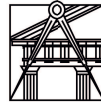




Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O Design, a Gestão e a Comunicação da Marca

Caso de estudo spryou

Autor: André Filipe Diogo Pacheco

Orientador: Professor Dr. José Silva

Co-Orientador: Professor Dr. Daniel Raposo

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Miguel Gago da Silva e Professor Doutor Daniel Raposo Martins, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Janeiro de 2016

Composição do Júri

Presidente

Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor Tiago Filipe Navarro Frutuoso dos Santos Marques (Arguente)

Professor Auxiliar da Escola de Artes da Universidade de Évora

Doutor José Miguel Gago da Silva (Orientador)

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Ao meu orientador e co-orientador, por toda a disponibilidade e colaboração no desenvolvimento do projeto e pela generosa partilha da sua sabedoria, com visões vanguardistas, através de gratificantes conhecimentos transmitidos.

À equipa do projeto spryou, todos os colaboradores diretos e indiretos, com contributo para o seu desenvolvimento, pela dedicação e cooperação no desenrolar desta experiência bastante dinâmica.

Ao núcleo familiar e de amigos, pelo persistente suporte emocional e fluxos de energia transmitidos no desenvolvimento do projeto spryou e desta dissertação de mestrado.

Resumo

Esta dissertação de Mestrado visa implementar no mercado uma nova marca, representativa de um produto/serviço, através de uma aplicação *online* para promover estilos de vida saudáveis, respondendo dessa forma à problemática geral abordada.

Para o desenvolvimento do projeto de investigação, foi utilizada uma metodologia mista, não intervencionista e intervencionista. Após identificação do problema, sua análise e diagnóstico, pretendeu-se definir uma estratégia de marca, apoiada pelo Design de Comunicação, de forma a definir o posicionamento de marca e conceito, desenvolvendo mapas mentais e esboços para sustentar a criação da Identidade Visual da Marca, para a ideia de negócio.

Com estudo cuidado, este servirá de apoio às escolhas de técnicas utilizadas a implementar na comunicação da nova marca, tentando diferenciar-se do que já existe, definindo um posicionamento capaz de cumprir as metas e objetivos da mesma.

Os principais resultados obtidos após a implementação da marca no mercado, através de uma difusão eficaz, foram uma rápida adesão de seguidores à marca e visibilidade em alguns meios de comunicação.

Palavras chave

Gestão de Marca, Comunicação de Marca, Identidade Visual, Estilos de vida saudáveis

Abstract

This Master's thesis aims to implement at the market a new brand, representative of a product/service through an online application to promote healthy lifestyles, responding thus to the general issue addressed.

For the development of the research project a mixed methodology, non-interventionist and interventional was used. After identifying the problem, analysis and diagnosis, it was intended to define a brand strategy, supported by Communication Design, in order to define the brand positioning and concept, developing mental maps and sketches to support the creation of a Brand Identity for the business idea.

With careful study, this will support the technical choices used to implement the communication of the new brand, trying to differentiate from what already exists and setting a position able to meet the goals and targets.

The main results after the implementation of the brand in the market through effective dissemination were early support of followers to the brand and evidence in some media.

Keywords

Brand Management, Brand Communication, Visual Identity, Healthy lifestyles

Lista de Acrónimos e Siglas

AGAP Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal

APF Associação Portuguesa de Fisioterapeutas

CMY *Cyan* (Ciano), *Magenta* (Magenta), *Yellow* (Amarelo)

CMYK *Cyan* (Ciano), *Magenta* (Magenta), *Yellow* (Amarelo) e *Key* (Preto)

DGS Direção-Geral da Saúde

DPLP Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

ESS / IPS Escola Superior de Saúde do Instituto Politécnico de Setúbal

EUA Estados Unidos da América

EUFIC *The European Food Information Council*

IAPMEI Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (Agência para a Competitividade e Inovação)

IDP Instituto do Desporto de Portugal

IHRSA *The International Health, Racquet & Sportsclub Association*

ILA *International Longevity Alliance*

IMDb *Internet Movie Database*

INE Instituto Nacional de Estatística

IVC Identidade Visual Corporativa

JPN JornalismoPortoNet

MBG *Mind Body Green*

OGM Organismos Geneticamente Modificados

OMS Organização Mundial da Saúde

RGB *Red* (Vermelho) *Green* (Verde) *Blue* (Azul)

SEO *Search Engine Optimization*

SWOT *Strengths* (Forças) *Weaknesses* (Fraquezas) *Opportunities* (Oportunidades) *Threats* (Ameaças)

UE União Europeia

Índice de Figuras

FIGURA 1 - DESENHO DA INVESTIGAÇÃO. FONTE: AUTOR	9
FIGURA 2 - PERCENTAGEM DE PORTUGUESES COM MAIS DE 15 ANOS QUE NUNCA FIZERAM EXERCÍCIO OU PRATICARAM DESPORTO	14
FIGURA 3 - DIMENSÕES DE SAÚDE	17
FIGURA 4 - FASES DO CICLO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO	18
FIGURA 5 - MODELO ESQUEMÁTICO DOS CONTEXTOS DE AÇÃO PARA A MELHORIA DO NÍVEL DE ATIVIDADE FÍSICA.....	20
FIGURA 6 - ESTRATÉGIAS PARA A PROMOÇÃO DA ATIVIDADE FÍSICA	21
FIGURA 7 - WEBSITE BLUE ZONES	23
FIGURA 8 - WEBSITE SLOW FOOD.....	24
FIGURA 9 - WEBSITE PROJECT JUICE	25
FIGURA 10 - WEBSITE MINDBODYGREEN.....	26
FIGURA 11 - IMAGEM CONCEPTUAL DA MINDBODYGREEN	26
FIGURA 12 - WEBSITE FOOD MATTERS.....	27
FIGURA 13 - BANNER PUBLICITÁRIO DA FOOD MATTERS	27
FIGURA 14 - POSTER OFICIAL DO DOCUMENTÁRIO "HUNGRY FOR CHANGE" (2012)	28
FIGURA 15 - WEBSITE HEALTH MAGAZINE	29
FIGURA 16 - WEBSITE INTERNATIONAL LONGEVITY ALLIANCE (ILA).....	30
FIGURA 17 - O SISTEMA DA MARCA	33
FIGURA 18 - DIFERENÇA DE VISÃO DA EMPRESA E DO CONSUMIDOR SOBRE A MARCA	36
FIGURA 19 - MAPEAMENTO EMOCIONAL DO MERCADO.....	37
FIGURA 20 - IMAGEM DE MARCA	39
FIGURA 21 - PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL	44
FIGURA 22 - REPRESENTAÇÃO ILUSTRATIVA DA SOLUÇÃO PROPOSTA PELA SPRYOU.....	48
FIGURA 23 - PLAYNIFY	50
FIGURA 24 - GINÁSIOS DE PORTUGAL.....	51
FIGURA 25 - GUDGO	52
FIGURA 26 - CONSULTAClick	52
FIGURA 27 - EVERY ZONE	53
FIGURA 28 - TERAPEUTAS DE PORTUGAL	53
FIGURA 29 - WORKIN FITNESS	54
FIGURA 30 - FACULTATEMPO.....	55
FIGURA 31 - WEADVICE	56
FIGURA 32 - PAYASUGYM	57
FIGURA 33 - PLAYENABLE	58
FIGURA 34 - PERSONAL ONLINE (ATHLETIC).....	58
FIGURA 35 - MOVEBONUS	59
FIGURA 36 - LINKEDCARE	60
FIGURA 37 - ORGANOGRAMA DO PROJETO DE <i>BRANDING</i>	64
FIGURA 38 - REPRESENTAÇÃO DA DIMENSÃO GLOBAL DA MARCA.....	65
FIGURA 39 - MAPA DE MARCAS CONCORRENTES	66
FIGURA 40 - CONCEITO DA MARCA	67
FIGURA 41 - <i>MOODBOARD</i> DO CONCEITO DA MARCA	68
FIGURA 42 - IMAGEM ROBOT DA MARCA	72
FIGURA 43 - <i>MINDMAP</i> DO CONCEITO DA MARCA.....	75
FIGURA 44 - DEFINIÇÃO DE <i>NAMING</i> E DESCRITIVO DA MARCA.....	75
FIGURA 45 - DIFERENÇA VISUAL DA MARCA VERBAL EM LETRAS MINÚSCULAS E MAIÚSCULAS	76
FIGURA 46 - ESTUDOS DE TIPOGRAFIA DA MARCA.....	77
FIGURA 47 - LEVANTAMENTO TIPOGRÁFICO DE EMBALAGENS DE PRODUTOS RELACIONADOS COM ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL.....	77
FIGURA 48 - LEVANTAMENTO DE FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS.....	78

FIGURA 49 - FAMÍLIA TIPOGRÁFICA "AMELIA"	79
FIGURA 50 - FASE DE CONCEPÇÃO CRIATIVA DA MARCA GRÁFICA	80
FIGURA 51 - ESBOÇOS DA CONCEPÇÃO CRIATIVA DA MARCA GRÁFICA	81
FIGURA 52 - PROCESSO DE CONFIGURAÇÃO DE SIGNIFICAÇÃO VISUAL (MARCA GRÁFICA)	82
FIGURA 53 - ESBOÇO DA IDEIA FINAL A DESENVOLVER (MARCA GRÁFICA)	83
FIGURA 54 - RELAÇÃO COMPARATIVA DA APLICAÇÃO DE DIVERSAS FONTS DA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA "AMELIA"	83
FIGURA 55 - COMPOSIÇÃO GRÁFICA DO SÍMBOLO DA ONDA COM A TIPOGRAFIA	84
FIGURA 56 - CONCEPÇÃO GRÁFICA DO LOGÓTIPO, SÍMBOLO E DESCRITIVO	85
FIGURA 57 - LEVANTAMENTO DE TENDÊNCIAS DE CORES CONVERGENTES COM O CONCEITO DA MARCA	86
FIGURA 58 - MOODBOARD: COR DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	87
FIGURA 59 - PRIMEIROS ESTUDOS PRÁTICOS PARA DEFINIÇÃO DA COR DA MARCA	88
FIGURA 60 - BRAINSTORMING PARA DEFINIÇÃO DA COR DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	89
FIGURA 61 - ESTUDOS DE APLICAÇÃO DE COR ESTABELECIDOS NO SISTEMA PANTONE.	90
FIGURA 62 - DEFINIÇÃO DA COR FINAL DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA SPRYOU.	90
FIGURA 63 - COMPOSIÇÃO FINAL DA MARCA GRÁFICA (APLICADA NA VERSÃO PRINCIPAL E EM NEGATIVO)	91
FIGURA 64 - RELAÇÃO VISUAL DA MARCA GRÁFICA DA SPRYOU COM O MAPA DE CONCORRENTES	91
FIGURA 65 - DESENHO DE POLO SHIRTS BORDADAS	92
FIGURA 66 - PORMENOR DO BORDADO DA POLO SHIRT	93
FIGURA 67 - DESENHO DE HOODIE BORDADO	93
FIGURA 68 - HOODIE BORDADO	94
FIGURA 69 - PORMENOR DO BORDADO DO HOODIE	94
FIGURA 70 - DESENHO DE T-SHIRTS	95
FIGURA 71 - T-SHIRTS IMPRESSAS EM SERIGRAFIA	95
FIGURA 72 - DESENHO DE FITA/PULSEIRA BORDADA	96
FIGURA 73 - FITAS/PULSEIRAS BORDADAS	96
FIGURA 74 - DESENHO DE CARTÕES DE CONTATO (PESSOAL E GERAL)	97
FIGURA 75 - MAQUETES DOS CARTÕES DE CONTATO	97
FIGURA 76 - DESENHO DE BROCHURA INFORMATIVA DESTINADA A CIDADÃOS GERAIS	99
FIGURA 77 - DESENHO DE BROCHURA INFORMATIVA DESTINADA A PROFISSIONAIS.	100
FIGURA 78 - DESENHO DE BROCHURA INFORMATIVA DESTINADA A EMPRESAS	100
FIGURA 79 - MAQUETES DAS BROCHURAS INFORMATIVAS (COM CORTANTE ESPECIAL)	100
FIGURA 80 - DESENHO DE VALES DE OFERTA.	101
FIGURA 81 - ROLLER BANNER PUBLICITÁRIO	102
FIGURA 82 - LANDING PAGE E BLOG	104
FIGURA 83 - FACEBOOK @WESPRYOU	105
FIGURA 84 - TWITTER @WESPRYOU	105
FIGURA 85 - CANAL DE YOUTUBE @WESPRYOU	106
FIGURA 86 - INSTAGRAM @SPRYOU.	106
FIGURA 87 - GOOGLE+ SPRYOU	107
FIGURA 88 - LINKEDIN COMPANY PAGE SPRYOU	107
FIGURA 89 - EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA DE CARÁTER CONCEPTUAL/INSPIRADOR	108
FIGURA 90 - EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA DE CARÁTER CONCEPTUAL/INSPIRADOR	109
FIGURA 91 - EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA DE CARÁTER CONCEPTUAL/INSPIRADOR	110
FIGURA 92 - EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO DE CARÁTER MOTIVACIONAL E DIVULGATIVO DA MARCA	110
FIGURA 93 - EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO DE CARÁTER MOTIVACIONAL E DIVULGATIVO DA MARCA	111
FIGURA 94 - EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA DE CARÁTER MOTIVACIONAL	111
FIGURA 95 - EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO DE CARÁTER MOTIVACIONAL E DIVULGATIVO DA MARCA	112
FIGURA 96 - ESTATÍSTICAS / NÚMERO TOTAL DE GOSTOS DA PÁGINA DE FACEBOOK	114
FIGURA 97 - ESTATÍSTICAS / NÚMERO DE PESSOAS ALCANÇADAS EM PUBLICAÇÕES NA PÁGINA DE FACEBOOK	115
FIGURA 98 - ESTATÍSTICAS / DETALHES DE ALCANCE DE PUBLICAÇÃO SOBRE ATIVIDADE ORGANIZADA	115
FIGURA 99 - ESTATÍSTICAS / DETALHES DE ALCANCE DE PUBLICAÇÃO SOBRE NOTÍCIA NA IMPRENSA	116

