a oferecer dados e noções ao executante da estratégia que permitem o mesmo crescer e adotar potenciais forças que promovam a marca em causa.
De forma a dar a conhecer melhor esta etapa, serão analisados e esclarecidos de seguida os tópicos que a compõem.

- ***Benchmarking*** trata-se de uma prática comum, compreendida com frequência como ponto de referência. A prática define-se com o encontrar amarca/empresa de maior sucesso e notoriedade no setor, e analisá-la profundamente, de forma a, retirar dados de estudo, aprendizagens e ferramentas que possam representar crescimento para a marca

em desenvolvimento. Esta prática permite o reconhecimento e identificação de ferramentas de trabalho que possam não estar a ser utilizadas de momento, o reconhecimento de práticas estratégicas, de marketing ou comunicação que melhorem o desempenho prestado, a identificação de tendências e referencias do mercado, entre outros.

- A ***análise dos concorrentes*** difere por envolver diversas marcas e empresas, de preferência de áreas adjacentes ao setor em análise, fortalecendo assim o conhecimento em torno do mercado. Tal como foi utilizado na presente investigação, bem como no desenvolvimento do projeto Fit Online, é proposta uma forte seleção de concorrentes que possam apresentar oportunidades, oferecer conhecimentos e estratégias que possam vir a ser aplicados mais à frente no projeto. A aposta numa análise variada permite retirar uma maior quantidade de informação por entre os casos. É proposta da autora, o seguimento daquela que foi a estratégia da mesma no desenvolvimento do Estudo de Casos, iniciar-se com a contextualização da empresa, retirar dados estatísticos, informações que valorizem e degredam as marcas, prémios e problemáticas, seguindo da análise visual da marca, oferecendo especial atenção ao logótipo, símbolos, descritivos, variantes, tipografias, cores e formas, passando à análise dos meios de comunicação, diferenciados pelos impressos, digitais (incluindo websites e e-commerces), packaging/rotulagem e outros que possam ser de interesse, culminando numa análise resumida do que foi analisado e compreendido. Deve ser feita uma seleção de apenas 5/6 empresas que se distribuam complementarmente no mercado em análise.

- Por fim, é proposta uma ***comparação dos concorrentes com o objeto de estudo***. É compreendido que ao momento a informação/conteúdo do objeto de estudo é limitada, mas a proposta de comparação passa por compreender onde podem ser adotados elementos de interesse dos casos por parte da marca, de forma a valorizarem e exponenciarem o valor da mesma, mantendo em mente que esta pratica deve ser vista como um momento de inspiração e não pode nem deve ser uma prática de cópia.

No final da ***estrutura e análise da concorrência***, é proposto que o designer tenha delineado aquela que é a estrutura ideal da marca através dos concorrentes analisados, retendo informações e estratégias funcionais e compreendendo acima de tudo, quais são os concorrentes diretos e indiretos a acompanhar continuamente.

Seguindo a estratégia, chegamos à etapa direcionada ao ***planeamento da visão de marca***. O nome da etapa remete para o propósito da mesma. Nesta são planeados, elaborados, criados e definidos os elementos que, combinados, compõem uma visão forte e completa de marca, centrada no enriquecimento da mesma e que, para a autora, se trata de uma das etapas mais importantes para a composição de uma comunidade e comunicação coesa e diferenciável.

Esta etapa é composta por 7 tópicos que se complementam continuamente e, consequentemente, que fortalecem a estratégia e marca em causa, independente do setor ou mercado.

Relembrando os conteúdos apresentados no Capítulo 1, centrado no Enquadramento Teórico, em particular no tema da "Nutrição Desportiva" e "Comunicar a Nutrição Desportiva", é essencial possuir uma forte e bem definida Visão e "Personalidade" de marca, sendo que é apontada por autores de referência, a valorização e preferência por parte do consumidor em comprar e conviver com uma marca com estes propósitos fortemente estabelecidos.

É ainda pertinente dar a compreender que a etapa é baseada no conhecimento retido por autores de referência como, Percy (2008), Mozota (2003), Aaker (2014 e 2019) e ainda Porter (1980).

- A ***seleção do público-alvo*** centra-se na análise, procura e seleção de um público-alvo favorável à necessidade do projeto. Ao longo da investigação, leituras e experiência obtida, é do parecer da investigadora favorável a seleção de um público-alvo diversificado de forma que se possam ainda realizar segmentos-alvo que ajudem a direcionar diferentes abordagens e estratégias da marca.
A seleção do público-alvo é condicionada por características como a idade, género identitário, educação, estilo de vida, e traços de personalidade.
É essencial que aquando do desenvolvimento do público-alvo e, consequentemente, dos segmentos-alvo, sejam consideradas questões geográficas, demográficas, psicológicas e comportamentais.

- Após a seleção do público-alvo é visto como vantajoso o desenvolvimento e ***criação de personas e cenários envolventes.*** Compreendemos uma persona como uma personagem baseada em dados e comportamentos reais que representa o cliente ideal, geral ou lógico da empresa, ao qual é ainda valorizado o acréscimo de cenários que valorizem e facilitem a compreensão da envolvência destas personas. O objetivo na criação destes elementos fictícios, centra-se na criação de perfis que representem o mais fielmente possível os clientes da marca, com o propósito central de adaptar e melhorar o alinhamento estratégico da marca ao público, respondendo o máximo possível às suas necessidades e premissas.
Para o desenvolvimento de uma persona compreendemos então, como essencial, a captação dos dados tomados como principais por parte dos clientes (sendo estes os referidos anteriormente), juntamente com a análise dos dados retidos, permitindo assim a identificação de padrões nos mesmos. Por fim, para a criação da persona e cenários em causa, é proposta a captação de vida por parte dos mesmo, oferecendo-lhes um nome, idade, nacionalidade, localização, e comportamentos que valorizem a persona enquanto "pessoa". É ainda proposto contar a história da mesma através da envolvência do cenário, compondo assim uma narrativa associada e fundamentada com dados reais.

- A ***elaboração e estabelecimento dos* 5W**, compreendidos na língua original como *who* (quem)*, why* (porque), *what* (o que), *how* (como) e *where* (onde), visa assessorar ao designer uma completa e correta estratégia de direção e coordenação de marca. A resposta a estes cinco elementos permite o direcionando do projeto a um percurso mais claro, direto e bem definido.

- Aquando da definição do ***posicionamento de marca*** é essencial compreender que este visa reforçar a identidade da marca. Compreendemos o posicionamento de marca como o conjunto de elementos que ligam a marca ao cliente, consumidor ou público-alvo, sendo por vezes a razão pelo qual a marca é escolhia em comparação com as concorrentes. O posicionamento, além da criação de ligação com o consumidor, tende conectar valores, missões, percepções e outros com o mesmo, bem como agregar valor e promover a diferenciação entre marcas.
A definição do posicionamento de marca deve ser abordado como um dos elementos mais importantes no desenvolvimento de uma estratégia.

- Seguido à ***definição dos objetivos***, compreendemos a necessidade de estabelecer a visão, missão e valores, bem como voz, tom e atitude da marca.

Estes objetivos permitem estabelecer os fundamentos da comunicação geral da marca, bem como acentuar aquela que é a forma e abordagem da mesma com o seu público-alvo.

- A ***visão da marca*** centra-se no caminho da mesma, onde, associada à missão, a marca quer percorrer durante um determinado espaço temporal. A visão da marca associa-se frequentemente a um planeamento de marca, isto é, uma reflexão do que seria interessante alcançar ao fim desse tempo, permitindo assim a um estabelecimento de direções e coordenações de encaminhamento da marca, na visão idealista do futuro planeado.
A definição de metas mensuráveis e espaços temporais auxiliam a definição da própria estratégias, bem como, de estratégias adicionais, aquando da implementação e gestão da mesma. Pode ser vista como uma declaração aspiracional e futurista que define o propósito, a direção e a ambição da marca, através de uma narrativa que reflete o desejo da empresa em termos de como esta pretende ser visionada e quais os impactos que deseja ter no mundo.

- A ***missão da marca*** é considerada a razão da prevalência da marca e onde é suposto chegar com o negócio em causa. A missão de marca encontra-se presente (teoricamente) em todos os elementos da marca, todos eles conduzem a marca à missão da mesma, desde produtos, à comunicação com os clientes ou as próprias funções diárias dos representantes.
Compreendemos então que, a missão, deve definir as principais vantagens e meios diferenciadores da marca, não deve cair numa condicionalidade banal e sem significado, e deve também estar apresentada de forma clara e sintetizada, permitindo tanto ao funcionário como ao cliente, conhecerem e identificarem-se com a mesma.

- Os ***valores da marca***, apresentam-se enquanto ideias, ideais, comportamentos e elementos identitários da mesma. Estes existem para auxiliar o estabelecimento da "personalidade" da marca definindo ainda valores éticos e culturais associados, essenciais para um correto alinhamento com o público-alvo e mesmo, com os elementos internos da marca.

- Já a ***voz e tom da marca*** concentram-se na forma como a mesma comunica e interage com o público-alvo, permitindo e motivando a diferenciação e distinção por parte da mesma em diferentes momentos da sua comunicação. Os tons diferem mas são apontados de forma comum enquanto cómicos, autoritários, familiares, seguras, ou outros

- A ***atitude da marca*** centra-se na forma como a marca age e atua em diversos momentos. Este concentra o posicionamento, visão, missão, valores, voz e tom de marca em apenas um elemento, definindo por fim a forma como a marca comunica e se dirige no geral ao seu público.
Tanto a atitude, como a visão, missão e valores, e ainda voz e tom, são mutáveis e perfeitamente sujeitos a revisões que direcionem a marca às alterações e necessidades de mercado.

É ainda relevante apontar para a importância da definição de outros dois fortes tópicos sendo estes:

- A ***definição dos adjetivos, arquétipos e personalização da marca***, que permite ao designer ou a quem de interesse, bem como, e consequentemente, ao cliente ou consumidor, assumir e compreender a personalidade completa e humanizada da marca.

É proposto neste tópico que sejam escolhidos um conjunto curto de adjetivos que personifiquem, apresentem e diferenciem a mesma.

- Por fim, e de forma a apresentar todos os tópicos que existem dentro da etapa do planeamento da visão de marca, observamos ainda a definição do ***storytelling da marca.*** A definição deste compreende-se enquanto a definição da história e principais narrativas envolventes à marca e à sua identidade. O storytelling destaca-se pela valorização da ligação emocional e comunicacional que presta entre o público-alvo e a marca.

Concluindo os tópicos que constituem a etapa do ***planeamento da visão de marca,*** compreendemos a valorização associada à mesma, e à sua conceptualização, tornando os elementos nucleares (no sentido em que a mesma não carece de personalidade ou de elementos psicológicos, mas que são destes que se tratam) de qualquer projeto essenciais para o sucesso da mesma.

Perante a análise do Estudo de Casos, foi possível distinguir as marcas que prevaleciam de uma visão (enquanto grupo composto pela contextualização, análise concorrencial e planeamento da visão de marca) marcante e devidamente desenvolvida.
Foi de conclusão que as marcas associadas ao setor da nutrição desportiva necessitam fundamentalmente de uma visão, missão, valores, voz e storytelling devidamente desenvolvidos e trabalhados, sendo que, tal como foi apontado pelos autores de referência, apresentados no Capítulo I na fundamentação teórica, a relação da marca com o consumidor é de extrema importância, principalmente porque promove, quando em sintonia com o público-alvo, o sentido de comunidade e de necessidade, associados às vendas de produtos em causa.

Na visualização da Fig. 122, vista como a estratégia de comunicação proposta pela autora, é possível compreender que somos então introduzidos a um novo grupo de etapas a desenvolver, denominado de ***estratégia***. Este grupo é então composto pelas etapas associadas, a ***gestão do projeto***, ***processo de pesquisa*** e ***budget***, que se centram no planeamento, delineamento e estruturação dos elementos ditos práticos referentes à estratégia.

Seguindo então por entre as etapas que compõem a estratégia, somos confrontados com a etapa associada à ***gestão de projeto***. Esta etapa é composta por apenas um só tópico, a planificação da atuação da estratégia.

- A ***planificação da atuação da estratégia*** dedica-se, tal como o nome refere, à planificação da forma como é pretendido o lançamento e decorrer da estratégia. Esta planificação propõe um delineamento temporal, quantitativo e humano, relativo ao projeto em desenvolvimento.
É neste tópico que é proposta uma programação dos objetivos, timmings, conquistas entre outros, sendo ainda considerada, a estruturação da forma de atuar da marca relativamente com o público-alvo, com outras marcas ou mesmo com os meios de comunicação que são previstos utilizar (mas ainda não definidos).
Resumidamente, o presente tópico tem muito que ver com a etapa anterior, centrada no planeamento da visão da marca, sendo que a atual resume e direciona as conclusões determinadas previamente, como o posicionamento, a visão, missão ou voz de marca, estabelecendo então, uma noção de qual a abordagem a seguir por parte da marca em si. Permitindo então uma visão mais completa, desenvolvida e abrangente tanto da estratégia, como da marca em causa.