FIGURA 100 - ESTATÍSTICAS / NÚMERO DE PESSOAS ALCANÇADAS EM QUALQUER ATIVIDADE DA PÁGINA DE FACEBOOK.....	116
FIGURA 101 - SEGMENTAÇÃO DAS PESSOAS QUE GOSTAM DA PÁGINA DE FACEBOOK (GÉNERO E IDADE)	117
FIGURA 102 - SEGMENTAÇÃO DAS PESSOAS QUE GOSTAM DA PÁGINA DE FACEBOOK (PAÍS)	117
FIGURA 103 - ENTREVISTA À SPRYOU NO ECONÓMICO TV - PROGRAMA "PRIMEIRA HORA" (27/02/2014).....	118
FIGURA 104 - NOTÍCIA DA SPRYOU NO CANAL SUPERIOR (14/03/2014)	119
FIGURA 105 - NOTÍCIA DA SPRYOU NO JORNAL DIGITAL JORNALISMOPORTONET (JPN) (20/03/2014)	119
FIGURA 106 - NOTÍCIA DA SPRYOU NO P3 PÚBLICO (27-03-2014)	120
FIGURA 107 - APRESENTAÇÃO DA SPRYOU NA ESS/IPS (07-04-2014)	120

Índice de Tabelas

TABELA 1 - OS ARQUÉTIPOS.	38
TABELA 2 - ANÁLISE SWOT	61
TABELA 3 - RETRATO ROBOT - QUESTÕES TIPO	69
TABELA 4 - <i>BRIEFING</i> PARA DEFINIÇÃO DE <i>NAMING</i>	73

Índice Geral

Composição do Júri	II
Agradecimentos	III
Resumo / Palavras-chave	IV
<i>Abstract / Keywords</i>	V
Lista de Acrónimos e Siglas.....	VI
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas	IX

Capítulo 1 – Introdução 1

1.1. Introdução	2
1.2. Campo, Tema/Título e Questão de partida.....	4
1.3. Objetivos gerais e específicos	5
1.4. Argumento	7
1.5. Metodologias da Investigação	8
1.5.1. Desenho da Investigação	9

Capítulo 2 – Estado da Questão 10

2.1. Contextualização do Problema Geral.....	11
2.2. Objeto de estudo e Oportunidade.....	11
2.2.1. Tendência.....	11
2.2.2. Problema.....	12
2.2.3. Solução à Saúde.....	16
2.2.4. Casos de Referência.....	23
2.3. Contextualização do Tópico Investigativo	31
2.3.1. Da Identidade à Imagem de Marca.....	31
2.3.2. Design e Comunicação da Marca	40

Capítulo 3 – Desenvolvimento Exploratório: Caso de estudo spryou 46

3.1. Metodologia para o Caso de Estudo Exploratório	47
3.2. Caso de estudo: spryou	47
3.2.1. Sector de Atividade	49
3.2.2. Análise de Concorrência.....	50
3.2.3. Análise SWOT.....	61
3.2.4. Público-alvo	62
3.2.4.1. <i>Targeting</i>	62

3.2.4.2. Segmento de Clientes / Utilizadores.....	63
3.3. Organograma do Projeto de <i>Branding</i>	64
3.4. Posicionamento da Marca.....	65
3.5. Análise de Marcas Concorrentes.....	66
3.6. Conceito da Marca.....	67
3.7. Personalidade da Marca.....	69
3.7.1. Arquétipos Emocionais.....	72
3.8. Concepção da Identidade Visual da Marca	73
3.8.1. Identidade Verbal / Definição de <i>Naming</i>	73
3.8.2. Marca Gráfica	76
3.8.2.1. Estudos de Tipografia.....	76
3.8.2.2. Concepção Criativa / Gráfica	79
3.8.2.3. Estudos de Cor.....	85
3.8.2.4. Composição final da Marca Gráfica.....	91
3.9. Implementação e Comunicação da Marca.....	92
3.9.1. Objetos de Comunicação	92
3.9.2. Canais de Comunicação.....	102
3.9.3. Comunicações da Marca	108
 <i>Capítulo 4 – Resultados</i>	 113
 <i>Capítulo 5 – Conclusões</i>	 121
5.1. Conclusões finais, Contributos e Recomendações	122
5.2. Disseminação	124
5.3. Glossário	125
5.4. Referências Bibliográficas	127
5.5. Bibliografia.....	132

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Introdução

Este projeto de investigação, no âmbito do Mestrado em Design Gráfico, foca o Design de Comunicação e a Identidade Visual como fatores estratégicos para a comunicação eficaz de uma nova marca que pretende ser implementada no mercado, definindo como objetivos da pesquisa, procurar identificar e analisar soluções ao problema geral, e como pode o Design contribuir para a eficácia comunicacional deste produto que visa a dinamização da longevidade ativa na população.

O assunto focado evidencia a promoção da longevidade, o interesse por esta temática resulta do interesse e preocupação pelas questões associadas ao envelhecimento da população, especificamente o envelhecimento ativo, procurando-se criar produtos de comunicação que contribuam para um aumento da população ativa e a redução de problemáticas sociais associadas a estas questões. Vivemos numa época onde cada vez mais os sistemas sociais são postos em causa, cabendo a cada um dos indivíduos desenvolver estratégias que lhe permitam ter uma longevidade ativa. Se por um lado é notório ao nível dos *media* sociais uma procura individual por diferentes soluções que passam desde a nutrição até à atividade física, faltam, no entanto, soluções organizadas de grupo, dinamizadas por entidades empregadoras ou grupos sociais que possam tornar movimentos e assim alterar perspetivas éticas morais e sociais.

O objeto de estudo desta investigação possui, assim, um enquadramento atual, devido à alteração constante das variáveis económicas associadas a questões de qualidade de vida. As variáveis económicas estão ligadas ao aumento da esperança de vida e com o envelhecimento da população nos países mais desenvolvidos. As questões associadas à qualidade de vida, também elas associadas a variáveis económicas, têm como objectivo garantir uma qualidade de vida permitindo, por um lado, baixar os encargos do estado e das organizações em despesas de saúde comparticipadas e, por outro lado, construir e manter uma perspetiva mais ativa perante o mercado de trabalho. São exemplo dessa aproximação as preocupações com as questões de resiliência nas sociedades Anglo-saxónicas, que, no entanto, requerem maior implementação nas sociedades do sul da Europa. Movimentos como o “*Blue Zones*” “colaboram” na construção destas perspetivas, sendo movimentos aglutinadores, ao seu redor atraem pequenos negócios, associados aos conceitos nucleares do movimento.

O projeto focado neste trabalho visa o desenvolvimento de uma marca para um produto focado nas questões de longevidade ativa; este produto é constituído por uma variedade de serviços e soluções que serão ampliadas ao longo do futuro.

A comunicação de uma marca assume grande relevância no posicionamento que esta pretende ter com o público-alvo, tornando-se um fator importante numa boa comunicação com os públicos-alvo e aumento de clientes nos seus serviços.

O desenvolvimento do tópico investigativo pretende posicionar eficazmente a marca no mercado e no contexto social e cultural de um movimento associado à longevidade ativa, sendo suportado por dois eixos, um referente à importância dada por organizações estatais e privadas e outro à extensão da contribuição ativa da população, sendo este último eixo constituído por duas

faces: a perspectiva interna do indivíduo referente a qualificações de autoestima e a sua maior mobilidade ao nível profissional, pois os valores referentes à longevidade ativa estão associados, não só ao fator produtivo, mas também a fatores criativos do indivíduo e sua constante aprendizagem.

No projeto a desenvolver, as soluções de comunicação visual devem ter uma coerência visual de todos os seus conteúdos e objetos de comunicação. Sejam eles textuais, gráficos ou audiovisuais, todos pertencem a uma estratégia previamente estabelecida.

1.2.1. Campo

Design de Identidade e Imagem de Marca

1.2.2. Tema / Título

O Design, a Gestão e a Comunicação da Marca

Caso de estudo spryou

1.2.3. Questão de partida

Como desenvolver e gerir uma marca para que se diferencie e posicione de acordo com uma estratégia para dinamização de estilos de vida saudáveis?

1.3. Objetivos gerais e específicos

Os objetivos deste projeto passam por investigar e compreender qual a importância do Design de Comunicação no desenvolvimento, implementação e valorização de uma marca diferenciadora no mercado, de forma a ser eficaz e convincente na dinamização de estilos de vida saudáveis na população.

Objetivos gerais:

- Identificar e analisar o problema geral detetado, estudando e descrevendo o próprio problema, tendências convergentes e possíveis soluções para a saúde.
- Inspirar a população para a adoção de práticas saudáveis nas suas vidas.
- Aprofundar o estudo do problema geral abordado e o seu contexto social, com base na revisão de literatura específica.
- Desenvolver mais conhecimentos da área focada no tópico investigativo, no âmbito de desenvolvimento e gestão de marcas.
- Investigar e perceber qual a importância do Design de Comunicação e de um projeto de Identidade Visual na comunicação das marcas.

Objetivos específicos:

- Identificar e analisar casos de referência que procuraram fornecer soluções ao problema.
- Analisar o objeto de estudo spryou.
- Identificar e analisar o mercado e concorrência da marca a desenvolver, comparando fatores distintos e semelhantes.
- Desenvolver um projeto estratégico de Identidade Visual, através de processos de design, gestão e comunicação de marca, de modo coerente e alinhado.
- Conceber graficamente toda a estratégia de marca, com uma mensagem entendida e ponderada na sua forma de comunicar.
- Fundamentar, conceber e implementar a Identidade Visual da Marca.
- Desenvolver da perspectiva do design de comunicação como fator estratégico para desenvolver e gerir uma marca distintiva, posicionada no mercado de acordo com uma estratégia para dinamização de estilos de vida saudáveis na população.
- Criar marca atrativa e eficaz, de forma a conseguir atingir e angariar um maior público para os seus serviços e maior adesão aos seus conteúdos.
- Conseguir uma marca representativa, de forma a construir uma identidade distinta, diferenciadora e com destaque em relação à sua concorrência.

- Lançar no mercado uma marca inspiradora, capaz de consciencializar o público para comportamentos de risco associados ao problema geral focado.

1.4. Argumento

Posicionar uma marca de acordo com uma estratégia para dinamização de estilos de vida saudáveis implica vincular as tomadas de decisão em design às necessidades, comportamento e cultura do destinatário, bem como desenvolver os processos de design, gestão e comunicação de marca de modo coerente e alinhado. Por outro lado, a eficiência dos processos de *Branding* decorre da correta articulação entre os meios e suportes de comunicação, do seu ajuste simbólico e gráfico com eventos e ações física de ativação de marca.

Desenvolver uma marca sustentável obriga à definição clara de um conceito amplo no qual cabe uma cultura e valores de marca particulares, arquétipos emocionais determinados e todo um repertório de signos articulados em termos de significados. A boa gestão e comunicação da marca obrigam a um esforço contínuo que arranca com a definição da marca, do seu nome e signos gráficos e serviços, bem como a articulação contínua entre processos de comunicação ajustados ao público e serviços específicos.

1.5. Metodologias da Investigação

Acompanhando os padrões da investigação científica, este projeto iniciou-se pela identificação do “Design de Identidade e Imagem de Marca” enquanto campo de investigação, o qual se limitou ao tema de estudo “O Design, a Gestão e a Comunicação da Marca”.

Considerando o nível de conhecimento no início do projeto de investigação, definiu-se a questão de partida “Como desenvolver e gerir uma marca para que se diferencie e posicione de acordo com uma estratégia para dinamização de estilos de vida saudáveis?”, a partir da qual se identificaram os temas essenciais a abordar no Estado da Questão. Tratou-se de uma primeira fase de investigação não intervencionista, baseada na revisão da literatura específica ao problema geral detetado. Mas também a contextualização do Tópico Investigativo em termos de definição de conceitos e processos adequados a um projeto de Design, Gestão e Comunicação de Marca.

Ao aprofundar o conhecimento e definir o Estado da Questão, foi possível delimitar o processo investigativo e identificar procedimentos a adotar no projeto de design da marca *spryou* e sobretudo a definição do argumento de investigação.

Considerando o argumento, foram definidas as metodologias adequadas para o testar. Deste modo, optou-se por uma metodologia mista que se subdivide em não intervencionista e intervencionista.

Na componente não intervencionista, aprofundou-se o estudo do problema geral e o seu contexto social com base na revisão da literatura específica e foram identificados casos de referência que procuraram fornecer soluções ao problema. A partir desta informação, definiram-se requisitos e analisou-se o Objeto de estudo *spryou*.

Considerando os resultados obtidos na investigação não intervencionista, foi iniciada a fase intervencionista, onde se procedeu à Análise e Diagnóstico que permitiu fundamentar a Concepção da Identidade Visual da Marca, que foi implementada e gerida durante esse processo. Acompanhando a implementação da marca, foram feitas observações e a monitorização do processo junto do público destinatário e da qualidade dos suportes de comunicação, consubstanciando os resultados.

Do cruzamento entre os resultados obtidos pelo projeto *spryou* com as premissas iniciais, nomeadamente a questão de partida, o estado da questão e o tópico investigativo, foram definidas as conclusões, identificados os contributos para o conhecimento no campo de investigação e prestadas recomendações para futuras investigações.

1.5.1. Desenho da Investigação

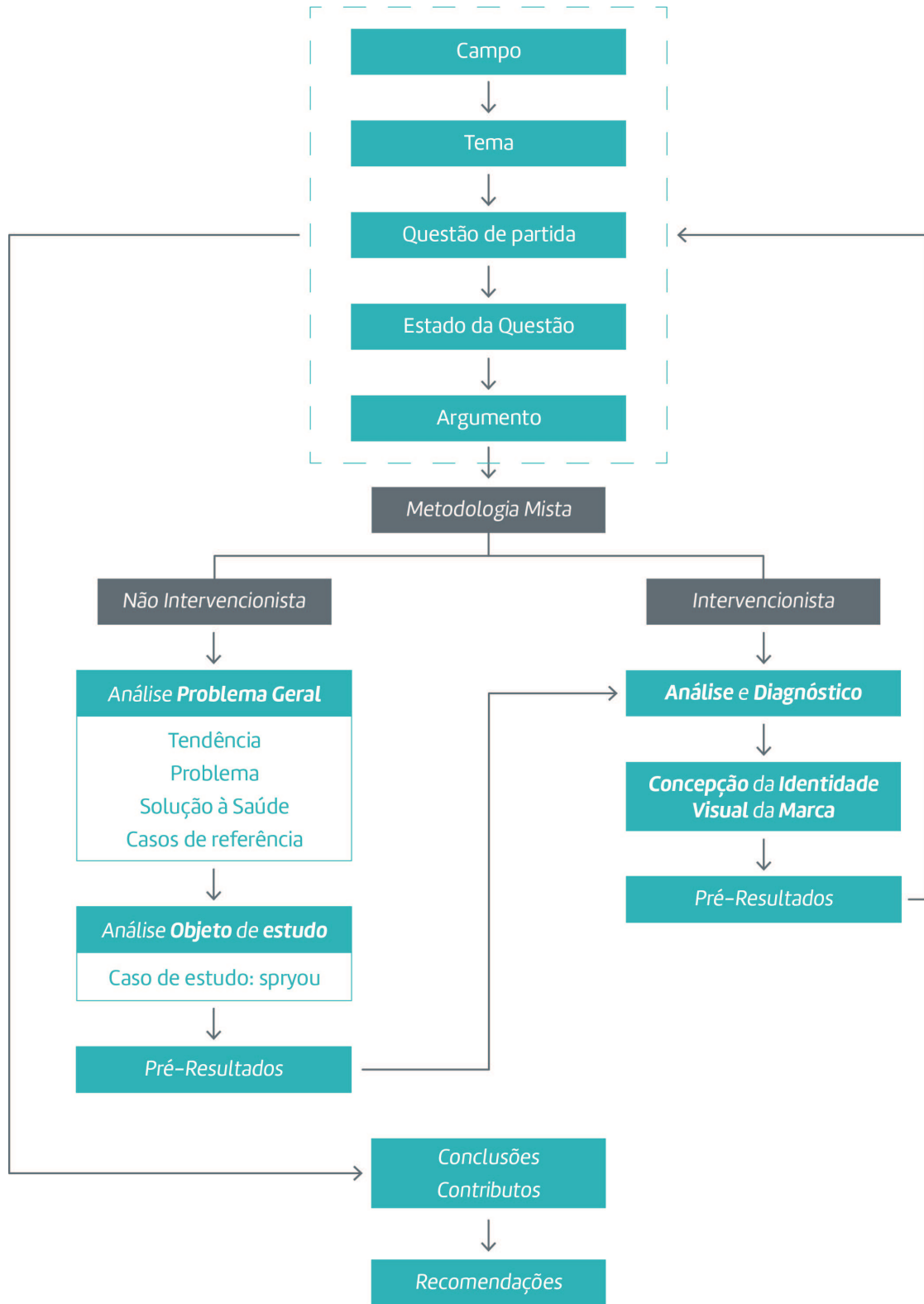


Figura 1 - Desenho da Investigação. Fonte: Autor

Capítulo 2 – Estado da Questão

O Estado da Arte, ou Estado da Questão, serve para aprofundar conhecimento relativo ao tópico investigativo, nomeadamente soluções a problemas similares e poder definir/elaborar o argumento. É descrito o problema e em que ponto se encontra, sendo focado neste projeto, como problema geral, a inexistência de uma dinamização eficiente de estilos de vida saudáveis, devido a um desconhecimento da população sobre variáveis, despoletando a questão do tópico investigativo e desenvolvimento exploratório deste projeto, na oportunidade eventual a desenvolver da perspectiva do design de comunicação como fator estratégico para desenvolver e gerir uma marca distintiva, posicionada no mercado de acordo com uma estratégia para dinamização de estilos de vida saudáveis na população.

2.1. Contextualização do Problema Geral

Assiste-se na população a um decréscimo de natalidade, aumento da esperança média de vida e prevalência de doenças crónicas provocados por comportamentos de risco, tais como, o sedentarismo ou maus hábitos alimentares. Ritmos quotidianos acelerados e o stress refletem a adoção de um estilo de vida muitas vezes prejudicial à saúde.

São várias as barreiras que levam os cidadãos a não adotarem estilos de vida saudável: ausência de acompanhamento profissional, falta de tempo, falta de energia, falta de um local de referência onde encontrar atividades, burocracia, preço, entre outras.

Os custos associados à saúde devido aos comportamentos de risco são elevados, podendo ser evitados com a mudança gradual de comportamentos e uma atitude preventiva em relação à saúde.

A importância da adoção de comportamentos saudáveis por parte dos cidadãos, pode reduzir doenças crónicas e aumentar a produtividade pessoal, refletindo-se na qualidade de vida da população e a dinamização da economia.

2.2. Objeto de estudo e Oportunidade

2.2.1. Tendência

- **Natalidade e Longevidade**

Entre 1960 e 2000 a proporção de jovens, 0-14 anos, diminuiu de 37% para 30%. Segundo as expectativas das Nações Unidas, a proporção de jovens continuará a diminuir, em 2050 atingirá apenas 21% do total da população. Paralelamente a isto, a proporção da população mundial com 65 ou mais anos regista uma tendência crescente, aumentando de 5,3% para 6,9% do total da população e em 2050 prevê-se que aumente para 15,6% (INE, 2002).

Todos os países da Europa apresentam uma taxa de natalidade baixa demais para manter o seu nível populacional. Segundo um estudo realizado no *Max Planck Institute for Demographic*

Research (Rostock, Alemanha), nenhum dos países europeus atingiu o chamado “nível de substituição”, ou seja, a geração de filhos não substitui a geração dos pais (Deutsche Welle, 2009). A tendência das populações é crescer a ritmos próximos de zero, chegando mesmo a ter taxas de crescimento negativas como é o caso da Alemanha, a Estónia, a Letónia, a Lituânia, a Hungria e a Polónia (Fernandes, A., Botelho, M., 2007).

A responsabilidade da diminuição da natalidade pode advir de vários fatores, como o adiamento do casamento, muitas vezes devido ao longo percurso académico e às condições de trabalho, a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, que faz com que esta, muitas vezes devido ao sucesso profissional e à excessiva carga horária, opte pela alternativa de não ter filhos, e a infertilidade (Fouto, F., 2011).

A infertilidade foi definida pela Organização Mundial de Saúde como um problema de saúde pública, de natureza global e com grande impacto social que afeta cerca de 15% dos casais, nas sociedades ocidentais. Vários estudos indicam que, na Europa (UE) e nos Estados Unidos da América (EUA), a sua prevalência varie entre 6,6% e 26,4% e em Portugal situa-se em cerca de 9% (Simões, M., 2010). A obesidade, o tabagismo e o stresse estão dentro das principais causas que levam a este problema.

Como já foi referido, paralelamente ao decréscimo de natalidade, temos o aumento da longevidade. Um estudo realizado na Alemanha identificou um aumento no número de indivíduos com 70, 80, 90 e 100 anos de idade. Em 1994, 4 602 pessoas completaram 100 anos ou mais, e em 2000 mais de 10 000 indivíduos atingiram os 100 anos.

A Europa está a envelhecer rapidamente, enfrentando assim um grave desafio demográfico. Todos os anos, a esperança média de vida aumenta em três meses e o número de pessoas com mais de 65 anos vai duplicar nos próximos 50 anos, colocando uma enorme pressão sobre os nossos sistemas de saúde e segurança social (AGAP, 2010).

Assim, é uma tarefa para toda a sociedade fazer o máximo para prolongar o seu período de vida ativa com o objetivo de alcançar um bem-estar psicológico e físico até à idade avançada, devendo evitar riscos, como o stresse, e ter em atenção uma nutrição saudável, abstenção de drogas, nicotina e álcool, e praticar atividades físicas e mentais (Lehr, U., 1999).

2.2.2. Problema

O desenvolvimento constante da sociedade e das novas tecnologias origina mudanças a nível económico, político, social e cultural, que por sua vez, vão acarretar grandes mudanças na vida social (Jardim, A., Souza, R., 2010), com problemas associados à falta de tempo, inatividade física, stresse e alimentação desequilibrada, prejudicando gravemente a qualidade de vida da população e levando-a a desviar-se de estilos de vida saudáveis (Ferreira, C., 2012). Alguns fatores de risco estão fora do nosso controlo (idade, sexo, etnia, histórico familiar), enquanto outros são modificáveis (atividade física, peso, colesterol, pressão arterial, tabagismo) (IHRSA, 2009).