Concluindo a planificação centrada na forma de atuar da estratégia, é possível trabalhar perante a etapa relacionada com o ***processo de pesquisa***. Esta etapa é composta por 5 diferentes tópicos que acentuam a personalidade e estrutura da marca em causa.

- O primeiro tópico a explorar passa pelo ***processo de naming***, caso o projeto em causa ainda não tenha sido atribuído de um, ou necessite de uma alteração. Compreendemos enquanto naming, a atribuição de um nome para marca cuja estratégia está a ser desenvolvida. Segundo Wheeler (2018) os nomes de marcas podem ser desenvolvidos de diferentes formas e apontar para, criações descritivas e direcionadas (Toys"R"us), centrada nos fundadores da marca (Ford), inventados (Kodak), evocativos por remeterem a lugares, animais ou outros (Amazon), acrónimos (TAP), léxical, ao misturar um conjunto de letras ou palavras que criam distinção (Tumblr), ou por fim, a combinação de vários métodos (Under Armour). É ainda essencial compreender que o naming de uma marca deve ser positivo, distintivo, orientado para o futuro e, muito importante, tem de se encontrar livre tanto para ser comprado, trademarked, e possuir domínios online e nas plataformas sociais disponíveis para obter. O naming é um dos elementos mais importantes na criação de uma marca, dessa forma deve ser colocado e visto só por si como uma estratégia isolada para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação.

- Com a atribuição do nome da marca, é importante proceder ao ***desenvolvimento de uma tagline e slogan***, fortes e evocantes, que permitam chamar a atenção do público-alvo e clientes. É proposto que no desenvolvimento, quer de taglines, como slogans, que estes sejam memoráveis, comuniquem benefícios e que promovam a diferenciação da marca para os seus concorrentes.

- Com aqueles que compreendemos os elementos basilares de uma marca devidamente desenvolvidos e explorados no desenvolver da presente estratégia de comunicação, é proposto o ***estabelecimento dos meios e plataformas de comunicação.*** Neste tópico, são supostos compreender e definir os meios e plataformas a ser adotadas pela marca, introduzindo assim os meios mais diretos, sendo estes as lojas físicas da marca, store-within-a-store (como é o caso do segmento diferenciado da apple dentro da loja Fnac), lojas retalhistas online (como pode ser usado enquanto exemplo, o caso da Amazon). É também pressuposta a seleção de outros meios comunicacionais, sendo exemplos destes o telemarketing, os correios (com folhetos promocionais ou outros impressos), catálogos, pop up stores, mobile marketing, influencers e affiliate marketing, SEO e até outros, sendo que estes últimos se conectam ao meios de comunicação ditos digitais como o website da empresa ou marca, e-mail marketing, video, plataformas digitais sendo as mais utilizadas à data, o facebook, twitter, instagram, pinterest, tik-tok e outras que façam sentido ao projeto. Tanto este tópico quanto a etapa em que o mesmo se encontra, estão focadas na compreensão e seleção, e não na execução propriamente dito, este tópico é dinâmico e receptivo a inúmeras alterações e revisões.

- A ***compreensão das tendências atuais e seleção*** daquelas que possam ser vantajosas, é essencial para o correto decorrer do projeto. Através da análise e revisão das tendências é possível conjugá-las com o público-alvo e mercado e compreender quais são aquelas que possuem força e presença suficiente para vingar na sua aplicação e quais as que se tratam apenas de micro-tendências (fortes tendencialmente mas com uma curta vida, tornando-se rapidamente antiquadas). Nesta etapa é suposta a compreensão das tendências para que as mesmas possam ser consideradas no futuro da estratégia, quer seja no momento do design da identidade da marca, como no momento da criação de conteúdos ou de produtos que se tornem desconectados com o mercado ou consumidor.

É de especial importância referir que é suposto que a marca tenha uma identidade forte e vigorante, tornando a utilização de tendências uma projeção positiva da mesma, e não abrir uma perspectiva de vulgarização, ou de falta de personalidade por parte da marca, àquela que é a visão do público ou consumidor.

- O **mix de comunicação** centra-se na junção de ferramentas dedicadas a promover a marca, gerar vendas e auxiliar no estabelecer de uma relação com a comunidade e clientes. Neste tópico é proposta a definição do meios comunicacionais a utilizar e quais estratégias adicionais e relacionadas com os meios podem fazer sentido para o alcance potencial da marca. O mix de comunicação destaca-se por se encontrar dividido em cerca de 8 ferramentas, sendo estas a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising, o marketing direto, as relações públicas, o marketing digital, eventos e a venda direta. Com a percepção do que compõe o mix de comunicação, é proposto ao designer ou equipa em trabalho o delineamento daquela que pode ser a estratégia correta para as necessidades da marca em causa.

De forma a encerrar a etapa associada ao processo de pesquisa, é de interesse compreender que esta serve para definir pontos importantes adjacentes (e diretos, como o nome) à identidade da marca, como a tagline e slogan, os meios e mix de comunicação. Nesta etapa é também proposta a assimilação das tendências que possam facultar o bom desempenho da marca para com o seu público-alvo mas que também permite, a compreensão da atualidade, melhorando assim as decisões tomadas perante o que é compreendido enquanto comunicação. Um dos casos estudados, que se destaca pelo impacto desta completa compreensão da sua envolvência foi, por exemplo, a Bulk, que atrai e promove a discussão e o conceito de comunidade entre consumidores em plataformas como o Reddit, plataforma estilo fórum que outras marcas não usam, mas que é efetivamente muito utilizada.

De forma a terminar o grupo dedicado à estratégia, falta a etapa de revisão de custos, isto é, ***reflexão e revisão dos dados financeiros para o projeto de comunicação***. Esta etapa, **budget**, é composta por um só tópico, previamente descrito, e centra-se, numa reflexão ativa do budget desenvolvido na etapa do briefing.

- Esta ***reflexão e revisão dos dados financeiros*** permite a revisão das prioridades estabelecidas no inicio do projeto, e localiza-se a meio da estratégia para que possam ser feitas correções sem perturbar a correta aplicação da estratégia. Devem ser revistas as perspectivas de investimento, isto é, as divisões do budget, uma vez que os meios de comunicação, públicos-alvo, objetivos e planificações já se encontram devidamente definidos.

O setor da nutrição desportiva prevalece com uma vasta margem de exploração, o que torna este grupo, dedicado à estratégia, tão importante no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para o marca no setor em discussão. Sendo este grupo, aquele que contém a vertente de planificação da marca, é essencial permitir à mesma, um desenvolvimento conscientemente distinto do que é feito, permitindo à marca explorar novos caminhos, planos e criar perspectivas de diferenciação, perante os concorrentes no mercado ou setor.

Introduzindo então, o grupo dedicado à componente ***tática*** da estratégia, é de referir que a mesma é composta por apenas 2 etapas, a do desenvolvimento da identidade, ou design, e a da aplicação da marca juntamente com a estratégia em desenvolvimento.

Focando primeiramente na etapa do ***design***, compreendemos que é nesta que se desenvolve toda a identidade e expressão visual da marca. É composta por 9 vastos tópicos de interesse para a investigação, sendo estes:

- A ***criação da componente gráfica da marca***, que se divide no desenvolvimentos dos 5 grandes temas dentro da mesma. Para alcançar uma dita identidade visual de marca é essencial alcançar os seguintes parâmetros:

- Proceder ao desenvolvimento de um ***logótipo*** trata-se de uma prática fundamental para a correta diferenciação e identificação de uma marca. O logótipo e os seus símbolos adjacentes, como o descritivo, o símbolo associado à marca ou o seu favicon, partilham a sua descendência, e importância, do que compreendemos como o logótipo de uma marca. Sendo que a identidade visual é a primeira forma de apresentar a marca, é importante que nesta esteja presente a essência da mesma, a sua presença temporal, o seu propósito, e a simples ambição da mesma. Não é assim proposto que os símbolos ou logótipos desenvolvidos sejam representações iconografias da marca em causa, mas que nestes seja percetivel a forma como a marca se vê e quer ser vista pelos outros.

- A ***tipografia*** escolhida trata a mesma percepção da marca. Esta é a tipografia a utilizar por entre meios e tomada como um dos procedimentos identificadores de uma marca. Esta tipografia pode ser utilizada tanto no logótipo, mas também, e principalmente, deve ser utilizada nos meios de comunicação da marca, como qualquer meio impresso, nos conteúdos produzidos para as redes sociais, e mesmo no website ou packaging associados à marca em causa.

- A seleção da ***paleta de cor*** permite ao consumidor ou público-alvo conhecer a marca em maior profundidade. Em muitos momentos, a escolha da paleta possui um significado adjacente, essencial para a identidade da marca. No caso da nutrição desportiva, a utilização de pretos, vermelhos e brancos é extremamente comum, estas permitem dar ao espectador um sentimento de força, vibracidade, masculinidade que muitas vezes são sinónimos de traços pretendidos no desenvolver de marcas desportivas. Estas associações entre as cores constituintes da paleta e a psicologia das cores são essenciais para um desempenho melhorado da comunicação e, consequentemente, da marca em si.

- A correta passagem da percepção ***imagética e fotográfica*** de uma marca, para com o seu público-alvo, permite evocar sentimentos, sensações e percepções afincadas e diretas, daquela que é a visão, missão, valores, voz e storytelling da mesma. Comunicando assim, de uma forma discreta, mas profunda, com quem de interesse.
A componente fotográfica da marca, exerce uma percepção afincada da sua expressão, isto é, a forma como as fotografias são tiradas, editadas, colocadas nos devidos meios e plataformas permitem à marca em si, expressar-se com o cliente como poucos outros meios permitem. É uma das melhores formas, na visão da autora, de promover e criar uma noção de comunidade entre a marca e os consumidores.

Após a criação de uma identidade visual, é essencial proceder à ***criação de um sistema de identidade e guidelines*** para que esta sejam corretamente utilizadas e aplicadas aquando do desenvolvimento dos meios. Isto é possível através de dois sistemas que promevem dar a conhecer tanto a componente gráfica e visual, bem como a marca em si.

- O ***brandbook*** existe um meio de esclarecimento da marca em si, este promove esclarecer, informar e estabelecer a essência e a cultura da marca, associados aos tópicos

presentes no grupo da visão nesta mesma estratégia. Sendo estes elementos como o posicionamento da marca, a visão, missão, valores, voz, atitude, personalização e storytelling da mesma. Este documento propõe apresentar a marca e a forma da mesma atuar/existir em momentos vastos e particulares.

- Já o ***manual de normas****,* apresenta toda a identidade visual, posicionamentos visuais e gráficos, abordagens e proteções gráficas, cores, tipografias, dimensões, aplicações, restrições e outros. Este documento, tende a conter também uma introdução e apresentação da contextualização e visão geral da marca. Serve maioritariamente o propósito de guiar quem de interesse, que esteja a gerir a marca, criar conteúdo para a mesma ou simplesmente, interessado, naquelas que são as guias da marca mas também, o que está fora de questão, de forma a não desformar o que foi pensado e estabelecido, protegendo assim, o elemento mais essencial em qualquer estratégia ou marca, a coesão da mesma.

Segue-se, na apresentação da proposta de estratégia de comunicação, o enfoque no ***design do estacionário e meios impressos***. Estes meios envolvem o desenvolvimento dos elementos que compõem o estacionário, como o papel de carta, papel de continuação, cartões de visita, envelopes, carimbos, sendo estes elementos essenciais para a vertente corporativa da marca, mas conta também com o desenvolvimento de elementos como brochuras, posters, calendários, postais e outros, que de uma forma impressa, valorizam e promovem a marca e a sua comunicação.

O ***design de produtos, packaging e rotulagem*** destaca-se por ser um dos meios de comunicação mais diretos com o público-alvo e consumidores. Uma boa aplicação do design nos meios promove o reconhecimento da marca e consequentemente, pode promover também a venda de produtos. É essencial que a componente relacionada com as tendências bem como, com a visão, missão e valores, sejam aplicadas neste tópico.
Por sem um meio de tão próximo do público-alvo é do interesse do designer, ou de quem de interesse, que a marca se relacione com o mesmo, através de uma visão e compreensão/aplicação de tendências lógica, e coesa, com toda a identidade e abordagem da marca.

A aposta no ***design dos meios digitais***, sendo estes newsletters, redes sociais e conteúdos associados, e outros, permite à marca, uma aplicação da sua comunicação por entre um meio direto e abrangente para com os consumidores e público-alvo. A importância da coesão mantém-se mas, destaca-se também o conceito de pertinência e noção de interesse da marca e produto por parte do público. O design dos meios deve corresponder com aquelas que são as necessidades do público mas também com a visão da marca.