Não é possível definir um valor monetário para uma boa saúde, mas poderá ser quantificado o impacto de uma má saúde nas vidas laborais, como, por exemplo, aumento dos

custos médicos, redução e perda da produtividade, por absentismo, invalidez e presenteísmo¹. As despesas de saúde estão a aumentar com celeridade, como exemplo, mais de metade de todos os norte-americanos sofrem de uma ou mais doenças crónicas (diabetes, doenças cardíacas, hipertensão, acidente vascular cerebral, doenças pulmonares, cancro e distúrbios de saúde mental). No que diz respeito ao diagnóstico e tratamento destas patologias, o país contabiliza mais de 75% dos custos anuais de cuidados de saúde, estimando que no futuro estas despesas aumentem (IHRSA, 2009).

- **Falta de tempo**

A falta de tempo afeta o indivíduo, tanto a nível profissional, como pessoal, trazendo assim repercussões a estes dois níveis. A nível profissional define-se qualidade de vida no trabalho como o equilíbrio entre a produção e a realização do trabalhador, o que tem vindo a regredir. Segundo Olivares, A., Bonito, J., Silva, R., (2015), vários estudos em diversas partes do mundo têm verificado que no dia-a-dia dos profissionais há cada vez mais episódios de stresse, ansiedade, depressão e fadiga.

A nível pessoal, o indivíduo também tem sofrido grandes impactos, pois, para além da componente social, temos que ter em conta que, quando a falta de tempo nos afeta a nível profissional, isso vai refletir-se fortemente a nível pessoal, ou seja, o indivíduo perde tempo para se relacionar e seguir um estilo de vida saudável, adotando um estilo de vida sedentário e desistindo da prática de atividade física (Jardim, A., Souza, R., 2010). Segundo os relatórios realizados em 2011 pela Organização Mundial de Saúde, 600 000 das mortes por ano na Europa, devem-se à inatividade física (Ferreira, C., 2012).

- **Inatividade Física**

Para além da falta de tempo, outros fatores contribuem: a distância do local da prática, conveniência de horários, desmotivação (Ferreira, C., 2012) e os custos económicos relativos às altas mensalidades em ginásios. Estes, em outrora apoiados pelo estado, beneficiando de uma redução da taxa de IVA de 21% para 5%, sustentada no argumento de que estes espaços proporcionavam uma maior qualidade de vida e a longo prazo preveniam problemas de saúde, permitindo ao estado poupar gastos relativos a despesas de saúde, mas que já não se encontram em vigor, devido aos crescentes problemas económicos. (Jardim, A., Souza, R., 2010).

Para ultrapassar este fator económico, começou a assistir-se a uma crescente procura de espaços ao ar livre para realizar a prática desportiva, que, para além de terem a particularidade de não ter custos inerentes, trazem ao indivíduo a possibilidade de fugir à monotonia e aumentar a procura pelo prazer e liberdade que a natureza pode proporcionar (Sousa, J., 2012).

¹ Presenteísmo: "Prática que consiste em estar presente no local de trabalho, por vezes mais horas do que o necessário ou do que o que está contratualizado, mas sem produtividade correspondente." (DPLP, s.d.)

O problema dos espaços ao ar livre é que eles são escassos, pois com a crescente evolução verificada na sociedade, muitos espaços verdes e zonas públicas desapareceram, dando lugar a prédios e outros edifícios. Estudos indicam que, em países industrializados, 60 a 90% da população reside em áreas urbanas, reunindo estas condições de lazer restritas onde dificilmente haverá satisfação e desenvolvimento pessoal.

Pode-se assim concluir que o desenvolvimento crescente das grandes cidades influencia de forma negativa o indivíduo, no que diz respeito aos seus hábitos, comportamentos e até mesmo pensamentos (Sousa, J., 2012), tornando-se necessário que nas cidades sejam criadas condições, particularmente, espaços adequados para a prática desportiva e lazer.

Os resultados relativamente ao desporto e atividade física dos portugueses aproximam-se da média europeia, sendo de assinalar uma notória e positiva evolução em diversos parâmetros face ao inquérito de 2004. Se, em 2004, 66% de portugueses referiram "Nunca" fazer exercício físico ou praticar desporto, em 2009, essa percentagem reduziu para 55%, tal como mostra a Figura 1:

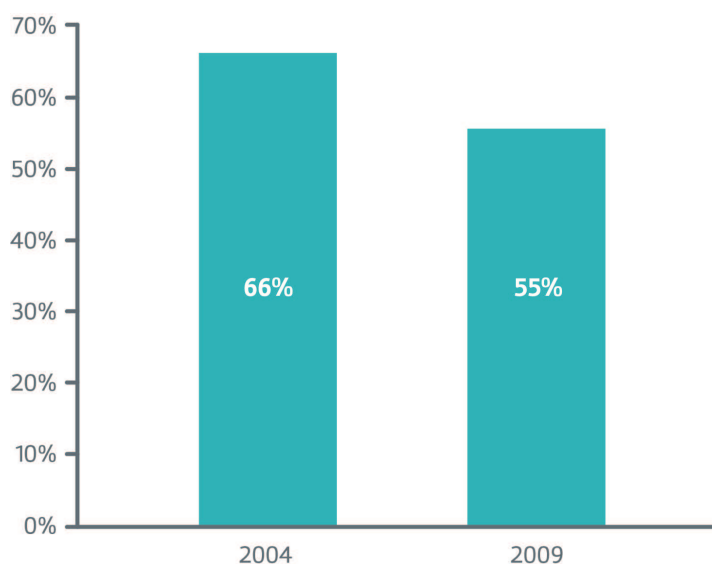


Figura 2 - Percentagem de Portugueses com mais de 15 anos que nunca fizeram exercício ou praticaram desporto.

Fonte: Adaptado de (IDP, 2011)

Embora a taxa tenha diminuído, ainda estamos perante valores muito altos de inatividade física, o que prejudica fortemente a sociedade.

- **Stresse**

O stresse é uma resposta do organismo (produção de hormonas que levam a alteração da tensão arterial e ritmo cardíaco) a determinados estímulos físicos e emocionais provocados por conflitos interpessoais ou acontecimentos significativos no decorrer do nosso dia-a-dia.

Este problema relaciona cada vez mais a Psicologia com a saúde, visto que, para além dos sintomas físicos, comportamentais, emocionais e cognitivos que ocasiona, há cada vez mais estudos que ligam o stresse a graves problemas de saúde, como doenças cardíacas e respiratórias, depressão, hipertensão, ataque cardíaco e até mesmo cancro (Magalhães, F.,

2013). Esta é uma teoria que assume o ser humano como um todo, não existindo separação entre a mente e o corpo, ou seja, os processos físicos e mentais não se dissociam. Sendo assim, nenhuma doença é totalmente física ou totalmente mental, e a qualidade dos nossos pensamentos e sentimentos vão prejudicar a qualidade das nossas emoções, e como não se dissociam do corpo, este pode adoecer (Aragão, S., 2016).

É comum sentir cefaleias, cansaço, contrações musculares, sonolência, enjoos ou diarreias, provocados pela agitação, dificuldade em cumprir tarefas ou até mesmo adiá-las, ansiedade, preocupação constante, dificuldades de memória e indecisão, expressando-se muitas vezes pelo choro, irritabilidade, nervosismo, tristeza e depressão.

Estudos indicam que é, cada vez mais, causado pela elevada exigência dos empregos, responsabilidades e competitividade aí existente, a que o indivíduo tem de se sujeitar para não sofrer represálias.

Tanto a atividade física, como o estabelecimento de laços sociais, ajudam a minimizar o stresse (Magalhães, F., 2013).

- **Alimentação desequilibrada**

Uma má alimentação pode levar ao aparecimento de doenças cardiovasculares, hipertensão, diabetes mellitus, cancro, osteoporose e obesidade (Bruno, D., 2011), e acaba muitas vezes por ser consequência da falta de tempo.

Devido à falta de tempo, é cada vez mais comum consumir refeições “*fast-food*”, congeladas e enlatadas, ricas em gorduras saturadas que aumentam os níveis de colesterol, doenças cardiovasculares e pressão arterial, devido à exagerada concentração de sódio, e bebidas açucaradas ou refrigerantes que são os maiores responsáveis pelo excesso de peso e obesidade, visto que cada lata contem o equivalente a 35g de açúcar, sendo um alimento sem valor nutricional e que se armazena no corpo na forma de triglicéridos, altamente prejudicial para o organismo. Segundo a OMS (2015), uma das principais preocupações está relacionada com a ingestão elevada de açúcares livres, sobretudo na forma de bebidas açucaradas, que levam a um aumento da ingestão calórica e pode reduzir a ingestão de alimentos que contêm calorias mais adequadas do ponto de vista nutricional, levando assim a um regime alimentar nocivo, que, para além de aumentar a probabilidade de contrair doenças não transmissíveis, levam à obesidade. Estudos da Organização Mundial de Saúde em 2011 relatam que cerca de 1 bilião de pessoas tem excesso de peso e mais de 300 milhões são obesos (Ferreira, C., 2012).

A obesidade foi considerada a epidemia global do século XXI, devido à sua prevalência a nível mundial ser tão elevada que, caso não se tomem medidas drásticas para a prevenir e tratar, mais de 50% da população em 2025 será obesa. Na maior parte dos países da Europa, a obesidade é a epidemia com maior taxa de crescimento, que, já em 2005, afetava 10 a 40% da população adulta (DGS, 2005), estando entre os fatores de risco que reduzem significativamente a produtividade (IHRSA, 2009).

Segundo estudo da IHRSA relativo aos EUA, para o país, os custos médicos associados à obesidade e excesso de peso contam 9,1% do total das despesas anuais de cuidados de saúde. Para os empregadores, a obesidade nos seus empregados custa 45 biliões de dólares anualmente em custos médicos e de produtividade. Para os cidadãos, indivíduos obesos gastam mais 36% do que a população em geral em serviços de saúde e 77% a mais em medicamentos (IHRSA, 2009).

A DGS (2011) defende que o consumo de açúcares simples adicionados à nossa alimentação deve estar abaixo dos 10% da energia consumida diariamente, de preferência deve-se aproximar dos 5%. De uma forma prática, o total de açúcares (ingerido em *croissants*, sumos, sobremesas, etc.) não deveria ultrapassar as 6 colheres de chá de açúcar branco. Dados desta mesma organização, indicam que as crianças portuguesas, aproximam o seu consumo de açúcar aos 25% da sua energia ingerida diariamente, 5 vezes mais que os 5% idealizados, levando a elevadas taxas de obesidade infantil.

Outro problema está nas reações químicas que ocorrem durante produção de alimentos, principalmente as reações que ocorrem a alta temperatura. Essas reações levam à formação de substâncias tóxicas ao organismo humano que, dependendo da sua intensidade e períodos de consumo, se podem relacionar com o desenvolvimento de cancro que acometeram cerca de 10 400 000 norte-americanos em 2002 (Marques, A., Valente, T. & Rosa, C., 2009).

Os erros alimentares, obesidade, inatividade física, stresse, juntamente com os hábitos tabágicos e alcoolémia, estão também associados a fatores que originam doenças não transmissíveis. As doenças não transmissíveis são doenças cardiovasculares, respiratórias, osteoarticulares, diabetes mellitus, cancro ou perturbações mentais. Segundo a Direcção geral de Saúde (DGS, s.d.), constituem a principal causa de morbidade e mortalidade na sociedade. A Organização mundial de Saúde vai ainda mais longe e diz que estas doenças estão a aumentar a um ritmo elevado em todo o mundo, sendo responsáveis por aproximadamente 46% das 56.5 milhões de mortes e espectando que em 2020 esta taxa aumente para 57%.

Todos estes fatores influenciam de forma negativa a saúde da sociedade, e sendo a saúde uma condição de vida, tanto do homem, como da mulher, é importante a adopção de estilos de vida saudáveis, principalmente através de uma alimentação equilibrada e de exercício físico regular e sistemático (Fernandes, A., Botelho, M., 2007).