O ***design de elementos icónicos***, permite a criação de um alfabeto visual para icons, que existem por entre a marca e/ou os seus produtos. A noção da necessidade do mesmo partiu pela falta de coesão icnográfica em marcas no momento do estudo de casos, presente acima na investigação. Este design de elementos icónicos prevê-se importante no desenvolvimento, por exemplo, da sinalética para o espaço físico da marca, mas também para as embalagens, que possam necessitar de algum icon, assim como nas redes sociais.

É importante nesta fase desenvolver, além de todos os pontos anteriormente referidos que constituem a marca, aquilo que compreendemos por ***marketing collaterals***, ou materiais de marketing. Isto é, qualquer material que comunique a mesma, quer seja em

meio impresso, digitais ou outros, além dos meios de comunicação já previamente desenvolvidos e/ou escolhidos.
Estes materiais podem ser vídeos, e-books, boletins informativos, gráficos, posts de blog, eventos, podcasts, e outros, que visem promover a marca e os seus produtos. De forma a ilustrar, um material de marketing direcionado ao mercado em causa, pode ser, por exemplo, o desenvolvimento de um episódio de podcast, centrado no impacto da nutrição num estilo de vida saudável, e de que forma os produtos da marca em causa potencializam e promovem este mesmo estilo de vida.

O ***design do website ou e-commerce***, sendo do ponto de vista da autora mais vantajosa a utilização de um e-commerce, trata-se de um dos pontos mais importantes para a aplicação e, novamente, sucesso da marca. O desempenho do website - sendo que daqui para a frente serão considerados tanto o website como o e-commerce nesta mesma expressão - potencializa-se aquando de uma correta responsividade no seu desenvolvimento e transferência por entre plataformas, mantém o utilizador enquanto foco no seu desenvolvimento, promove clareza e transparência da marca e apresenta -se coeso com a mesma. A capacidade de manter o foco do utilizador no website é essencial bem como manter o mesmo interessado e envolvido, levando-o a obter o produto em causa, mas também, a criar uma noção de interesse pela marca, promovendo num curto espaço de tempo, a um conceito de familiaridade, e mais tarde ou mais cedo, de comunidade, proporcionando, consequentemente, as vendas da marca. É essencial que para isto aconteça, o site esteja devidamente desenvolvido e que corresponda e supere as necessidades do consumidor e público-alvo.

O mesmo se aplica ao ***design da aplicação***. A coesão entre a aplicação e a marca tem de ser reconhecível de imediato, bem como é necessário que a aplicação promova ação por parte do utilizador, isto é, que esteja bem desenvolvida, interessante para o mesmo mas também, que acarte a componente "viciante" e responsiva.

Por fim, é proposto o ***design de outros elementos de comunicação***, estes podem ser variados e adequados consoante as necessidades do mercado e público. Estes podem ser:

- A ***exibição física***, isto é em loja, pop up ou noutra forma de preferência para a marca. Neste meio, é enfatizada a importância da coerência da marca para com o lugar, espaço e arredores. Devem ser trabalhados o máximo de abordagens possíveis, desde a disposição do espaço ao cheiro, tom de luzes mas também a disposição dos produtos e o som dentro do mesmo, criando a passagem da marca para uma exibição física que transpareça e torne tangível e palpável a identidade e visão da marca em causa.

- A ***atribuição de elementos diferenciadores*** permite a diferenciação por entre concorrentes, estes podem ser vistos, precisamente como foi apontado imediatamente acima, nos cheiro, tom de luzes, disposição de produtos e o som dentro de um espaço. A criação e atribuição de elementos diferenciadores, tanto a outros meios como aqueles previamente apresentados, permite criar uma noção de continuidade mas também de distinção no cérebro do participante. É do interesse da investigadora apresentar um exemplo que esclareça este tópico, como é o caso do jingle criado para o McDonald's sendo este o clássico som "Da-da-da-da-daaa..." associado do slogan "I'm lovin' it", que, criam no cérebro do ouvinte, ou neste caso, leitor, uma noção de memória, reconhecimento e inconfundível distinção, associando-o à empresa McDonald's. Estes elementos permitem, quando bem desenvolvidos, reforçar a identidade e reconhecimento da marca em causa.

O mais importante nesta etapa, denominada de ***design***, é sem margem de dúvida o conceito de coesão, tanto de identidade como, de marca em geral. O design e a sua

aplicação nos meios de comunicação são essenciais para o bem-estar e sucesso de uma marca, independentemente do seu setor. A coesão de todos os elementos permite à mesma uma fácil identificação, mas também promove a diferenciação por entre os concorrentes. Quanto mais coesa a marca for, mais reconhecível se torna por entre os consumidores, público-alvo, e mesmo, pelo público-geral. O design ocupa então, uma forte importância no correto desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, uma vez que é nesta etapa, que tudo se culmina e permite levar a marca, ao passo seguinte.

Este passo, trata-se da etapa da ***implementação***, composta por apenas dois tópicos, e com acesso a voltar atrás para a revisão e correção de elementos na estratégia, a etapa da implementação, destaca-se então pela:

- ***Revisão da calendarização e gestão de projeto***, uma vez que podem ter se ser feitas correções temporais, projetuais, ou que simplesmente sejam necessárias para um positivo delineamento da estratégia e, consequente, correta e exponencial implementação da marca.

-Por fim, é proposto o tópico da ***implementação***. Neste é pressuposta uma faseada e delineada, previamente, aplicação da estratégia de implementação que promova a comunicação, produtos e identidade da marca. Aplicando assim todos os tópicos desenvolvidos, até ao momento, no decorrer desta estratégia, numa só marca ou produto, e permitindo assim o seu sucesso e exposição.

De forma a terminar o esclarecimento, passo-a-passo, da estratégia aqui apresentada e desenvolvida, é do interesse da investigadora, discutir ainda o grupo dedicado à ***Revisão***. Este grupo, é composto por apenas uma etapa, a ***avaliação*** sendo esta formada por 5 tópicos a discutir.

A etapa dedicada à ***avaliação*** permite então uma revisão, análise, correção e melhoramento da estratégia desenvolvida. Esta etapa, em caso de correção ou mesmo melhoria, pode e deve retroceder tão longe, como até ao momento da contextualização, revendo assim todo o núcleo, composição e essência da estratégia, promovendo o crescimento da marca e do seu potencial.

- A ***análise das métricas resultantes*** propõe a revisão geral dos resultados referentes à aplicação da estratégia em causa. Esta análise sugere compreender e interpretar os números associados à marca, tanto no sentido de vendas, como nos resultados obtidos nas redes sociais, mas também acessos ao website, compras abandonadas, resultados de tráfego em diversos anúncios, meios e plataformas.

- A ***reflexão da estratégia*** permite ao gestor de marca, ou a quem de interesse e dever, compreender qual a posição da marca no mercado, o sucesso da mesma quando comparada com os concorrentes, mas também, o que não funcionou na estratégia e, que necessita de correções, de forma a alcançar o potencial máximo.

- Procede-se então à ***correção de elementos e planos, se necessários***. Estas correções, tal como a Fig. 122 demonstra, podem ser para diversos momentos da estratégia, permitindo ao aplicante uma revisão e alteração geral da mesma, aquando do momento da revisão. Estas revisões, e consequentes correções, potencializam a marca a comunicar no seu expoente máximo com o público e a criar uma forte relação com o mesmo. É também possível para a marca potencializar a sua abordagem gráfica, por

exemplo associada ao packaging, de forma a proceder a correções que tornem o produto mais apelativo e suscetível ao desejo de domínio associado.

De forma a concluir o esclarecimento da estratégia, torna-se ainda importante abordar dois tópicos distantes do design, mas que são vistos pela investigadora, como importantes para a avaliação estratégica.

- A aplicação do ***modelo das 5 forças de Porter***, muito associado com a disciplina de gestão, mas que permite ao utilizador do modelo uma visão para a envolvência e contextualização da marca ou empresa, mas também do setor e mercado.
O modelo propõe compreender uma visão alargada relacionada com aquela que é a competitividade do mercado. O modelo envolve concorrentes, fornecedores, consumidores, possíveis concorrentes e substitutos de negócio. Esta aplicação propõe a chegada a uma estratégia que alavanque e diferencie a marca, mas também, que abra potenciais brechas e oportunidades de mercado.

- Por fim, e de forma a pôr fim à estratégia, são propostas as ***alterações que visem a expansão e melhoramento da marca***. Estas propostas têm em vista os tópicos previamente descritos e, tal como foi apontado anteriormente, permitem a revisão para grupos e etapas prévias da estratégia.

É compreendido pela investigadora que uma marca deve ser fluída e dinâmica na forma como comunica e se direciona ao público-alvo, consumidores, stakeholders e concorrentes, permitindo que responda às necessidades dos mesmos mas que não perca a essência e presença que a diferencia.

A presente proposta de estratégia de comunicação - a ser aplicada por designers de comunicação em particular, mas também por qualquer outra área do design, ou mesmo por qualquer interessado, independente da área ou disciplina de atuação - é centrada num conjunto amplo de autores e disciplinas de referência que permitem um enquadramento generalizado dos conhecimentos. Sendo que a estratégia em si, visa apostar numa abordagem ampla mas pormenorizada o suficiente para ser aplicada por apenas um autor, ou, e preferencialmente, em equipa, investindo no conhecimento diferencial, que permite uma visão atualizada e completa, daquela que compreendemos como uma estratégia de comunicação, que promove a valorização da marca pela sua "personalidade", comunicação e relação com o público, mas também, pela abordagem completa à vertente do design e comunicação, nas suas mais diversas áreas.

De forma a relacionar a aplicação da estratégia em causa com o setor investigado na presente dissertação, é ainda proposto criar um pequeno momento que permita a relação dos temas.

É de apontar, para tomar enquanto exemplo, a Huel e a Bulk como marcas de sucesso e referência, enquanto a Raw Grow Fruits ou mesmo a Evive, como marcas com erros a compreender que permitam promover a estratégia proposta.

Aquando do desenvolvimento de uma marca recente, correlacionada com a estratégia de comunicação proposta no capítulo, compreendemos, de uma forma muitíssimo resumida, que devem ser tomadas algumas noções que auxiliam no desenvolvimento dos princípios orientadores proposto aqui.

É essencial, independentemente do tempo, valores ou outros, absorver elementos suficientes que permitam desenvolver o grupo associado ao Debrief da melhor maneira

possível. Sendo esta a primeira etapa da estratégia, é lógica a vontade de ultrapassar elementos vistos como mais teóricos, mas é impensável fazê-lo. É nesta etapa, que se centra o fundamento para o restante da estratégia, nesta são colocados os objetivos, os budgets e contextualizações que ligam o designer à empresa e consequentemente, à marca, se esta ligação não for bem sucedida, então existiram problemas associados à mesma no decorrer da estratégia.

Aquando da execução relacionada com o grupo da Visão, é importante valorizar tanto o concorrente como o mercado, as análises e investigações não podem ser apenas aplicadas aos concorrentes, devem ser aplicadas também ao mercado e aos seus consumidores. Idealmente são realizados testes que aprovam a validação do produto e da marca, bem como dos seus valores, abordagens e visão. Utilizando o estudo de casos desenvolvido, tanto a Huel como a Bulk, se destacam, pela visão e valores escolhidos, e principalmente, pela relação destes com a marca em si, transitando-a para as embalagens (como foi o exemplo da Ritual, com as suas embalagens transparentes, fortalecendo o valor de transparência da marca), para a sua forma de lidar e relacionar não só com os consumidores, mas também com os funcionários (caso da Huel, com toda a aposta na criação de um novo conceito, Hueligan, sendo estes os aventureiros, arrojados, motivadores e consumidores da marca), mas também, para a concretização da diferenciação concorrencial (como é o caso da Bulk, que aposta na valorização da marca pelo valores, missão e relação, mas escolhe constantemente uma abordagem simples e discreta, centrada apenas no que importa, a relação entre o desporto e a nutrição desportiva). Ainda de importante valorização, é a reflexão perante o público-alvo, os seus interesses e relações, de forma a potencializar, eficientemente, a relação da marca com o mesmo.

Já o grupo dedicado à Estratégia pode ser relacionado com a nutrição desportiva, em casos muito claros, através da escolha e processo de obtenção do *naming*, permitindo e fortalecendo a ideia (como acontece com a Huel) de que podem ser junções de palavras, que por sua vez criam uma sem significado, mas cujo *naming* foi tão bem desenvolvido que pode possuir características de memorabilidade, unicidade e força a nível sonoro e verbal, permitindo à marca em causa o reconheciveis e diferenciação que procura.

No desenvolvimento das etapas da estratégia, é essencial considerar o trabalho feito previamente nas etapas associadas à Visão, concedendo assim ao criador, mas também, ao público compreender a componente da marca como uma só, diferenciada e exclusiva.

Ainda relacionada com a estratégia está a compreensão das tendências, este tópico é importante para a abordagem comunicacional da marca, em particular com todo o momento do design. Relativamente ao setor estudado, compreendemos através das tendências alguns valores fortemente introduzidos no packaging, no design geral e até nas marcas em si, como foi possível compreender nos relatórios apontados pelo Shopify (2022a e 2022b) e PortugalFoods (2021 e 2022), entre outros, mas que, resumidamente, apostam na relação e valores entre a comunidade, público-alvo e marca.

O caso da Huel e da Ritual, alberga uma relação (não direta às tendências) de interesse relativamente à forma como gere a marca e como a comunica, ambas as marcas, apostam num design contemporâneo, minimalista e diferenciador, a Huel com uma abordagem minimalista (visualmente), e uma comunicação direta e relacionada com o público explora a vertente mais sátira e motivadora, enquanto a Ritual, sugere uma abordagem contemporânea (visualmente), com uma comunicação direta e maternal (associada ao cuidado e preocupação). Ambas as marcas exploram mercados relacionados com a saúde e nutrição, mas as apostas tendênciais das marcas diferem

imenso, tanto na forma como comunicam mas também por aquilo que o público pretende das mesmas. Estas são exemplos a seguir, tanto no tópico das tendências, bem como, no desenvolver da estratégia no geral.

O grupo tático, dedica-se ao design e implementação da marca, de forma a relacionar o mesmo com o setor, é de interesse apontar o impacto que o design em causa tem na comercialização, confiança e relação entre a marca e o consumidor.
Qualquer marca que esteja interessada no setor na nutrição desportiva, ou qualquer outro, beneficia, tangivelmente, em apostar numa comunicação devidamente desenvolvida, coesa, forte e lógica perante o público-alvo que possui.

Cruzando assim, os dados e informações que foram retidos, tanto no Enquadramento Teórico, como daquilo que foi analisado no Estudo de Casos, mas também, da experiência cativa e detalhada no capítulo do Objeto de Estudo e consequentemente, do Estágio, foi possível compor aquilo que compreendemos como ***Princípios Orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação aplicadas ao setor da Nutrição Desportiva***.

Estes princípios visam auxiliares designer, alunos da disciplina, investigadores, marketeers ou, quem de interesse no geral, no correto desenvolvimento e aplicação de uma marca no mercado da nutrição desportiva adotando assim todos os elementos possíveis, propostos por autores de referência, para o melhor desempenho e sucesso da mesma.

De forma a alcançar o objetivo proposto no desenvolvimento da presente dissertação, e sem prejuízo de nos debruçarmos mais profundamente adiante, é do interesse da investigadora, apresentar os conceitos que fomentam os Princípios Orientadores alcançados pela vigente investigação,

Compreender todo o contexto relacionado com a marca é fundamental para o seu sucesso. Isso inclui ter um conhecimento aprofundado do público-alvo, entendendo as necessidades, desejos e comportamentos do mesmo. Ao compreender o público-alvo, a marca pode adaptar as estratégias pensadas de forma a atingir e envolver efetivamente os consumidores.

A implementação de uma estratégia de comunicação consistente é crucial para valorizar e aprimorar o desempenho da marca a longo prazo. Uma estratégia bem planeada promove a transmissão da mensagem correta, fortalecer a imagem da marca e ajuda na construção de relacionamentos/afiliações duradouros com o público-alvo.

Uma marca de sucesso deve destacar-se da concorrência, sendo clara, coerente e única naquela que é a proposta de valor que tem. É importante criar uma identidade de marca que seja memorável e capaz de se diferenciar no mercado.

É essencial separar a marca do criador ou da equipa responsável por ela. Uma marca deve ser capaz de se manter independente de seus criadores, para garantir a sua continuidade e sucesso no decorrer do tempo.

Ao considerar a marca, é importante sempre pensar no potencial máximo. Isso envolve ponderar e analisar todas as possibilidades e oportunidades de crescimento e expansão, mantendo uma visão forte a longo prazo.

Refletir sobre os valores da marca é essencial para garantir que as ações e comunicações são alinhadas tanto com os valores, como com a identidade. Os valores da marca devem ser autênticos e consistentes, transmitindo uma mensagem clara sobre quem a marca é e no que acredita.

O design da marca desempenha um papel fundamental, uma vez que é o reflexo visual da mesma. Um design de marca bem executado e consistente transmite os valores e a personalidade da marca, tornando-a reconhecível, marcante e distinguível no mercado.

Com o propósito de aprofundar um pouco estes princípios compreendemos então, que os princípios visam auxiliar no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação.

1. ***Compreender todo o contexto relacionado com a marca.***

   O que conhecemos da marca, e da empresa? O que existe previamente? Como idealizam a existência da marca? Como querem ser vistos? Mas especialmente, o que diferencia a marca dos outros concorrentes?

   É importante compreender que o mercado da nutrição desportiva é um mercado repleto e complexo, rico em inovações e em projetos diferentes, é essencial conhecer e ser capaz de distinguir as diferentes áreas dentro do mercado, bem como o que compõe o mesmo. Quanto mais largo e envolvente o conhecimento e contextualização da envolvência da marca for, mais seguro e informado é para a mesma investir no setor.

   Dentro do mercado e do setor existem concorrentes com negócios ou estruturas mais semelhantes ao projeto que adotamos. É importante seguir, compreender e rever as abordagens diferentes e, especialmente as de sucesso, para podermos projetar o desenvolvimento da marca ao seu verdadeiro potencial.

2. ***O público-alvo deve ser devidamente conhecido e compreendido.***

   A criação de apenas uma abordagem ou visão do público-alvo condiciona a expansão e visão da marca. A fraca investigação aquando da compreensão e desenvolvimento do público-alvo condiciona enormemente o projeto.

   É ainda importante referir a questão de que devem ser criados diversos seccionamentos no público-alvo, isto é, o produto ou projeto em causa, será sempre do interesse de pessoas em diferentes etapas da vida, diferentes géneros e diferentes interesses, o que torna difícil o desenvolvimento de apenas um alvo. Dito isto, devem ser feitos diversas abordagens, estudos e consequentemente, personas que ajudem a desenvolver o projeto com os valores corretos.

   Na visão da investigadora, a elaboração de diferentes personas, em diferentes cenários, permite compreender de forma real e mais aprofundada qual é o verdadeiro público-alvo da marca, onde se encontra, o que faz, que estilo de vida tem, como seria possível torná-lo parte da comunidade que pretendemos criar, entre outras questões. Através da resposta a estas questões é possível criar uma marca imersiva, coesa e dinâmica, com um propósito forte, e uma comunidade, por detrás da mesma, que valoriza e apoia a marca.

   É do compreender da investigadora que a cultura de comunidade deve ser valorizada ao máximo aquando do desenvolvimento de uma marca no setor da nutrição desportiva. Logicamente, a criação de uma comunidade deve ser um objetivo a atingir no desenvolvimento de qualquer marca, mas quando colocamos o foco na nutrição desportiva compreendemos a relação que o setor tem com o desporto, saúde e bem-estar, o que cria nos utilizadores da marca em causa, uma vontade e, necessidade, de permanecer em algo maior do que apenas o utilizador. O desporto, mas também a saúde e bem-estar, tendem a promover uma cultura de comunidade, fiel e consumidora de diversos produtos no setor.

3. ***O seguimento de uma estratégia de comunicação permite valorizar e melhorar o desempenho da marca no futuro.***

   Através do desenvolvimento da investigação aqui proposta, foram, em diversos momentos, apresentadas razões substanciais para fundamentar o seguimento de uma estratégia de comunicação aquando do desenvolvimento de uma marca.
   A aplicação destas permite valorizar e melhorar o desempenho da marca, mas também guiar o utilizador ou equipa, no momento de criar e preparar toda a envolvência da mesma.

4. ***Uma marca deve ser convicta e contrastante da concorrência, mas acima de tudo, memorável.***

   Uma marca deve ser convicta e contrastante da concorrência, mas também se deve permitir a adaptações e um certo dinamismo.

   Qualquer marca, em qualquer setor, apresenta maior possibilidade de sucesso, se for desenvolvida com o seu posicionamento, objetivos, visão e storytelling em mente. É importante, que no momento de desenvolvimento da marca, seja devidamente valorizada toda a envolvência que, uma correta visão, pode ter no sucesso da mesma.

   Quanto mais relacionável a marca for, mais interesse terá o público na mesma. Este interesse pode e deve ser estimulado pelo desenvolvimento de produtos, identidade visual, personalidade da marca ou até na forma como a mesma comunica com a sua comunidade e público-alvo.

5. ***Separar a marca do criador.***

   É essencial refletir perante a identidade isolada da marca. A mesma deve possuir uma identidade única e diferenciada dos seus fundadores, os mesmos podem ser valorizados no desenvolver da marca, mas para o público-geral, público-alvo e consumidores, a marca são os seus produtos ou serviços, e não o seu fundador (a não ser que queiramos centrar a marca no mesmo, e nesse caso, a marca em desenvolvimento não passa de um produto do fundador - utilizemos para melhor compreensão o caso de Cristiano Ronaldo, todas as suas marcas são um produto para a marca mãe, que é Cristiano Ronaldo, ao contrário do caso da Apple, em que o fundador, Steve Jobs, era efetivamente a face valorizada da marca, mas cuja marca em si era independente do mesmo.

   Não invalidando que a marca seja promovida pelo seu fundador, simplesmente, esta deve possuir caráter suficiente para que seja compreendido, que são produtos diferentes.

6. ***Considerar a marca sempre no seu potencial maior.***

   Aquando do desenvolvimento da marca, potenciar sempre o seu crescimento. Isto é, aquando do desenvolvimento da mesma, planear a curto, médio e longo prazo, mas tratar a marca, sempre, como uma marca de sucesso, com humildade e com o seu caráter particular, mas sempre com o seu potencial todo em mente. Isto ajuda a desenvolver uma marca "rígida" em certos aspetos, permite a memorabilidade durante o crescimento da marca para com o público e uma noção de relação com o mesmo.

7. ***Refletir sobre os valores da marca.***

   Cada vez mais, o público está consciente do que compra, como compra, e de quem compra. É importante que a marca apresente e cumpra conscientemente os valores , missões e posicionamento a que se propõe.

   Estes devem ser valores fortes, atuais e, de preferência, que se relacionem, com interesses do público, como é o caso da Ritual (apresentada no Estudo de Casos) com a aposta nos comprimidos, embalagens, políticas e valores morais transparentes, literalmente.

8. ***O design da marca, é o reflexo da mesma.***

   O aspeto visual da marca, deve ser visto como um reflexo da mesma. O design de uma marca acarta um peso enorme, por ser o reflexo visual da identidade da mesma e este deve ser respeitado como tal.

   Todas as decisões de design, e visuais no geral, devem conter a identidade da marca em mente, isto é o seu posicionamento, imagética, valores, deve ser considerado aquando do desenvolvimento da mesma.

   Este é também uma das formas mais eficazes de criar uma primeira perspetiva de relação para com a marca. O design tem também uma importância substancial na comunicação da marca com o público, todo a comunicação, fotografias, packaging, website, iconografia, cores e tipografias, devem atuar em conjunto de forma a proporcionar a melhor experiência possível ao consumidor, independentemente do seu meio.

Estes princípios, propõem auxiliar no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, idealmente, na aplicação da estratégia previamente desenvolvida, focada no setor da nutrição desportiva.
Servem estes também, enquanto guias, para a tomada de decisões informadas e responsáveis, na prática do desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, e por sua vez, numa marca posicionada no setor da nutrição desportiva.

Estes princípios propõem ajudar a estabelecer uma direção clara para o desenvolvimento estratégico de marca e, garantir que todas as ações de comunicação sejam coerentes com os valores e objetivos da mesma. Além disso, esses princípios ajudam a proteger a integridade e a autenticidade da marca, permitindo a construção de uma relação de confiança com o público e destaque e diferenciação perante o mercado, neste caso, da nutrição desportiva.

4. Síntese do capítulo

O presente capítulo, compreendido enquanto Investigação Ativa, centrou-se na análise, entendimento e reflexão de duas temáticas essenciais para o propósito final da investigação.

Sendo as duas temáticas abordadas, o Objeto de Estudo e o Estágio, que se apresentam então relevantes para a chegada ao propósito final, que compreendemos como os "Princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação aplicadas a Nutrição Desportiva".

O Objeto de Estudo visa dar a compreender a empresa Albisabores e projeto do Fit Online que foram colocados em análise, sendo esta seguida pelo Estágio, que visa permitir um enquadramento mais centrado nos projetos e meios desenvolvidos, e consequentemente, nas problemáticas que levaram à necessidade de estabelecer princípios orientadores que facultem tanto designers como chefias em si (entre outros), aquando da criação de um negócio ou implementação de um projeto, focado da Nutrição Desportiva.