2.2.3. Solução à Saúde

O crescente desenvolvimento da sociedade e de novas tecnologias trouxe problemas como a falta de tempo, vida stressante e uma alimentação desequilibrada, que explicam o aumento de procura, por parte da população, de serviços e eventos para se sentir melhor e ter mais energia, melhorar o aspeto físico, combater dependências negativas, aprender a gerir o seu peso ou simplesmente aliviar o stresse.

A implementação de um estilo de vida saudável no quotidiano das pessoas passa principalmente por uma alimentação equilibrada e pela prática de exercício físico regular e sistemático, tendo este elevada importância, pois é um pilar essencial para diminuir os declínios funcionais (Fernandes, A., Botelho, M., 2007), prevenir as doenças crónicas não transmissíveis e

incapacidades (Dias, M., 2006). É igualmente importante que, tanto o trabalho, como o lazer, sejam vistos como fontes de saúde para a população, pois só neste registo se encontra uma maior preocupação relativa à promoção da saúde nos postos de trabalho, gerando assim condições de vida e trabalho mais seguras, estimulantes, satisfatórias e agradáveis para o indivíduo, diminuindo o stresse, ansiedade, depressão e fadiga (Ottawa, 1986).

Saúde, segundo a Organização Mundial de Saúde (1946), é o estado completo de bem-estar físico, mental e social, onde o indivíduo deve realizar as suas aspirações, satisfazer as suas necessidades, evitar fatores de risco e adaptar-se às mudanças do meio ambiente, não sendo apenas a mera ausência de doença ou enfermidade. Sendo assim, reduzir a proporção de fumadores, aumentar a proporção de população fisicamente ativa, reduzir o consumo de sal, reduzir a prevalência de excesso de peso e obesidade, aumentar o consumo adequado de frutos, legumes e vegetais, reduzir o consumo total de gorduras, reduzindo o consumo excessivo de gorduras saturadas e gorduras trans, e reduzir o consumo excessivo de álcool, são práticas cruciais e urgentes, que temos de implementar na nossa sociedade para atingir um estilo de vida saudável (DGS, s.d.).

Saúde tem diversas dimensões como a dimensão física, mental, social, emocional, espiritual e sexual que se encontram influenciada pelas dimensões de saúde societal e ambiental, que representam a influência do meio físico, social e político, visível na figura seguinte:

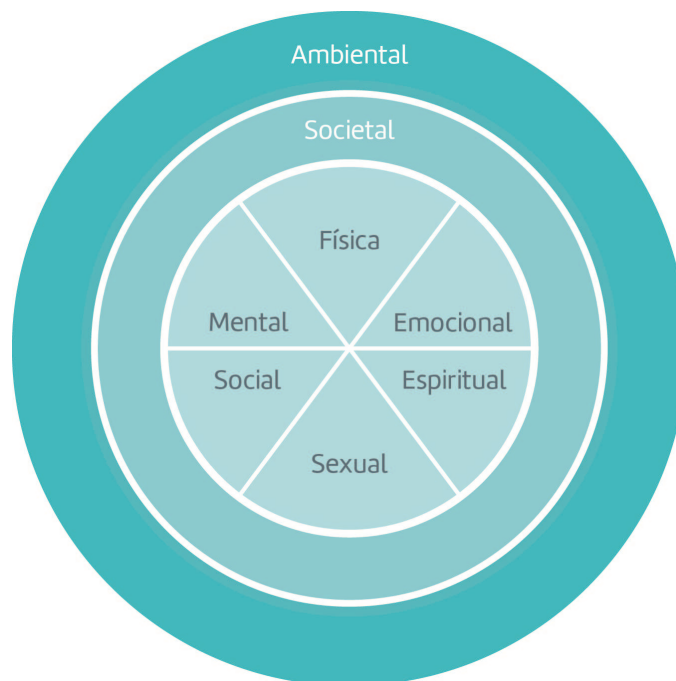


Figura 3 - Dimensões de saúde. Fonte: Adaptado de Carvalho, G. (2006)

Antonovsky (apud Carvalho, G., 2006) criou a abordagem “salutogénica” da saúde, ou seja, não se preocupou com as causas que levam à doença, mas sim com as causas que conduzem a uma boa saúde. Dá assim importância às causas que permitem que as pessoas se mantenham saudáveis, considerando que os agentes de stresse e de perturbação podem ser evitados ou contornados, pelo que a relação dinâmica entre o indivíduo e o seu ambiente tem extrema relevância.

A saúde deve ser vista como um recurso ao dia-a-dia e não como um objetivo de vida, ou seja, não deve ser encarada como responsabilidade total do sistema de saúde, mas sim como a prática de estilos de vida saudáveis para se atingir o bem-estar (Dias, M., 2006).

É assim importante que as autoridades de saúde, governos, organizações não-governamentais e voluntárias, trabalhem de forma organizada e coerente para atingirem o objetivo que lhes é comum: melhoria da qualidade de saúde das pessoas (Carvalho, G., 2006).

O modelo clássico de Prochaska e DiClemente (1986) identifica diversas fases por onde pode passar a pessoa no seu processo de mudança de comportamento para adoção de estilos de vida mais saudáveis (Figura 2). O modelo integra um conjunto de fatores, não se baseando apenas na responsabilidade e escolhas pessoais, mas também no impacto social e forças ambientais que determinam, de facto, limites reais à potencial mudança individual (Carvalho, G., 2006).

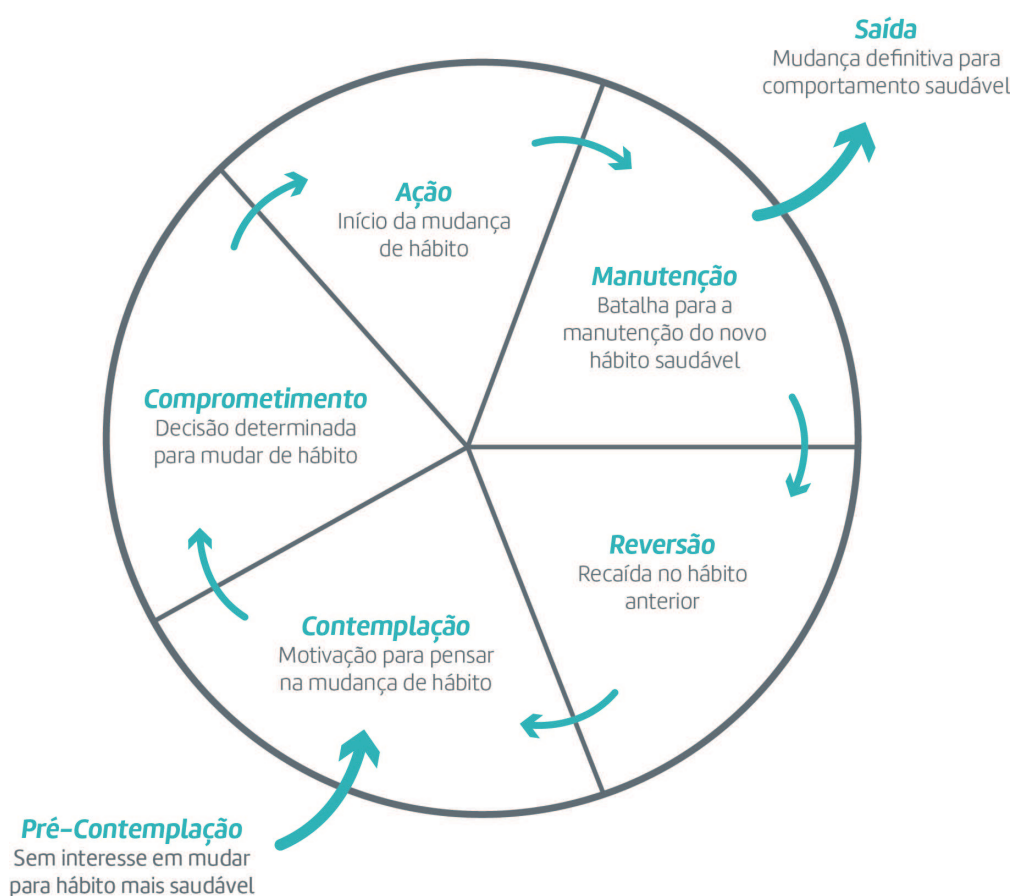


Figura 4 - Fases do ciclo de mudança de comportamento. Fonte: Adaptado de Carvalho, G. (2006)

Este modelo pode ser aplicado a qualquer intenção de mudança para comportamentos mais saudáveis, como, por exemplo, abandonar consumos negativos e excessivos de tabaco, álcool ou outras drogas, passando a adotar diferentes e positivos comportamentos, como prática de exercício físico ou implementação de alimentação equilibrada (Carvalho, G., 2006).

- **Atividade Física**

Desde 1966, com o aparecimento das políticas europeias “desporto para todos”, começou a considerar-se importante a criação e promoção de condições adequadas para a prática desportiva, disponibilizando o desporto a toda a população, sem restrições. Em 1975, as intenções foram materializadas com a aprovação da “Carta Europeia do Desporto para Todos” (Sousa, J., 2012).

A prática de exercício físico deve-se tornar clara desde a infância até à idade adulta, sendo essencial em todas as idades (Lehr, U., 1999), possibilitando um crescimento saudável, bem-estar psicológico e diminuição de alguns fatores de risco, como a hipertensão, o colesterol elevado e a obesidade (Ascensão, R., 2012). É assim uma prática importante para o controlo de peso e do balanço energético e, que para trazer claros benefícios à saúde, deve ter uma frequência semanal de 3 vezes, com uma duração de pelo menos 30 minutos (Sousa, J., 2012).

A atividade física reduz a pressão arterial, melhora o nível de colesterol, das lipoproteínas de alta densidade e de controlo de glucose no sangue, preserva ou potencia a mineralização óssea e reduz o risco de cancro do cólon e da mama nas mulheres (OMS, 2014). Por outro lado, contribui para a preservação da função cognitiva, estimula o pensamento criativo, aumenta a energia, diminui o risco de depressão e de demência, diminui a ansiedade e stresse, melhora a qualidade do sono, melhora a imagem pessoal e promove a autoestima, aumenta o otimismo e bem-estar psicológico, diminuindo o absentismo. Nas pessoas idosas, a atividade física está igualmente associada a uma redução do risco de quedas e diminuição das limitações funcionais (IDP, 2009; IHRSA, 2009).

A maioria das doenças crónicas podem ser prevenidas ou atenuadas com a prática de exercício regular. Em alternativa a tratamentos dispendiosos, o exercício surge como uma solução preponderante, barata e acessível de medicina. Se todos os cidadãos fisicamente inativos comesçassem a exercitar-se, os governos poderiam realizar uma poupança significativa nos custos médicos (IHRSA, 2009).

Ronald Davis (ex-presidente da *American Medical Association*) afirma que *“De fato, o exercício não é uma opção, mas um necessário, ativo e direto caminho para as pessoas poderem manter uma boa saúde e evitar doenças, melhorar a qualidade das suas vidas, reduzir os seus custos de cuidados de saúde e aumentar a sua esperança de vida.”* (apud IHRSA, 2009).

Deste enquadramento, resulta um reforço positivo à necessidade de reconhecimento e monitorização da prática da atividade física da população, como também da definição de modelos de atuação e das correspondentes estratégias de ação que garantam, de forma eficaz e

coerente, um plano de ação neste domínio. O modelo sócio ecológico desenvolvido por Sallis parece ser aquele que atualmente oferece mais garantias de eficácia e uma cobertura mais ampla dentro do espectro de variáveis associadas ao desenvolvimento da prática de atividade física, na medida em que procura entender e associar os correlatos individuais, biológicos e psicológicos com os socioculturais, organizacionais e ambientais, integrando-os numa visão mais alargada de atuação multissectorial com um vínculo comunitário (figura 4).



Figura 5 - Modelo esquemático dos contextos de ação para a melhoria do nível de atividade física.

Fonte: Adaptado de IDP (2011)

As estratégias de ação abordam, de forma conveniente, os fatores individuais (atitudes para com a atividade física, ou a confiança na capacidade individual para se ser ativo), o microambiente (aumento da atividade física nos locais onde as pessoas vivem, estudam e trabalham) e o macro ambiente (condições gerais socioeconómicas, culturais e ambientais).