É da visão da investigadora, que o dever do designer se centra na resolução de problemáticas, sendo que o estágio serviu à mesma, como desencadeador do problema a resolver. Foi do interesse da investigadora, após o término do estágio, utilizar o tempo dispensado no mesmo para a criação de uma investigação de interesse para a disciplina do Design.

Compreendendo que o trabalho elaborado não partiu só da área em causa, mas sim de um conjunto envolvente da mesma, foi importante para a autora compreender como se poderia desenvolver uma estratégia, multidisciplinar, que enriquecesse tanto o design e como outras áreas. Foram então refletidos os elementos problemáticos tidos pela investigadora no decorrer do estágio, permitindo o surgimento da necessidade perante a criação, tanto da estratégia de comunicação proposta no capítulo, como dos princípios propostos a desenvolver na presente dissertação.

O capítulo visa então, dar ao leitor a completa visão e compreensão da investigação, através das diversas análise feitas tanto ao enquadramento teórico, ao estudo de casos, bem como do estágio e objeto de estudo, que por fim permitem uma proposta de estratégia de comunicação e consequentemente dos princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação no presente casos, centradas na Nutrição Desportiva.

CONCLUSÃO

Conclusão

O presente, e último, capítulo propõe concluir a investigação em curso. No mesmo, é possível encontrar a resposta ao argumento colocado no inicio da leitura, apresentar conclusões perante o que foi investigado, provir o leitor, designers e quem de interesse de recomendações, bem como da apresentação da estratégia de disseminação proposta para a investigação, de forma a potenciar a mesma no círculo académico e no universo do trabalho, permitindo uma nova e atualizada abordagem ao trabalho do designer enquanto gestor de marca.

1. Resposta ao Argumento

Através da experiência obtida no decorrer do estágio na empresa Albisabores, foi-nos dado a compreender a necessidade da consolidação de princípios orientadores que facilitassem o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação coesa e completa.

Argumento:

O alcance de uma proposta focada nos princípios orientadores cujo objetivo passa por auxiliar na promoção de marcas no setor da nutrição desportiva, pode valorizar a importância do design na gestão e identidade de marcas, promover o comércio relacionado com os mercados, bem como incentivar à investigação para novos princípios orientadores de design.

O argumento em causa, centra-se, tanto no alcance de uma proposta para os princípios orientadores, na valorização do design aquando da gestão de marca, bem como no incentivo à investigação que visa fomentar novos conhecimento, tanto para disciplina de Design, em particular de Comunicação, mas também para outras disciplinas próximas da mesma, que possam olhar para o trabalho desenvolvido e utiliza-lo para as consequentes áreas.

É da opinião da investigadora que a presente investigação é uma resposta positiva ao argumento em si, validando e baseando-o em autores de referência, em exemplos reais através da seleção de marcas em setores diretos e adjacentes ao da Nutrição Desportiva, bem como no objeto de estudo.

A investigação, não só responde de forma afirmativa ao argumento, mas é também, uma validação dos objetivos definidos no início da mesma, sejam eles gerais ou particulares. Realçando a criação da proposta de princípios e a contribuição para a investigação em design, enquanto objetivos gerais mas também, a compreensão do papel do designer na nutrição desportiva, de princípios, valores e relações compreendidos à partida no setor em causa, sendo que ainda foram consideradas, a revisão de estratégias já aplicadas relativamente ao design e gestão de marcas, respondendo estes aos objetivos específicos.

Todos estes objetivos foram respondidos - e colocados de seguida em respetiva ordem-, através do desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e de uma proposta de princípios orientadores para o desenvolvimento das mesmas no setor da nutrição desportiva, através da fundamentação teórica, bem como da análise de marcas e posicionamento (entre outros), promovido pelo estudo de casos, proporcionando a resposta à compreensão do papel do designer no setor, permitindo conhecer algumas realidades da distância do mesmo - sendo que na visão da investigadora foi também

possível validar esta importância, aquando do estágio e da compreensão do que foi desenvolvido durante o mesmo.

Foi tida também como importante a compreensão geral e profunda do setor em causa, tendo sido desenvolvida uma intensa pesquisa e análise de forma a ser possível criar uma visão ampla e inclusiva do setor em si. Por fim, e de forma a esclarecer como foram alcançados alguns dos objetivos principais a desenvolver na presente dissertação, foi feita a revisão de estratégias, não só baseadas na disciplina do design, mas também em gestão e marketing, com o propósito de permitir uma perspetiva ampla e atual daquela que foi desenvolvida como estratégia de comunicação para a fundamentação/auxílio dos princípios orientadores.

No decorrer da dissertação foi possível compreender a complexidade e envolvência do Setor da Nutrição Desportiva. Foi essencial para a investigadora realizar uma decomposição e reflexão acerca de conceitos como Saúde, Bem-Estar e Nutrição, mas também propor conhecer melhor os mercados, como o mercado do Desporto e até as estratégias aplicadas, como foi o caso da Fórmula 1. É tida ainda como importante a compreensão da mudança do mercado após o Covid-19, de que forma este teve impacto nos mercados e quais as alterações que os consumidores sofreram perante o mesmo. Foi também feita pesquisa relacionada com o Design, centrada esta nos elementos que compõem uma marcam e, por sua vez, compreender qual a relação e impacto do designer no setor alimentar, em particular da nutrição desportiva.

Tanto a resposta ao argumento como a própria resposta aos objetivos foram positivamente respondidos, com a perspetiva em mente de desenvolver uma investigação forte e bem fundamentada, que promovesse o crescimento académico da estudante e que permitisse a integração no mercado de trabalho, a apropriação de princípios projetuais e o domínio de metodologias de investigação na área do design, num tema com interesse, real e atual.

2. Conclusões

É tomado como convicção por parte da investigadora (apesar de em ponto algum ser apresentado como uma verdade absoluta), que existem diversas formas de gerir uma marca e as suas envolvências. Compreendemos que é possível olhar para uma marca e ter apenas em mente a venda do produto apenas, independentemente da adoção de estratégias, ou, ter considerar que a utilização de ferramentas como o design, o marketing e estratégias podem ser potenciais impulsionadores para esse mesmo fim, a venda. De forma a compreendermos o que aqui é dito com o auxilio de um exemplo tomemos a Apple e muitas outras marcas, como um reflexo exato do que é proposto na presente conclusão, e dissertação, num todo.

Esta marca, escolhida pela sua inexistente relação com o mercado estudado, investe milhões em estratégias, marketing, design e muitos outros elementos, como potencializadores de mercado e comerciais. Poucas marcas bem sucedidas, especialmente aquelas que se direcionam diretamente ao consumidor, descartam a envolvência estratégica do design, sendo que em muitos dos casos, é precisamente por elementos como o design em si, que o público-alvo cultiva a noção de necessidade ou desejo por um fim.

A fusão harmoniosa, inteligente e equilibrada de diversas disciplinas, permite o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, marketing e/ou gestão - sendo que para o presente caso, colocamos o foco nas estratégias de comunicação - que permitem o crescimento acentuado e planeado da uma marca independentemente do seu tamanho, localização ou mercado.

Na presente investigação, é proposta pela investigadora, uma visão e compreensão daquela que é uma abordagem que respeita a componente multidisciplinar e, consequentemente, que aborda diversas disciplinas no decorrer da mesma, com o propósito de promover uma investigação mais completa, complexa e enquadrante do mundo real.

Como já foi dito, o estágio foi o ponto de partida para a presente investigação. Este permitiu encontrar uma problemática comum entre designers, sendo esta a dificuldade de desenvolver uma forte estratégia de comunicação, levar à sua correta e respeitada aplicação, bem como fazer a estratégia de comunicação em causa, forte e rapidamente.
Desta forma, foi do interesse da investigadora compreender de que forma seria possível melhorar o processo de desenvolvimento de estratégias de comunicação, em particular para o mercado da nutrição desportiva, para que designers ou chefias, que em dúvida de como aplicar ditas estratégias, possam obter uma compreensão de como se desenvolve e aplica uma estratégia capaz de sucesso e devidamente fundamentada por autores de referência.

Do trabalho desenvolvido, é possível afirmar que foi uma experiência extraordinariamente enriquecedora para a investigadora, tanto pela possibilidade de contacto com o mercado de trabalho - através do estágio -, quer pelo contacto com o mercado da nutrição desportiva, mas também pela investigação e consequentemente, pelo design, sendo que a investigação, foi sem dúvida, o mais desafiante, visto que se encontrava fora da área de conforto da autora.

A possibilidade de encontrar uma problemática e o desejo por a resolver, são elementos inerentes ao designer, e são a base da disciplina em si. A possibilidade de ter realizado, esta tão completa tarefa, tanto no estágio como, após o mesmo, no desenvolvimento de

uma investigação centrada na perceção da resolução para a problemática encontrada no decorrer do estágio, foi extremamente enriquecedora para a investigadora.

No desenvolver da investigação nem todas as fases foram conduzidas com o mesmo grau de importância. Sem margem de dúvida, todas elas foram essenciais à investigação, mas o foco da mesma encontra-se no Capítulo da Investigação Não Intervencionista, uma vez que é neste que se encontram todas as bases para a fundamentação da investigação, seria também imprudente não apontarmos a secção que aborda os princípios, uma vez que é neles que todo o documento se centra.

É de especial atenção, por parte da investigadora, apontar que o projeto do Fit Online, na opinião da mesma, ficou sempre aquém das possibilidades e das capacidades da investigadora, em particular por falta de investimento por parte de quem interessado.

O *Fit Online* serviu, como referido anteriormente, como problemática a resolver para o interesse da investigação. Foi neste que a investigadora compreendeu que existiam problemáticas reais entre a relação do designer a gestão de topo, especialmente em pequenas e médias empresas, sendo que nestas é mais frequente que a voz do designer seja desrespeitada e descredibilizada.

Este forneceu à autora um problema real a resolver, - de que forma pode a mesma criar um conjunto de ferramentas, que os designers têm como adquiridas, e passa-las para um conjunto de princípios que possam ser respeitados e entendidos por terceiros, que em nada têm haver com design. Mas também, de que forma é possível auxiliar os designers em si, de jeito a que os mesmos consigam criar estratégias e marcas devidamente estruturadas e coesas que se reflitam em visibilidade, lucros, sucesso ou qualquer que seja o objetivo, e que possuam um ou diversos documentos académicos e científicos que as corroborem, apoiando desta forma também, os designers, marketeers ou quem de interesse, que escolha utilizar as mesmas quer para a academia como para a intervenção de projetos.

No desenvolver do presente documento, foi tomado como preocupação estabelecer, desde início, aquilo que seriam as metodologias aplicadas, um conjunto de objetivos e estrutura geral para o documento em causa, uma vez que estes seriam o esqueleto da investigação.

Aquando do Enquadramento Teórico, foi necessário compreender que áreas fariam sentido à investigação. Foi decidido aplicar uma visão em "funil" (divergente-convergente), de forma a que as temáticas fossem tornando, do inicio para o fim, mais particulares à investigação. No decorrer do Enquadramento, foi essencial para a investigadora transparecer uma noção, o mais completa possível, quer da envolvência, tanto do mercado da Nutrição Desportiva, como da comunicação de marcas no mesmo, mas também de princípios de design no geral, culminando tudo na reflexão e análise de estratégias.

O Enquadramento Teórico foi divido em 5 temáticas, sendo estas a saúde, bem-estar e nutrição, onde foi possível mostrar um enquadramento geral dos conceitos essenciais à investigação, afunilando assim, foi seguido o tema seguinte da nutrição desportiva, onde foi colocada a apresentação do mercado, mercados adjacentes e contextualizações perante o mundo real, como é o caso do Covid-19, que foi tido em consideração no desenvolvimento da temática. Aquando do desenvolvimento da temática centrada em comunicar a nutrição desportiva, existiu o cuidado de compreender o que é considerada uma mensagem e quais as envolvências propostas por autores de referência, para aquilo

que consideramos a comunicação no mercado alimentar e mesmo no desportivo, permitindo um elo de ligação entre as duas e culminando no mercado da nutrição desportiva. Foi considerado essencial um enquadramento perante a temática da identidade e marcas, que considerámos de essencial importância, de forma a relacionar com o design, promovendo o conhecimento perante a diferenciação de conceitos, e a identificação e composição destes mesmo, culminando assim, nas estratégias de comunicação que, se apresentam como aquilo que são. Foi feita uma mostra e dissecação daquelas que foram as estratégias tidas como principais após uma análise e revisão profunda da literatura.

Relativamente às estratégias, foi de especial dificuldade encontrar estratégias centradas apenas em Design de Comunicação. Dada complicação, tornou-se evidente a necessidade abrir o leque disciplinar, que em nada estranhou a investigadora, uma vez que é frequente, enquanto designers, adotarmos conhecimentos e estratégias de outras áreas e direciona-las ao trabalho em causa.

Dito isto, foram estudados diversos métodos por autores de referência em diferentes áreas, desde a gestão ao marketing, de forma a serem retirados conhecimentos que fundamentem bases para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação proposta pela autora e, consequentemente, o desencadear para a proposta de princípios orientadores em causa.

Foi ainda do interesse da investigadora, no decorrer da fundamentação teórica, ter em consideração o cenário do Covid-19, uma vez que este teve um impacto enorme na sociedade e na forma como a mesma vê as suas necessidades, complementando assim a investigação com dados atuais retirados de autores e plataformas de referência.

Aquando do Estudo de Casos foi essencial não optar apenas por empresas consideradas perfeitas. Compreender as diferentes etapas de uma marca, os problemas que advêm das mesmas e como resolve-los pareceu essencial à investigadora, além da preocupação da abertura dos casos a analisar relativamente aos mercados adjacentes, sendo que o mercado da Nutrição Desportiva ainda se encontra numa fase de crescimento e com poucas referências fortes, e desta forma, a análise de empresas e marcas associadas aos mercados adjacentes facultam a visam perante a investigação.

Relativamente ao Objeto de Estudo e ao Estágio, tal como foi dito anteriormente, compreende-se que os mesmos foram o ponto de partida para toda a investigação. Tomando-os o elemento de expansão para toda a investigação, sendo que foi aqui que foram encontrados os principais problemas a responder perante o decorrer da investigação. Foi tido em consideração que, seria necessário compreender o que foi elaborado no decorrer do estágio, e dessa forma, foram apresentados os "Grandes Projetos" (o Fit Online), bem como "Outros Projetos" (relacionados em particular com a Albisabores e não tanto com o Fit Online em si).

No desenvolver dos mesmos, foi importante elaborar uma contextualização que comunicasse o objetivo do projeto, a apresentação de estudos prévios, a apresentação dos meio efetivamente desenvolvidos e por fim, a reflexão dos mesmos através de uma análise crítica.

Por fim, foi do interesse da investigadora analisar os principais subcapítulos obtidos no desenvolver da investigação, sendo estes, a análise do Enquadramento Teórico, do Estudo de Casos e do Estágio, que quando colocados em análise profunda e comparados com as principais estratégias obtidas no decorrer da investigação, permitem chegar ao princípios

orientadores, mas também, a uma proposta de estratégia de comunicação aplicada ao setor da nutrição desportiva.

A presente investigação é vista como uma tentativa de avanço cientifico para a disciplina do Design, em particular do Design de Comunicação, mas também como um meio de auxílio académico para os estudantes e profissionais interessados.

De forma a concluir a presente investigação, é esperado que a mesma tenha produzido aquilo que compreendemos, como avanço científico e que seja utilizada, em contexto real, para facultar a colaboração entre designer, gestores e outras disciplinas.

Considerando que as marcas se beneficiam ao escolher uma abordagem estratégica e identitária altamente coesa, cuja forma de existência nos meios e plataformas em que se apresentam pode, e deve, ser flexível e abrangente, é importante reconhecer que as marcas são entidades separadas das pessoas que as gerem, criam, financiam, e outros, e por isso devem adotar e reter uma forma de estar particular e refletiva das mesmas. Além disso, a consideração e o conhecimento das tendências é cruciais para estabelecer uma conexão com o público, que não deve ser levada a extremos mas pode muito bem funcionar como estimulador de vendas.

Um dos pontos mais interessantes retido tanto da investigação como do estágio, foi o facto de no setor da nutrição desportiva, a criação de uma comunidade em torno da marca é essencial para uma positiva atuação da mesma.

Além disso, no design de uma marca no setor de nutrição desportiva, é vantajoso adotar uma abordagem neutra em termos de género, apresentando uma função e visão forte, jovem e motivadora, que promova a cultura de comunidade. Também é importante estar presente em diferentes plataformas, atingindo públicos-alvo com interesses variados.

Por fim, o design de comunicação de uma marca no setor da nutrição desportiva é bem-sucedido quando apresenta uma função marcante para o consumidor e uma visão fortes, jovens e relacionada com os interesses do consumidor. É fundamental que promova a cultura de comunidade e, no caso específico da nutrição desportiva, esteja presente em diferentes plataformas — mesmo aquelas que não promovem diretamente a venda — direcionando-se a públicos-alvo com interesses diversos e variados.

Do estágio desenvolvido e do resultado da aplicação da metodologia selecionada para a presente investigação, foi possível propor princípios orientadores para o desenvolvimento de estratégias de comunicação aplicadas à área específica da Nutrição Desportiva, princípios esses que se pretende que possam vir a ser úteis para a prática projetual do design, para a apropriação e aplicação por parte da gestão de empresas na área da nutrição desportiva, esperando que os resultados obtidos possam ser extrapolados para outras áreas do setor agroalimentar, bem como para a academia e a sociedade em geral.

3. Recomendações

Compreende-se que possa ser vantajosa uma análise abrangente e detalhada dos mercados em estudo, incluindo a nutrição desportiva. Essa análise não deve se limitar apenas ao mercado em si, mas também deve considerar os elementos que o sustentam e fundamentam, quer sejam estes apenas temas ou mercados num todo. É fulcral uma compreensão mais profunda e estruturada do mercado, levando em conta todos os aspectos relevantes e facilitando uma análise mais completa.

É também recomendada uma nova revisão da literatura e ampliação de estudo de casos, não porque a investigadora não acredita no trabalho desenvolvido, mas por esta abordagem investigativa ser parte da base para o que compreendemos como um projeto ou marca extremamente bem formulados e completos. Nestes são conhecidas as diferentes abordagens e atuações dos mercados, dados pertinentes relativamente aos mesmos, conhecimentos científicos, mas também é compreendida a concorrência direta, indireta, adjacente e aquela que até pode nem ser considerada concorrente mas, que ocupa o mesmo setor geral e demonstra sucesso no mesmo.

A revisão da estratégia de comunicação proposta e uma reflexão profunda perante a mesma é também recomendada pela autora, tal e qual pelo motivo apontado anteriormente. Simplesmente a estratégia aqui sugerida pode não ser da medida correta para o caso necessário e, dessa forma, é ainda recomendada a estratégia de comunicação desenvolvida como método para a criação de outra, uma vez que esta, foi desenvolvida através da distribuição de diversos métodos fundamentados por autores de referência.

Tal como foi proposta uma reflexão perante a estratégia desenvolvida, é recomendado exatamente o mesmo para a utilização ou desenvolvimento de novos princípios orientadores.

Recomenda-se ainda a aplicação e utilização da estratégia de comunicação e dos princípios orientadores apresentados, perante o desenvolvimento de marcas, criação de projetos ou investigação académica relacionada com design ou qualquer outra disciplina que considere os mesmos aplicáveis, independente do mercado em causa ou do setor.

4. Disseminação

De forma a promover a investigação, é do interesse da investigadora, disseminar os resultados alcançados em diversos meios, plataformas e momentos.

Sendo um dos momentos pensado para a participação na 9ª edição do EIMAD - Encontro Internacional de Investigação em Música, Artes e Design, através do desenvolvimento de um artigo que apresente os resultados da investigação. É também de considerar o desenvolvimento de um artigo, com o propósito de ser enviado à revista Convergências, relacionada com a instituição em que a investigadora estudou. Além da revista Convergências, é também expectável o envio de artigos para outras Revistas de Investigação.

Um dos meios de disseminar a investigação num todo, e que seria do maior interesse da investigadora, passa pela abordagem do diálogo ou, novamente numa aposta ideal, palestras, eventos ou feiras, que permitam à investigadora partilhar, tanto com alunos, como com profissionais de diferentes áreas, aquela que foi a mais profunda investigação, até ao momento, da mesma.

A disseminação da investigação e dos seus resultados passa ainda pela publicação em acesso aberto do presente documento no Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco e pelo RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal.

BIBLIOGRAFIA

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (2014). Aaker on branding : 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2019). Marketing research (11th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Associação Portuguesa de Nutrição. (2017). Glossário - nutrição. Apn.org.pt. https://www.apn.org.pt/glossario.php?letra=N

Barone, A. (2022, June 13). Marketing strategy. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp

Bettery. (n.d.). Soluções de nutrição desportiva e funcional. Bettery. https://betterylife.com

Bowers, J. (2011). Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes Understanding Theory and Application. John Wiley & Sons.

Business Wire. (2019, May 14). Sports - $614 billion global market opportunities & strategies to 2022 - researchandmarkets.com. Www.businesswire.com. https://www.businesswire.com/news/home/20190514005472/en/Sports---614-Billion-Global-Market-Opportunities-Strategies-to-2022---ResearchAndMarkets.com

Castro, M. M. F. (2017). A importância do branding para o sucesso das marcas no mercado [Master Thesis].

Cdi Products. (n.d.). The key benefits of vertical integration in manufacturing. Cdi Products. https://www.cdiproducts.com/blog/the-key-benefits-of-vertical-integration-in-manufacturing

Chen, M. (2016). The art of marketing : Innovative strategies for entrepreneurs, startups and ecommerce. Createspace Independent Publishing.

Coombs, W. T., & Harker, J. L. (2022). Strategic sport communication: Traditional and transmedia strategies for a global sports market. Routledge, Taylor & Francis Group.

CorreiaA. A. (2019). Challenges and strategies for entry into the sports nutrition market in Portugal: A CASE STUDY [MSc Thesis]. http://hdl.handle.net/10071/19974

Costa Oliveira, J. (2021, October 6). O poder do ocidente e o domínio do mundo. Www.dn.pt. https://www.dn.pt/opiniao/o-poder-do-ocidente-e-o-dominio-do-mundo-14190772.html

D'Angelo, C. (2022, April 12). How to build a comprehensive brand communication strategy. Brandfolder. https://brandfolder.com/resources/brand-communications-strategy/

Encyclopedia.com. (n.d.). Sports nutrition | The gale encyclopedia of diets: A guide to health and nutrition. Www.encyclopedia.com. https://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/sports-nutrition#A

Fortune Business Insights. (2022a). Dietary supplements market and trends, 2021-2028. In Fortune Business Insights. https://www.fortunebusinessinsights.com/dietary-supplements-market-102082

Fortune Business Insights. (2022b). Protein supplements market. In Fortune Business Insights. https://www.fortunebusinessinsights.com/protein-supplements-market-106511

Future Market Insights. (2021). Sports Nutrition Market Outlook (2021 - 2031). In Future Market Insights (p. 260). https://www.futuremarketinsights.com/reports/sports-nutrition-market

Globe News Wire. (2021). Global meal replacement market growth opportunities to 2026: Growth of the meal replacement market from emerging economies. In Globe News Wire. https://www.globenewswire.com/news-release/2021/12/24/2357664/28124/en/Global-Meal-Replacement-Market-Growth-Opportunities-to-2026-Growth-of-the-Meal-Replacement-Market-from-Emerging-Economies.html

Globe Newswire. (2022, May 12). Nutrition & wellness ingredients outlook, 2022 (S. Sharma, Ed.). Globe Newswire. https://www.globenewswire.com/news-release/2022/05/12/2441581/0/en/Nutrition-Wellness-Ingredients-Outlook-2022.html

Goldman Sachs. (2015). Millennials Infographic. Goldman Sachs. https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/

Griffin, M. (2021, November 16). Millennials move health and wellness market in new ways. Progressive Grocer. https://progressivegrocer.com/millennials-move-health-and-wellness-market-new-ways#:~:text=In%20its%20consumer%20surveys%20on

Guimarães, S. (2022, July 10). Prozis perde embaixadores depois do seu fundador admitir ser contra o direito ao aborto. Jornal Universitário Do Porto. https://www.juponline.pt/sociedade/artigo/44561/prozis-perde-embaixadores-do-fundador-admitir-direito-ao-aborto.aspx

Harvard Business School. (2012). The five forces. Hbs.edu; Harvard Business School. https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx

Holcombe, J. (2022, May 20). 15 web design principles for a customer-friendly website. Kinsta. https://kinsta.com/blog/web-design-principles/

Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). Principles of strategic communication. Taylor & Francis.

Hussain, J. (n.d.). Design strategy – A guide to tactical thinking in design. Toptal Design Blog. https://www.toptal.com/designers/product-design/design-strategy-guide

Ignatius, A. (2015, September 1). Design as Strategy. Harvard Business Review. https://hbr.org/2015/09/design-as-strategy

IMARC Group. (2022). Global sports nutrition market to reach US$ 74.2 billion by 2027, bolstered by rising participation of sports enthusiasts. In IMARC Group. https://www.imarcgroup.com/global-sports-nutrition-market

Indeed Editorial Team. (2021, November 23). What is a communication designer? (With duties and skills). Indeed Career Guide. https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-communication-designer

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2013). Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson Education.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). Packaging design: Successful product branding from concept to shelf (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, Nj Prentice Hall.