Além disso, para que este aumento da atividade física possa ser alcançado, são necessárias medidas em diversas áreas da sociedade, nomeadamente nas escolas, nos locais de trabalho e no tempo livre dos cidadãos. Estas iniciativas requerem cooperação e interação de diferentes níveis de decisão e diferentes sectores da sociedade (IDP, 2011).

A decisão de participar em diversas atividades físicas é em grande parte motivada por cidadãos que querem valorizar o seu tempo, treinando ao ar livre, praticando desportos e envolvendo-se em experiências recreativas (IHRSA, 2010).

Os custos económicos significativos associados a estilos de vida sedentários podem ser evitados, no futuro, se optarmos pela prevenção de doenças e promoção da saúde através da atividade física, ajudando assim as futuras gerações europeias mais velhas a permanecerem independentes (AGAP, 2010).

Assiste-se também a uma crescente procura de espaços ao ar livre para realizar a prática desportiva, que, para além de terem a particularidade de não ter custos inerentes, permitem ao cidadão outras particularidades, também muito importantes para o seu bem-estar, como a possibilidade de fugir à monotonia das rotinas, devido à sua componente livre, caracterizada pela incerteza e imprevisibilidade, aumentando assim a busca pelo prazer e liberdade que a natureza pode proporcionar (Sousa, J., 2012).

São assim propostas pelo IDP (2011), sete ações estratégicas de promoção da atividade física (Figura 5):



Figura 6 - Estratégias para a promoção da atividade física. Fonte: Adaptado de IDP (2011)

- **Alimentação Equilibrada**

A alimentação equilibrada assegura a sobrevivência do ser humano, fornece energia e nutrientes necessários ao bom funcionamento do organismo, contribui para a manutenção do nosso estado de saúde físico e mental, desempenha um papel fundamental na prevenção de certas doenças como a obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes, certos tipos de cancro, e contribui para o adequado crescimento e desenvolvimento das crianças e adolescentes.

Ter hábitos alimentares saudáveis não significa fazer uma alimentação restritiva ou monótona. Pelo contrário, um dos pilares fundamentais para uma alimentação saudável é a

variedade. Diferentes alimentos contribuem com diferentes nutrientes o que, potencialmente, enriquece a agenda alimentar de cada pessoa. Optar por hábitos alimentares mais saudáveis, não quer dizer que se abdique dos alimentos menos saudáveis, que muitas vezes são os mais desejados. O importante é que o consumo desses alimentos constitua a exceção e não a regra do dia-a-dia alimentar.

Produtos hortícolas, frutos, cereais e leguminosas são alimentos ricos em fibra, vitaminas, sais minerais e com baixo teor de gordura, devem ser os “alimentos base” do quotidiano, ou seja, a maior parte das calorias que são consumidas diariamente devem ser provenientes destes alimentos de origem vegetal. Adotar uma alimentação saudável deve ser encarado como uma oportunidade para expandir a gama de escolhas e experimentar novos alimentos, enriquecendo os hábitos alimentares e evitando uma alimentação rotineira e monótona.

Por outro lado, é fundamental procurar obter um equilíbrio entre a energia que se ingere e a energia que se gasta, ou seja, não se deve ingerir mais energia do que aquela que se gasta, caso contrário haverá acumulação de gordura e aumento de peso. Assim, quanto menos energia se gastar no dia-a-dia, menos calorias se devem consumir e vice-versa (DGS, 2005).

Tal como já foi referido, açúcar branco é o adoçante mais utilizado em todo o mundo (Natividade, D., Rodrigues, D., Vieira, V., 2001) e, devido a ser um alimento hipercalórico, corresponde a taxas de ingestão diária de energia muito elevadas, daí levar a um regime alimentar nocivo. Para contornar este problema, é importante implementar no quotidiano da população a substituição destes alimentos hipercalóricos por outros, que satisfaçam de igual forma os seus desejos, mas contendo poucas calorias, ou seja, que não aumentem a ingestão diária de energia.

Uma contrariedade levantada é este ser muitas vezes substituído pelo aditivo alimentar “Aspartame”, que contém na sua composição o metanol, substância tóxica para os neurónios que pode levar à degeneração neuronal, como, por exemplo, o Alzheimer (Barros, D., 2014). Como alternativa positiva surge por exemplo a planta “Stévia”, um adoçante natural não calórico, que, embora diminutamente, já começa a ser valorizado e procurado por alguns cidadãos, pois a sua ingestão não traz contrapartidas nocivas ao organismo humano (EUFIC, 2009). Contém edulcorantes naturais, saudável para diabéticos, não contém calorias, não altera o nível de açúcar no sangue, não é tóxico, inibe a formação de doenças orais e não contém ingredientes artificiais. A sua folha é 10 a 20 vezes mais doce que o açúcar de cana e o seu extrato chega a ser 300 vezes mais (Aromáticas Vivas, 2011).

As substâncias tóxicas que atingem o nosso organismo devem ser eliminadas pelo mesmo através do suco gastrointestinal, contudo, quando ingeridas em excesso, irá ocorrer uma acumulação de toxinas no organismo, que, em casos extremos, podem desenvolver doenças cancerígenas. Uma forma de eliminar estas toxinas que se acumulam no organismo ao longo de anos, poderá ser feita através da ingestão de sumos detox (sumos de vegetais e/ou fruta), que, tal como o nome indica, são desintoxicantes. Na escolha dos alimentos para a composição do sumo, na relação vegetais/frutas, quanto maior a proporção de vegetais, mais desintoxicante (“detox”) será o sumo preparado, eliminando todas as toxinas. Um dos principais elementos que podem ser adicionados aos sumos detox é a “Spirulina” (Sardinha, G., s.d.).

A spirulina é uma microalga de cor azul, esverdeada, extremamente rica em proteínas, contendo 85% a 95% de proteína digerível, provida de alta concentração proteica (20 vezes o valor da soja e 200 vezes o da carne), incluindo antioxidantes e aminoácidos essenciais, vitaminas A, D, B2, B6, B12 e ausência de hidratos de carbono (gorduras). É o alimento conhecido mais completo, tendo sido desde os primórdios (como na civilização asteca) um suplemento alimentar das populações que habitavam perto de lagos.

O uso de spirulina é útil na manutenção da saúde, como fonte de energia, na desintoxicação do organismo, na prevenção de acidentes vasculares e infecções e no alívio de sintomas menstruais. A fenilalanina presente na spirulina causa uma sensação de saciedade que leva uma pessoa a comer menos, podendo ser consumida por pessoas obesas sem o risco de perdas nutricionais. Não existem restrições para a toma da spirulina, todos a podem consumir, especialmente quem sofre de problemas ao nível do aparelho digestivo (Batista, B., 2013).

2.2.4. Casos de referência

Existe um grande interesse por estas temáticas anteriormente focadas, confirmação disso, foi verificado o surgimento e crescimento de vários movimentos com objetivos convergentes. Foi desenvolvido um levantamento de vários casos de referência e analisados sinteticamente.

- **Blue Zones**



Figura 7 - Website Blue Zones. Fonte: www.bluezones.com. Consultado: 05/09/2014

O projeto "Blue Zones" foi iniciado em 2004 por Dan Buettner (USA), estando implícito no seu *slogan* a sua missão, ajudar as pessoas a viver mais e melhor ("*Live Longer, Better*"). A equipa do projeto estudou as zonas de população com indícios de maior longevidade; após identificação dos locais, foram identificadas as variáveis que promovem a longevidade, com o

objetivo de aplicar as melhores práticas em outras cidades ou zonas, promovendo e estimulando a transformação de comunidades aderentes ao projeto, de forma a que estas se tornem também "blue zones" ("zonas azuis") (Buettner, D., 2014).

Dan Buettner é parceiro da *National Geographic*, orador e escritor, múltiplas vezes *best-seller* do *New York Times*. Após várias expedições com equipas de investigadores especializados em estudos populacionais e de longevidade, descobriu os cinco lugares no mundo (apelidados "blue zones"), onde as pessoas vivem mais tempo, mais saudáveis e mais felizes. Segundo a Blue Zones, foram procuradas regiões do mundo onde os seus habitantes apresentam, em média comparativa com qualquer outra pessoa do mundo, maior capacidade de viver mais tempo, atingindo a idade de 100 anos, com estilos de vida assinalados por características específicas, como vidas ativas ou determinados princípios alimentares (Buettner, D., 2014).

Os locais levantados incluem: Sardinia (Itália), Okinawa (Japão), Loma Linda (Califórnia), Nicoya Peninsula (Costa Rica) e Ikaria (Grécia). A sua estratégia foca-se na otimização do meio ambiente local, disponibilização de opções para uma alimentação saudável, conexão social, procura de um propósito de vida, acompanhamento contínuo e apoio na produção de bem-estar e felicidade (Blue Zones, s.d.).

Alguns dos eixos em que o projeto "Blue Zones" se apoia confluem com o projeto spryou, como por exemplo, a vida familiar, núcleos sociais positivos (amizade), exercício leve e alimentação.

- **Slow Food**

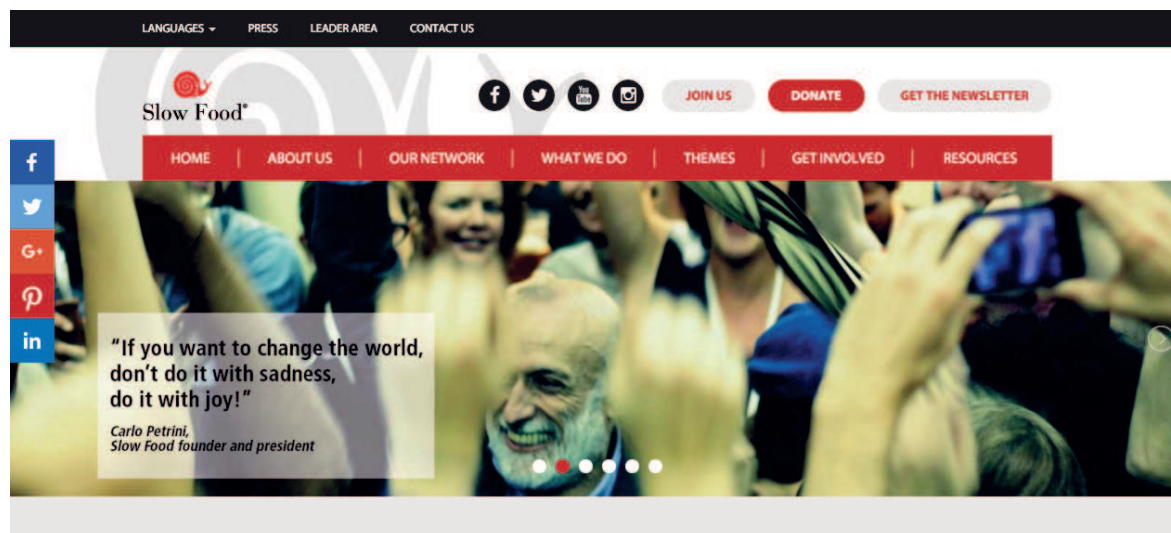


Figura 8 - Website Slow Food. Fonte: www.slowfood.com. Consultado: 05/09/2014

A "Slow Food" é uma organização global sem fins lucrativos, relacionando o prazer da boa comida com o meio ambiente e comunidade. O movimento "Slow Food" aborda a questão da alimentação, que também orbita da questão familiar e dos amigos. Tem como objetivo dinamizar a concepção e consumo de refeições de forma saudável, com produtos saudáveis e promovendo um sentido de comunidade feliz.

O movimento Slow Food foi iniciado por Carlo Petrini e um grupo de ativistas na década de 1980, com o objetivo inicial de defender tradições regionais, boa comida, prazer gastronômico e um ritmo pausado de vida. Em mais de duas décadas de história, o movimento evoluiu para envolver uma abordagem abrangente sobre a alimentação, reconhecendo fortes ligações entre a comida, planeta, pessoas, política e cultura. Atualmente, a organização representa um movimento global que envolve milhões de pessoas em mais de 160 países (Slow Food, s.d.).