Lakra, A. (2017). Branding vs. brand identity vs. logo: What's the difference? The Creative Edge. https://99designs.pt/blog/logo-branding/branding-brand-identity-logo/

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-Commerce 2020-2021: Business, technology and society (17th ed.). Pearson Education Limited.

Martins, D. R. (2005). Gestão de identidade corporativa: Do signo ao código [Master Thesis].

McLoughlin & Ryan. (2017). Glandia Performance Nutrition. West Lafayette, Indiana: Purdue University.

Media, B. (2019, January 21). How to design e–commerce websites | hunter business school. Hunterbusinessschool.edu. https://hunterbusinessschool.edu/how-to-design-an-e-commerce-website/

Mendes, A. P. (2014). Ficha técnica do CIM - alimentos funcionais. In Ordem Dos Farmacêuticos. Centro De Informação Do Medicamento [CIM]. https://www.ordemfarmaceuticos.pt/pt/publicacoes/fichas-tecnicas/ft113-alimentos-funcionais/

Misra, A. (2021, July 19). Marketing strategy that revived the fate of formula one. The Strategy Story. https://thestrategystory.com/2021/07/19/formula-one-marketing-strategy/

Mozota, B. B. de. (2003). Design management : Using design to build brand value and corporate innovation. Allworth Press.

Neil Patel. (2019, September 29). Estratégia de marketing: O que é e como fazer a sua. Neil Patel. https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/

Oliveira, F. (2013). Diagramas no processo de design: A esquematização na metedologia e no projeto de sistemas de identidade visual. Convergências - Revista de Investigação E Ensino Das Artes, VOL VI (12). http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=171

Patel, N. (2019, October 18). Estratégia de comunicação: O que é e como fazer a da sua empresa. Neil Patel. https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/

Percy, L. (2008). Strategic integrated marketing communications. Butterworth-Heinemann.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

PortugalFoods. (2021, June 1). Embalagem: Tendências e oportunidades. PortugalFoods. https://www.portugalfoods.org/noticias/embalagem-tendencias-e-oportunidades/

PortugalFoods. (2022, February 21). Tendências de inovação e consumo no setor agroalimentar em 2022. PortugalFoods. https://www.portugalfoods.org/noticias/tendencias-de-inovacao-e-consumo-no-setor-agroalimentar-em-2022/

Qin, Z., & Tsinghua University. (2009). Introduction to e-commerce. Springer.

Quesenberry, K. A. (2019). Social media strategy : Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

Rapaille, C. (2007). The culture code : An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do. Broadway Books.

Research and Markets. (2022). Global sports nutrition market (by product, distribution channel & end-users): Insights & forecast with potential impact of COVID-19 (2021-2025)- product image global sports nutrition market (by product, distribution channel & end-users): Insights & forecast with potential impact of COVID-19 (2021-2025). In Global Sports Nutrition Market (By Product, Distribution Channel & End-Users): Insights & Forecast with Potential Impact of COVID-19 (2021-2025)- Product Image Global Sports Nutrition Market (By Product, Distribution Channel & End-Users): Insights & Forecast with Potential Impact of COVID-19 (2021-2025). https://www.researchandmarkets.com/reports/5264599/global-sports-nutrition-market-by-product#src-pos-1

Rodrigues, M. V. (2016). A importância do design para a comunicação das organizações [Master Thesis].

Scott, G. (2022, August 1). Porter's 5 forces explained and how to use the model. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp

Shopify. (2022a). Future of commerce. https://www.shopify.com/research/future-of-commerce

Shopify. (2022b). Shopify's 2022 future of commerce - report. https://www.shopify.com/research/future-of-commerce

Slade-Brooking, C. (2016). Creating a brand identity : A guide for designers. Laurence King Publishing, Cop.

Statista, & Gough, C. (2021). Fitness industry in europe - statistics & facts. In Statista. https://www.statista.com/topics/3405/fitness-industry-in-europe/#dossierKeyfigures

Tariq, H. (2021, June 22). Council post: Five components of A successful strategic communications plan. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/06/22/five-components-of-a-successful-strategic-communications-plan/?sh=248e7b085813

Veenstra, J., Kemp, S., Venneman, B., & Murphy, T. (2021, October 19). 2022 global marketing trends thriving through customer centricity. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/global/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/thriving-through-customer-centricity.html

Wheeler, A. (2018). Designing brand identity : An essential guide for the entire branding team (5th ed.). Wiley.

WHO Regional Office for Europe. (2012). Measurement of and target-setting for well-being: An initiative by the WHO regional office for europe.

Wise, J. M. (2010). Cultural globalization. John Wiley & Sons.

World Health Organization. (1946). Constituição da organização mundial da saúde.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Free Press.

Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding : 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Aaker, D. A. (2016). Marketing research. Wiley.

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2019). Marketing research (11th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Aaker, D. A., & Mcloughlin, D. (2015). Strategic market management : Global perspectives. Wiley, Cop.

Abreu, S. I. T.-P. (2015). Wine branding: Um estudo de caso sobre rotulagem [Master Thesis].

Adair, J. (2007). The art of creative thinking. London Kogan Page.

Adams, S. (2017). The designer's dictionary of color. Abrams.

Alvarenga, T. (2021). Gestão do design de comunicação na estratégia e desenvolvimento organizacional em contexto de estágio [Master Thesis].

Ambrose, G., & Harris, P. (2014). Design thinking. Fairchild Books, Bloomsbury Publishing Plc.

Associação Portuguesa de Nutrição . (2017). Glossário - nutrição. Apn.org.pt. https://www.apn.org.pt/glossario.php?letra=N

Assunção, J. C. (2021). Plano de negócio da prozis: Avaliação do desempenho de uma empresa de nutrição desportiva [Project Paper].

Bairrada, C., Fontes Da Costa, J., & Araújo, M. (2018). Antecedents and consequences of e-satisfaction and e-loyalty: A study on sports nutrition brands. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 6(ISSN: 2182-9306. Vol 6, No 10), 2182-9306. http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/271

Balsa, C. (2018). Comunicação estratégica e direção de comunicação [Master Thesis].

Barone, A. (2022, June 13). Marketing strategy. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp

Barroso, C. (2020). Interseções entre design de comunicação e marketing na definição de estratégias de comunicação case study no gato de bigode, agência de design, marketing e publicidade, lisboa [Master Thesis].

Bettery. (n.d.). Soluções de nutrição desportiva e funcional. Bettery. *https://betterylife.com*

Bhasin, H. (2021, June 16). Communication strategy - definition, importance, types and success. Marketing91. https://www.marketing91.com/communication-strategy/

Borges, A. (2019). Estratégia de comunicação para a promoção de hábitos de alimentação saudável na população de São Tomé [Master Thesis].

Bowers, J. (2011). Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes Understanding Theory and Application. John Wiley & Sons.

Business Wire. (2019, May 14). Sports - $614 billion global market opportunities & strategies to 2022 - researchandmarkets.com. https://www.businesswire.com/news/home/20190514005472/en/Sports-614-Billion-Global-Market-Opportunities-Strategies-to-2022-ResearchAndMarkets.com

Cardoso, I. M. (2019). O contributo do designer no processo e na gestão criativa de uma marca [Master Thesis].

Carvalho, A. (2019). Gestão de design nas PME: Estágio curricular na empresa matobra, S.A. [Master Thesis].

Carvalho, A., & Carvalho, G. (n.d.). Educação para a saúde: Conceitos, práticas e necessidades de formação. Lusociência.

Casagrande, E. (2022). Como aplicar as 5 forças de Porter em uma empresa? Semrush Blog. https://pt.semrush.com/blog/forcas-porter/

Casarotto, C. (2019, December 20). Aprenda o que é análise SWOT, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. Rock Content. https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/

Casarotto, C. (2020, December 11). As 5 forças de porter. Rock Content. https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/

Casarotto, C. (2021, March 3). Brand storytelling: O que é, exemplos e como colocar em prática. Rock Content. https://rockcontent.com/br/blog/brand-storytelling/

Castro, M. M. F. (2017). A importância do branding para o sucesso das marcas no mercado [Master Thesis].

Cdi Products. (n.d.). The key benefits of vertical integration in manufacturing. Cdi Products. https://www.cdiproducts.com/blog/the-key-benefits-of-vertical-integration-in-manufacturing

Chen, M. (2016). The art of marketing : Innovative strategies for entrepreneurs, startups and ecommerce. Createspace Independent Publishing.

Coombs, W. T., & Harker, J. L. (2022). Strategic sport communication: Traditional and transmedia strategies for a global sports market. Routledge, Taylor & Francis Group.

Correia, A. (2019). Challenges and strategies for entry into the sports nutrition market in portugal - a case study [Master Thesis].

Costa Oliveira, J. (2021, October 6). O poder do ocidente e o domínio do mundo. Www.dn.pt. https://www.dn.pt/opiniao/o-poder-do-ocidente-e-o-dominio-do-mundo-14190772.html

D'Angelo, C. (2022, April 12). How to build a comprehensive brand communication strategy. Brandfolder. https://brandfolder.com/resources/brand-communications-strategy/

David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic management : Concepts : A competitive advantage approach. Pearson.

Dias, C. (2016). Facebook: A importância de uma estratégia de comunicação planeada [Master Thesis].

Diderich, C. (2020). Design thinking for strategy : Innovating towards competitive advantage. Springer.

Diogo, R. (2013). Branding e identidade: o acordar de uma comunidade através do uso do design [Master Thesis].

Diotto, M. (2020). Neurobranding. Hoepli Editore.

Edelman. (n.d.). Insights. Edelman. https://www.edelman.com/insights

Encyclopedia.com. (n.d.). Sports nutrition | The gale encyclopedia of diets: A guide to health and nutrition. https://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/sports-nutrition#A

Evive. (n.d.). Notre histoire. Evive. https://en.evivenutrition.ca/pages/notre-histoire

Ferreira, A. C. A. (2019). Design de comunicação para a mudança no sistema alimentar: Uma publicação para a sociedade europeia [Master Thesis].

Ferreira, K. (2020, November 5). Brand messaging: Como criar uma comunicação intencional e estratégica para a sua marca? Rock Content. https://rockcontent.com/br/blog/brand-messaging/

Fidler, R. (1997). Mediamorphosis : Understanding new media. Pine Forge Press.

Fortune Business Insights. (2022a). Dietary supplements market and trends, 2021-2028. In Fortune Business Insights. https://www.fortunebusinessinsights.com/dietary-supplements-market-102082

Fortune Business Insights. (2022b). Protein supplements market. In Fortune Business Insights. https://www.fortunebusinessinsights.com/protein-supplements-market-106511

Frick, T., & Eyler-Werve, K. (2017). Return on engagement : Content strategy and web design techniques for digital marketing. (2and ed.). Focal Press. (Original work published 2010)

Future Market Insights. (2021). Sports Nutrition Market Outlook (2021 - 2031). In Future Market Insights (p. 260). https://www.futuremarketinsights.com/reports/sports-nutrition-market

Gabriel, L. (2018, February 14). Brand equity: O que é e como utilizá-lo no marketing digital. Rock Content. https://rockcontent.com/br/blog/brand-equity/

Globe News Wire. (2021). Global meal replacement market growth opportunities to 2026: Growth of the meal replacement market from emerging economies. In Globe News Wire. https://www.globenewswire.com/news-release/2021/12/24/2357664/28124/en/Global-Meal-Replacement-Market-Growth-Opportunities-to-2026-Growth-of-the-Meal-Replacement-Market-from-Emerging-Economies.html

Globe Newswire. (2022, May 12). Nutrition & wellness ingredients outlook, 2022 (S. Sharma, Ed.). Globe Newswire . https://www.globenewswire.com/news-release/2022/05/12/2441581/0/en/Nutrition-Wellness-Ingredients-Outlook-2022.html

Godin, S. (2012). Permission marketing. Simon and Schuster.

Godin, S. (2018). This is marketing. Portfolio/Penguin, an Imprint of Penguin Random House Llc.

Gojek. (n.d.). How to structure A Branding Team. Www.gojek.io. https://www.gojek.io/blog/how-to-structure-a-branding-team

Goldman Sachs. (2015). Millennials Infographic. Goldman Sachs. https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/

Gonçalves, H. (2014). Perceções de saúde, bem-estar e a sua relação com o trabalho um estudo exploratório na universidade da beira interior [Master Thesis].

Gonçalves, M. (2020). O contributo do designer gráfico para a comunicação no setor agroalimentar estágio curricular inovcluster [Master Thesis].