A Slow Food visiona um mundo no qual todas pessoas possam aceder e desfrutar de alimentos favoráveis à sua saúde, positivo para os que cultivam e para o planeta. A sua abordagem baseia-se num conceito de alimentação que é definido por três princípios interligados: boa, limpa e justa (Slow Food, s.d.).

1. Boa: qualidade, sabor, alimentos saudáveis;
2. Limpa: produção não prejudicial ao meio ambiente;
3. Justa: preços acessíveis para os consumidores e condições justas de pagamento aos produtores.

- **Project Juice**

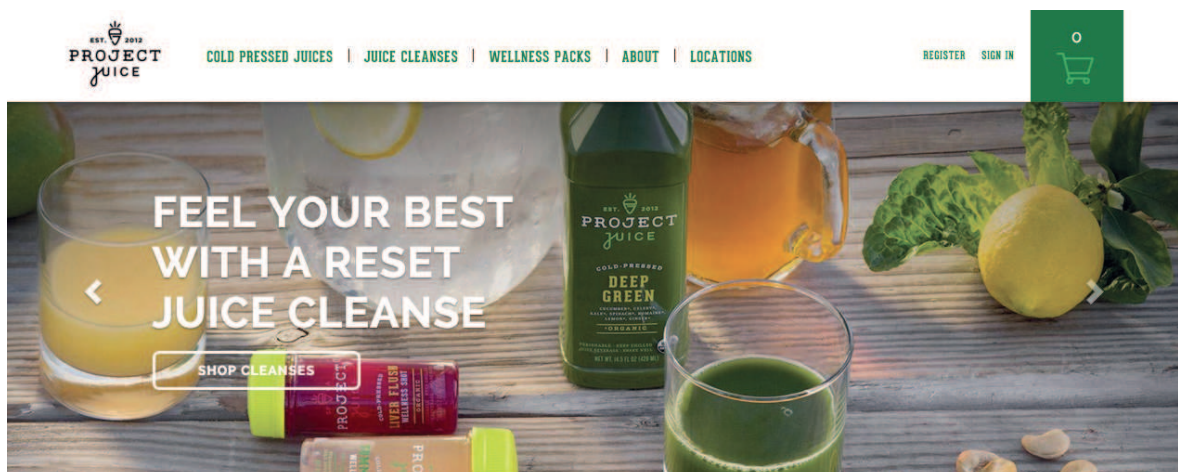


Figura 9 - Website Project Juice. Fonte: www.projectjuice.com Consultado: 05/09/2014

O "Project Juice" começou a partir de um projeto pessoal, com o objetivo de desenvolver e entregar, de uma forma conveniente e acessível, sumos prensados de alta qualidade, à base de plantas. O seu interesse e conhecimento por alimentação à base de plantas foi provocado pela experiência pessoal com alergias e sensibilidades alimentares. Após experiências, constataram vários benefícios de uma dieta baseada principalmente em vegetais, incorporando nutrientes ricos nos sumos compostos. A marca assegura o fornecimento de produtos orgânicos certificados e com ingredientes de quintas locais, dispondo de uma grande variedade de alimentos para comercialização, com o objetivo de consciencializar as pessoas da importância da escolha de alimentos isentos de organismos geneticamente modificados (OGM) (Project Juice, s.d.).

- mindbodygreen

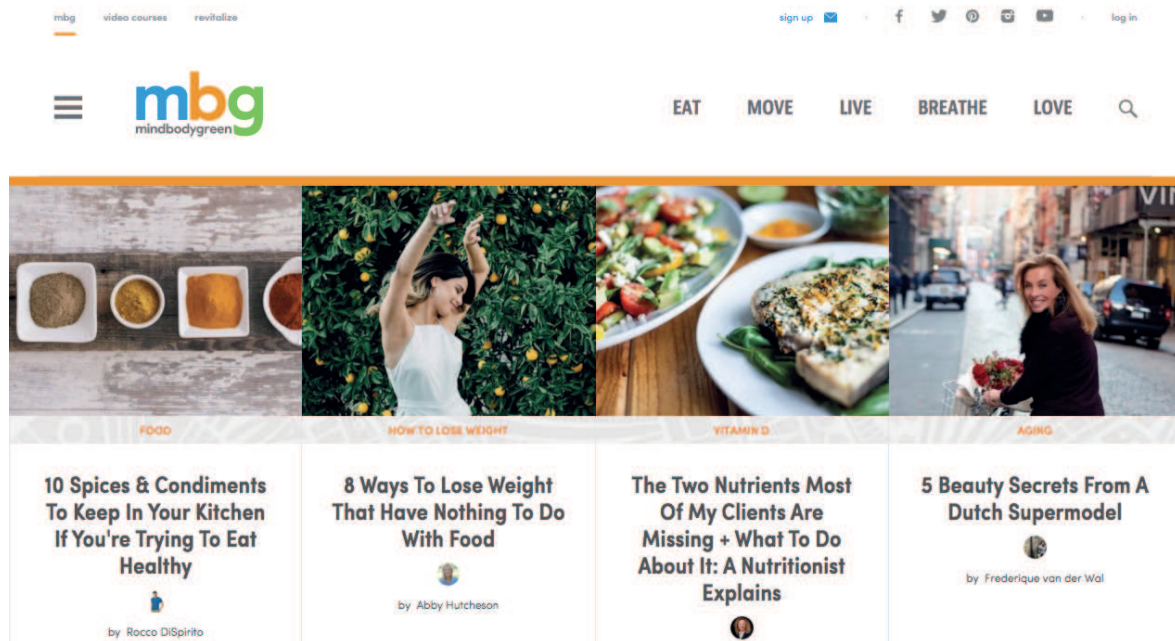


Figura 10 - Website mindbodygreen. Fonte: www.mindbodygreen.com. Consultado: 05/09/2014

A "mindbodygreen" é uma marca que representa de um meio de comunicação editorial, focado em estilos de vida, dedicada a inspirar os cidadãos a viver melhor, com a missão de revitalizar a forma como as pessoas se alimentam, movimentam e vivem. Fornece conteúdos da área de bem-estar, concebidos por vários especialistas em *fitness*, médicos, cozinheiros, entre outros, assentes em vários pilares interligados e considerados vitais: mentalmente, fisicamente, espiritualmente, emocionalmente e ambientalmente (MBG, s.d.).



Figura 11 - Imagem conceptual da mindbodygreen. Fonte: www.facebook.com/mindbodygreen. Consultado: 05/09/2014

- Food Matters



Figura 12 - Website Food Matters. Fonte: www.foodmatters.tv. Consultado: 05/09/2014

O projeto "Food Matters" nasceu através da necessidade pessoal dos seus autores, consultores nutricionais, James Colquhoun e Laurentine Ten Bosch, para uma consciencialização pessoal sobre matérias alimentares, automotivados para dar resposta a doença de um familiar, tendo sido materializada a sua intenção num documentário. Os autores viajaram pelo mundo e entrevistaram médicos, nutricionistas, investigadores e especialistas em bem-estar. Foram ressaltadas terapias alternativas consideradas mais eficazes, em detrimento de medicações não naturais e convencionais, evidenciando e direccionando o foco para a questão da alimentação, assumindo que as pessoas são o que comem, mensagem implícita no seu descritivo ("You Are What You Eat") (Food Matters, s.d.).



Figura 13 - Banner publicitário da Food Matters. Fonte: www.facebook.com/foodmatters. Consultado: 05/09/2014

O documentário "Food Matters" examina como os alimentos que se comem podem ajudar ou prejudicar a saúde, contando com a reflexão de vários profissionais de áreas convergentes e jornalistas, sobre tópicos de alimentação orgânica, alimentação segura, crudivorismo e terapia nutricional (IMDb, 2008), dinamizando igualmente a marca, de forma ininterrupta, através da utilização dos seus canais de comunicação para fornecer conteúdos inspiracionais de saúde e bem-estar, incluindo receitas saudáveis, dicas de nutrição, guias de bem-estar e notícias sobre saúde natural.

- **Hungry For Change**



Figura 14 - Poster oficial do documentário "Hungry For Change" (2012). Fonte: www.hungryforchange.tv. Consultado: 05/09/2014

O documentário "Hungry For Change" foi realizado no seguimento da produção do "Food Matters", pelos mesmos autores. Através de entrevistas a especialistas de saúde e histórias reais de transformação de pessoas que ultrapassaram estados de doença relacionados com a temática da alimentação, são expostos factos sobre vários temas, entre eles, particularidades de dietas, perda de peso e a indústria alimentar. Os autores, num ato de consciencialização aos espetadores, consideram que as próprias pessoas poderão ser as mais qualificadas para cuidarem delas próprias (Hungry For Change, s.d.).

- Health Magazine



Figura 15 - Website Health Magazine. Fonte: www.foodmatters.tv. Consultado: 05/09/2014

A "Health" é uma revista americana, integrante da editora "Time Inc.", focada na temática da saúde, como o próprio nome indica e comunica. Produzida por editores e jornalistas, fornece informação relevante em linguagem clara, contextualizando a saúde na vida das pessoas, através de conteúdos médicos, dicas de especialistas, notícias e tendências de saúde, *fitness* e nutrição, contribuindo para a resolução de problemas da sociedade, como, por exemplo, ultrapassar períodos de stress (Health, s.d.).

- **International Longevity Alliance (ILA)**

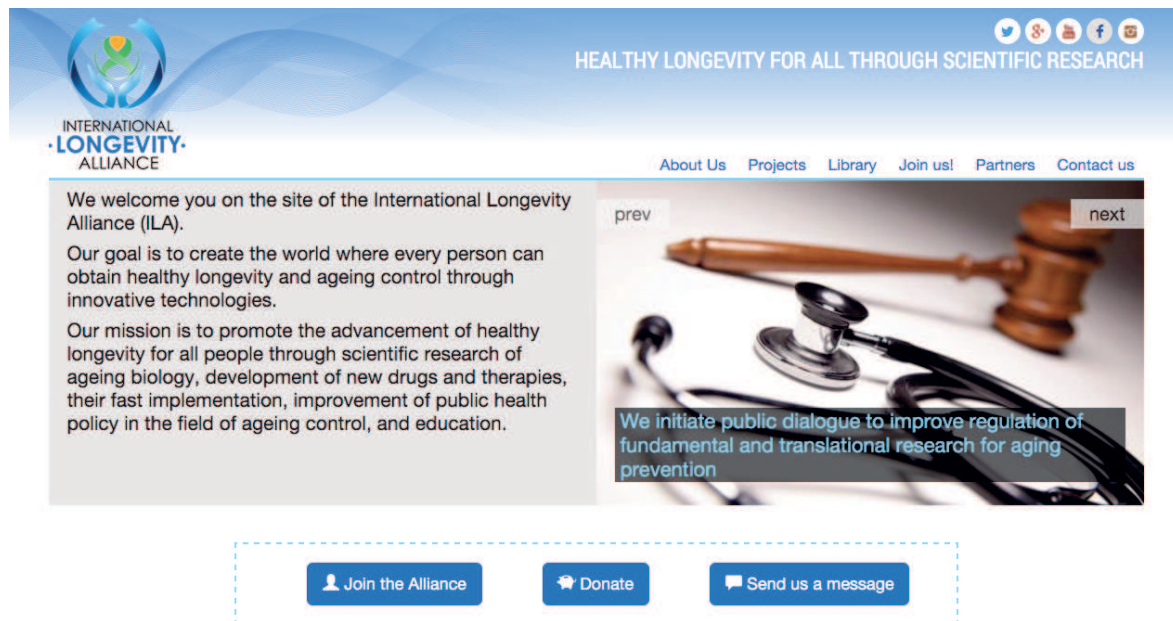


Figura 16 - Website International Longevity Alliance (ILA). Fonte: www.longevityalliance.org. Consultado: 05/09/2014

A "International Longevity Alliance" (ILA) é um grupo de defesa público que promove a criação e a cooperação internacional de grupos de defesa social e política, para lutar por desenvolvimentos científicos e tecnológicos para prolongar a vida saudável da população. Age diretamente na temática da longevidade, tendo como missão a promoção da longevidade ativa, através de investigação científica, desenvolvimento tecnológico, tratamento médico, saúde pública, educação, defesa e ativismo social. Já foram iniciados grupos de defesa no seio da ILA em mais de 60 países (ILA, s.d.).