Griffin, M. (2021, November 16). Millennials move health and wellness market in new ways. Progressive Grocer. https://progressivegrocer.com/millennials-move-health-and-wellness-market-new-ways#:~:text=In%20its%20consumer%20surveys%20on

Guimarães, S. (2022, July 10). Prozis perde embaixadores depois do seu fundador admitir ser contra o direito ao aborto. Jornal Universitário Do Porto. https://www.juponline.pt/sociedade/artigo/44561/prozis-perde-embaixadores-do-fundador-admitir-direito-ao-aborto.aspx

Hackley, C. (2005). Advertising and promotion. SAGE.

Harvard Business School. (2012). The five forces. Hbs.edu; Harvard Business School. https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx

Hayden, L. (2021, May 20). Aaker's brand vision model. Square Holes. https://squareholes.com/blog/2021/05/20/brand-vision-model/

Holcombe, J. (2022, May 20). 15 web design principles for a customer-friendly website. Kinsta. https://kinsta.com/blog/web-design-principles/

Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). Principles of strategic communication. Taylor & Francis.

Huel . (n.d.). About huel. Huel. https://huel.com/pages/about-us

Hussain, J. (n.d.). Design strategy – A guide to tactical thinking in design. Toptal Design Blog. https://www.toptal.com/designers/product-design/design-strategy-guide

Ignatius, A. (2015, September 1). Design as Strategy. Harvard Business Review. https://hbr.org/2015/09/design-as-strategy

IMARC Group. (2022). Global sports nutrition market to reach US$ 74.2 billion by 2027, bolstered by rising participation of sports enthusiasts. In IMARC Group. https://www.imarcgroup.com/global-sports-nutrition-market

Indeed Editorial Team. (2021, November 23). What is a communication designer? (With duties and skills). Indeed Career Guide. https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-communication-designer

Jacinto, F. (2015). A marca no contexto das pmes estudo de casos no setor alimentar [Master Thesis].

Kaihara, D. (2019, May 31). O que é segmentação de mercado? Pra que serve? Por que fazer? MindMiners Blog. https://mindminers.com/blog/o-que-e-segmentacao-de-mercado/

Kaputa, C. (2012). Breakthrough branding. Nicholas Brealey Pub.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2013). Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson Education.

Kent, J. (2020, December 18). How to create a brand communication strategy. Medium. https://prsuperstaruk.medium.com/how-to-create-a-brand-communication-strategy-3aee08a972c6

Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy : An integrated approach to online marketing. Kogan Page.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). Packaging design: Successful product branding from concept to shelf (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, Nj Prentice Hall.

Lacerda, L. (2021, February 1). Guia do posicionamento de marca: Como consolidar a sua empresa. Rock Content. https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/

Laginha, C. (2018). A identidade visual em produtos alimentares - compreensão e valorização de signos gráficos [Master Thesis].

Lakra, A. (2017). Branding vs. brand identity vs. logo: What's the difference? The Creative Edge. https://99designs.pt/blog/logo-branding/branding-brand-identity-logo/

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-Commerce 2020-2021: Business, technology and society (17th ed.). Pearson Education Limited.

Lindstrom, M. (2012). Brandwashed. Kogan Page Publishers.

Lopes, D. A. (2019). A gestão de design como ferramenta estratégica: Caso de estudo procer, S.A. projeto de estágio [Master Thesis].

Lourenço, A. (2014). A relação entre as receitas e o sucesso desportivo dos clubes de futebol [Master Thesis].

Magaworks. (2021, March 4). A importância do design para o seu negócio. MAGAWORKS. https://magaworks.com/importancia-do-design-para-o-seu-negocio/

Marczyk, G. R., Dematteo, D., & Festinger, D. (2005). Essentials of research design and methodology. John Wiley & Sons.

Martic, K. (2022, March 14). What is communication strategy and 5 steps to create it. Haiilo. https://haiilo.com/blog/communication-strategy/

Martins , D. R. (2005). Gestão de identidade corporativa: Do signo ao código [Master Thesis].

McLoughlin & Ryan. (2017). Glandia Performance Nutrition. West Lafayette, Indiana: Purdue University.

Media, B. (2019, January 21). How to design e–commerce websites | hunter business school. Hunterbusinessschool.edu. https://hunterbusinessschool.edu/how-to-design-an-e-commerce-website/

Mendes, A. P. (2014). Ficha técnica do CIM - alimentos funcionais. In Ordem Dos Farmacêuticos. Centro De Informação Do Medicamento [CIM]. https://www.ordemfarmaceuticos.pt/pt/publicacoes/fichas-tecnicas/ft113-alimentos-funcionais/

Meyerson, R. (2019a, September 24). David aaker's brand vision model and how it works, part one - how brands are built. How Brands Are Built. https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-one/

Meyerson, R. (2019b, November 7). David aaker's brand vision model and how it works, part two - how brands are built. How Brands Are Built. https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-two/

Middleton, S. (2010). Build a brand in 30 days: With Simon Middleton, the brand strategy guru. John Wiley & Sons.

Miller, S. (2021). UX design - A field guide to process and methodology for timeless user experience" excerto de: Steven miller. "UX design: A field guide to process and methodology for timeless user experience. Steven Miller.

Mingatos, A. P. S. (2015). Posicionamento gráfico e gestão de marca: O caso de estudo SIRO [Master Thesis].

Misra, A. (2021, July 19). Marketing strategy that revived the fate of formula one. The Strategy Story. https://thestrategystory.com/2021/07/19/formula-one-marketing-strategy/

Monteiro, H. de S. B. (2021). Plano de comunicação integrada de marketing para a área de formação da empresa avós & netos [Master Thesis].

Mozota, B. B. de . (2003). Design management : Using design to build brand value and corporate innovation. Allworth Press.

Mucho. (n.d.). Brand authenticity. Mucho. https://wearemucho.com/project/brand-authenticity/

Neumeier, M. (2018). Scramble : How agile strategy can build epic brands in record time. Level C Media.

Noble, I., & Bestley, R. (2005). Visual research : An introduction to research methodologies in graphic design. Ava Publishing.

Nogueira, A. (2012). Comunicação e desporto: Perfis profissionais e modelos de formação [Master Thesis].

O'Brien, J. (2020). 2020 product research guide (for dropshipping and eCommerce). Jesse O'Brien.

Oliveira, D. (2021). Gestão de projetos de investigação em design de comunicação - proposta de metodologia [Master Thesis].

Oliveira, F. (2013). Diagramas no processo de design: A esquematização na metedologia e no projeto de sistemas de identidade visual. Convergências - Revista de Investigação E Ensino Das Artes, VOL VI (12). http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=171

Opara, E., & Cantwell, J. (2014). Best practices for graphic designers : Color works : An essential guide to understanding and applying color design principles. Rockport Publishers.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. Journal of Marketing, Vol. 72 (May 2008)(1547-7185 (electronic)).

Osten, B. von der. (2022, January 18). Direct marketing examples and benefits that can boost your success. Rock Content. https://rockcontent.com/blog/direct-marketing/

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design : How to create products and services customers want. Wiley.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Van, P. (2010). Business model generation : A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.

Patel, N. (2019, October 18). Estratégia de comunicação: O que é e como fazer a da sua empresa. Neil Patel. https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/

Patel, N. (2019, September 29). Estratégia de marketing: O que é e como fazer a sua . Neil Patel. https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/

Peçanha, V. (2020, June 4). Descubra o que é buyer persona e passo a passo para criar as suas. Rock Content. https://rockcontent.com/br/blog/personas/

Percy, L. (2008). Strategic integrated marketing communications. Butterworth-Heinemann.

Pinhal, M. M. (2017). A marca, o género e o logótipo: Uma análise exploratória [Master Thesis].

Pinto da Costa, L. (2019). Comunicação de produtos alimentares: No âmbito da inovcluster - associação do cluster agro-industrial do centro [Master Thesis].

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

PortugalFoods. (2021, June 1). Embalagem: Tendências e oportunidades. PortugalFoods. https://www.portugalfoods.org/noticias/embalagem-tendencias-e-oportunidades/

PortugalFoods. (2022, February 21). Tendências de inovação e consumo no setor agroalimentar em 2022. PortugalFoods. https://www.portugalfoods.org/noticias/tendencias-de-inovacao-e-consumo-no-setor-agroalimentar-em-2022/

Qin, Z., & Tsinghua University. (2009). Introduction to e-commerce. Springer.

Quesenberry, K. A. (2019). Social media strategy : Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

Ramos e Ramos, J. (2018). Comunicação e influenciadores digitais: Contributos para o estudo dos estilos de vida alimentares e desportivos [Master Thesis].

Rapaille, C. (2007). The culture code : An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do. Broadway Books.

Research and Markets. (2022). Global sports nutrition market (by product, distribution channel & end-users): Insights & forecast with potential impact of COVID-19 (2021-2025)- product image global sports nutrition market (by product, distribution channel & end-users): Insights & forecast with potential impact of COVID-19 (2021-2025). In Global Sports Nutrition Market (By Product, Distribution Channel & End-Users): Insights & Forecast with Potential Impact of COVID-19 (2021-2025)- Product Image Global Sports Nutrition Market (By Product, Distribution Channel & End-Users): Insights & Forecast with Potential Impact of COVID-19 (2021-2025). https://www.researchandmarkets.com/reports/5264599/global-sports-nutrition-market-by-product#src-pos-1

Ribeiro, R. (2014). O valor da marca e a estratégia de comunicação caso de estudo - beira salgados [Master Thesis].

Ritual. (n.d.). Ritual. Ritual. https://ritual.com/approach

Robertson, M. (2019, October 9). How to build a digital branding strategy: The ultimate guide. 99designs. https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/

Robles, W. (2019). Understanding nutrition (15th ed.). Cengage Learning.

Rodrigues, M. V. (2016). A importância do design para a comunicação das organizações [Master Thesis].

Rolo da Silva, E. (2014). Design de experiências de utilizador em aplicações móveis - herbal wellness como caso de estudo [Master Thesis].

Santos, J. R. P. (2021). A influência das novas tendências do sector alimentar na nutrição para atletas [Master Thesis].

Schueller, S. (2022). Marketing collateral: What is it and examples | widen. Www.widen.com. https://www.widen.com/blog/marketing-collateral

Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). Strategic brand communication campaigns. Ntc Business Books.

Scott, G. (2022, August 1). Porter's 5 forces explained and how to use the model. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp

Sean, L. (2018, December 18). Ecommerce web design. Digital Marketing Blog. https://www.lyfemarketing.com/blog/ecommerce-web-design/

Sharp, B. (2010). How brands grow : What marketers don't know. Oxford University Press.

Shopify. (2022a). Shopify's 2022 future of commerce - report. https://www.shopify.com/research/future-of-commerce

Shopify . (2022b). Future of commerce. https://www.shopify.com/research/future-of-commerce

Slade-Brooking, C. (2016). Creating a brand identity : A guide for designers. Laurence King Publishing, Cop.

Spano, M. A., Kruskall, L. J., & D Travis Thomas. (2018). Nutrition for sport, exercise, and health. Human Kinetics.

Statista, & Gough, C. (2021). Fitness industry in europe - statistics & facts. In Statista. https://www.statista.com/topics/3405/fitness-industry-in-europe/#dossierKeyfigures

Tariq, H. (2021, June 22). Council post: Five components of A successful strategic communications plan. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/06/22/five-components-of-a-successful-strategic-communications-plan/?sh=248e7b085813

Tosi, G. (2019, October 16). Sabe o que é o mix de comunicação? Publicidade E Marketing - Blog. https://publicidademarketing.com/o-que-e-mix-de-comunicacao/

Veenstra, J., Kemp, S., Venneman, B., & Murphy, T. (2021, October 19). 2022 global marketing trends thriving through customer centricity. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/global/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/thriving-through-customer-centricity.html

Watkinson, M. (2013). The ten principles behind great customer experiences. Pearson UK.

Wheeler, A. (2018). Designing brand identity : An essential guide for the entire branding team (5th ed.). Wiley.

WHO Regional Office for Europe. (2012). Measurement of and target-setting for well-being: An initiative by the WHO regional office for europe.

Wise, J. M. (2010). Cultural globalization. John Wiley & Sons.

Woebcken, C. (2019, August 7). Análise PEST: O que é, como fazer e exemplos de análise PESTE. Rock Content. https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/#oque

World Health Organization. (1946). Constituição da organização mundial da saúde.

Yngve, A., Cannon, G., Hughes, R., Margetts, B., & Tseng, M. (2010). Public health nutrition for this decade. Public Health Nutrition, 13(1), 1–2. https://doi.org/10.1017/s136898000999276x

Yngve, A., Tseng, M., Hodge, A., Haapala, I., & McNeill, G. (2012). World nutrition 2012 – a global public health nutrition opportunity. Public Health Nutrition, 15(4), 567–567. https://doi.org/10.1017/s1368980012000675