2.3. Contextualização do Tópico Investigativo

2.3.1. Da Identidade à Imagem de Marca

A comunicação fomenta a interação humana, envolve o uso de signos do quotidiano (aqueles que fazem parte da comunicação interpessoal numa cultura específica) e signos gráficos (usados em Design), implicando o seu ajuste em códigos, de forma a construir socialmente significados capazes de transformar a realidade. Como refere Raposo (2008a, p.7), "*em semiótica, um código é um sistema de signos com relações e significados e, como o signo, poderá ser mais ou menos objectivo (ou subjectivo)*". Segundo Strunck (2003), a teoria da comunicação indica que qualquer signo tem a função de representar gráfica e/ou simbolicamente um objecto que pode não estar fisicamente presente (este objecto é invocado ou reconhecido por associação ao signo).

Enquanto conceito lato, os signos podem ser ter ícones, índices e símbolos. Um índice tem a relação da contiguidade ou ligação, utilizado em representação do todo, um ícone é dotado de grande semelhança com o objecto que representa, por fim, o símbolo tem uma relação de convenção ou arbitrariedade, podendo ser resignificado, isto é, o significado do símbolo pode mudar num contexto ou cultura diferente (Raposo, D., 2008a).

Todos os signos são usados de modo diferente, variando com a cultura e contexto de uso, pelo que o seu significado depende fortemente do conhecimento adquirido ao longo da vida humana, de forma implícita (experiências de vida) e explícita (educação).

Os signos podem desempenhar diversos papéis e à partida qualquer objeto pode constituir-se como signo: "*objectos (desde um anel a um edifício, de objectos construídos a naturais); comportamentos (do comportamento individual aos rituais comunitários); textos (ao nível do discurso, desde palavras individuais até ciclos históricos); ideias (conceitos, imagens); pessoas (reais ou imaginárias)*" (Raposo, D., 2008a, p.11). A criação de um signo depende da atribuição intersubjetiva de um significado com valor partilhado por mais que uma pessoa.

Os símbolos são os signos mais complexos, pois podem ter natureza icónica, indicial ou simbólica, ou seja, podem ser abstractos e totalmente arbitrários.

Na identificação planeada, ou seja, na dimensão comunicacional da marca, os signos gráficos podem ser descritivos (signos naturais) ou simbólicos (motivados ou arbitrários). A marca gráfica é um signo visual que poderá ser composto por um logótipo, um sinal, um ícone ou símbolo. Um logótipo é uma junção de letras formando a identificação de uma organização, produto ou serviço, podendo ser materializado em uma abreviatura, uma sigla ou um nome projetado graficamente de forma singular e diferenciadora. O resultado da marca gráfica pode ser composto por um símbolo que sintetize visualmente a "*essência dos valores corporativos de modo descritivo, metafórico ou casual*" (Raposo, D., 2008a, p.16)., tornando-se este também num símbolo pelas conotações que recebe. Devido às conotações que o logótipo recebe, este

também pode ser um símbolo, no entanto, o símbolo da marca refere-se ao identificador não linguístico e apenas visual (Raposo, D., 2008a).

Os símbolos podem ser mais icónicos, indiciais ou simbólicos, em função do seu modo de representação, podendo representar objetos, ideias e conceitos do mundo real ou imaginário, sendo o seu significado arbitrário e modificável com o desígnio e uso (Raposo, D., 2008a). A composição resultante da junção do símbolo com o logótipo pode ser designada *"logosímbolo como nome mais directo e lógico, isotipo (toda a forma representativa e normativa ainda que seja apenas o logótipo) ou marca gráfica, referindo-se a toda a representação da assinatura visual da marca."* (Raposo, D., 2008a, p.17). Como refere ainda o mesmo autor (Raposo, D., 2008a, p.137), *"a marca é constituída por uma dimensão comunicacional onde se inserem vários tipos de signos relacionados com retórica (incluindo discurso e nome), com a materialização visual (marca gráfica) e com todo o ambiente e contexto de uso (edifícios, empregados, etc.)"*. A marca gráfica surge como um componente da identidade visual da marca, aparecendo praticamente em todos os contactos visuais que a empresa estabelece com os seus interlocutores (Raposo, D., 2008a). O mesmo autor afirma que *"a marca gráfica não é publicidade ou banda desenhada e não se deve pretender que esta transmita todos os valores corporativos, mas sim que esta seja um meio de reforço e interligação dos meios de comunicação. É a qualidade do produto ou serviço que têm o papel de explicar o posicionamento da marca e de lhe atribuir significados ou valores"* (Raposo, D., 2008a, p.137).

De acordo com Raposo (2008a), as empresas e as marcas em particular funcionam como comunidades que partilham uma mesma cultura, pelo que é natural que do seu trabalho de interação social surjam dignos diversos – *"a identidade corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o discurso da identidade. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo."* (Raposo, D., 2008a, p.19). Segundo o mesmo autor, a identidade corporativa resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes, sendo construídas formas de auto-representação, através da sua atividade regular e diálogo contínuo com os interlocutores. *"Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é/situação atual (plano real): as perspectivas, o imediato e o projetual."* (Raposo, D., 2008a, p.19).

De acordo com Mozotta (2011, p.126), uma marca é *"uma realidade semiótica intangível que existe somente quando incorporada a um produto ou serviço"*, ao contrário do produto, que se materializa com componentes físicos. Como refere a mesma autora, *"uma marca representa os produtos e serviços que garante, bem como as associações funcionais e emocionais que são construídas em um período de tempo na mente dos consumidores por meio dos diversos canais de aparência do produto, embalagem e slogans de propaganda."* (2011, p.126). A marca concede ao produto *"uma rede de significado, uma história e um universo imaginário"* (2011, p.126), formando uma identidade contínua no tempo e no espaço.

Considerando que cada empresa se caracteriza pela sua autoimagem e pelo modo distinto como percepciona o seu papel no mundo, deve considerar-se o forte vínculo que existe entre a Identidade Corporativa ou de Marca com a sua Identidade Visual. Para Raposo (2008a, p.19), *"a identidade visual corporativa também se relaciona com o imaginário colectivo dos públicos da*

empresa, evidenciando a organização de uma empresa ao indicar se esta é descentralizada ou centralizada, quais as suas divisões, áreas de negócio ou a que se dedica. Desta forma, a informação transmitida ao público torna-se clara e concordante com os objectivos da empresa.". A identidade corporativa pode manifestar-se ao público de diferentes formas, de forma coerente e relacionando-se diretamente com o tipo e estrutura da empresa que pretende identificar, nomeadamente através de processo de criação de um Sistema de Identidade Visual Corporativa (*corporate branding*) ou Arquitectura da Marca (*branding*).

Raposo (2008a, p.42) afirma que "uma boa gestão de identidade corporativa passa pela interiorização e compreensão dos valores a transmitir, bem como da sua adequação ao público-alvo."

Além de serem os mais complexos, os símbolos serão os signos mais usados nos projectos de design de comunicação, implicando articular símbolos do quotidiano com símbolos gráficos.

O símbolo da marca gráfica pode recorrer ou conjugar princípios de índice, ícone ou de símbolo, constituindo uma metáfora ou associação secundária (conotação) que representa diretamente ou pelo estilo determinada organização, produto ou serviço (Raposo, D., 2008a).

A marca gráfica é um signo gráfico cujo desenho pode ser a representação de um conceito, sentimento ou ideia, bem como de um ser ou objecto. No entanto, o significado da marca gráfica é uma empresa, produto ou serviço e os ideais, emoções e valores que lhes são vinculados (Raposo, 2008a).

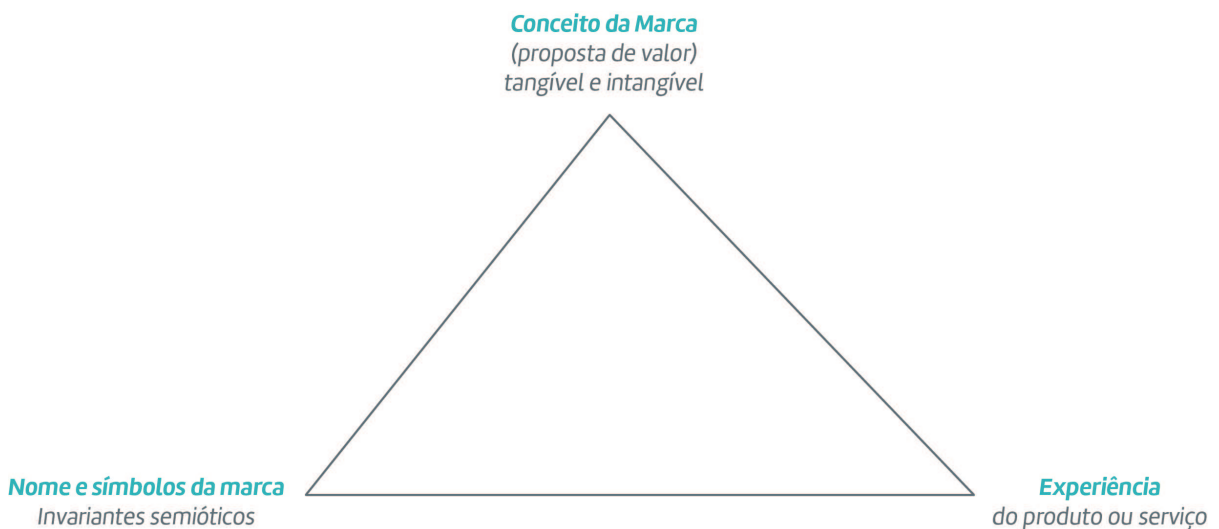


Figura 17 - O Sistema da Marca. Fonte: Adaptado de Kapferer, J. (2012)

De acordo com Raposo (2008a, p.14), "A marca pode ter diversos significados em diferentes níveis visto que tem uma tripla função: distinção (apresenta a empresa e individualiza-a por distinção), descrição que se subdivide em categoria (comunica a empresa pela descrição) e atribuição (revela competência e qualidades)."

Nas suas várias dimensões, a marca resulta de associações da experiência e cultura dos seus recetores, *"tendo em conta mensagens recebidas directa ou indirectamente da organização (os produtos ou serviços, objectos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre outros), que funcionam como grupos e sistemas de signos e que, enquanto código, culminam no imaginário social colectivo."* (Raposo, D., 2008a, p.14) A atribuição de um signo a um produto permite a identificação da sua origem, protegendo o consumidor e o produtor, de forma a não confundir a veracidade da marca com produtos ou marcas idênticas (Mozotta, B., 2011).

A marca pode surgir como um nome ou representada através de um desenho (logótipo e/ou símbolo), adotando com o tempo um valor específico, gerado por todas as suas experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas (Strunck, G., 2003). Segundo o mesmo autor, as marcas que atingem o sucesso não se limitam a apresentar apenas benefícios funcionais, tendo também como objetivo *"criar também benefícios emocionais que levam à sua fidelização"* (Strunck, G., 2003, p.18). Estes benefícios surgem das experiências, sendo planeados e geridos de forma a serem percebidos corretamente pela mente do público.

Dos vários elementos que compõem a marca, o posicionamento de marca tem como objetivo *"comunicar eficientemente a promessa e a proposta de valor da marca, utilizando todos os componentes da marca e transmitindo a mesma mensagem para todos os públicos (stakeholders)"* (Rodrigues, D., 2013, p.30) e, como refere Strunck (2003, p.36), este é *"a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos seus consumidores"*.

Segundo Jean Kapferer (apud Rodrigues, D., 2013, p.127), *"o posicionamento usa a comparação como ferramenta. Tem a função de indicar em qual categoria a marca estará situada e a razão de ser da marca, comparada a outros produtos ou marcas da mesma categoria"*. Na explicação de Mozotta (2011), é o *"nicho específico que a marca define para si no ambiente competitivo"*.

Segundo Strunck (2003, p.36), de forma geral, o posicionamento de marca é determinado a partir das seguintes questões: *"produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço."*

A personalidade da marca e a preocupação contínua com as relações entre esta e os clientes são elementos essenciais para o desenvolvimento de um sistema de identidade de marca. *"A identidade de marca é a manifestação externa da essência da marca corporativa, de um produto ou de um serviço, ou do ambiente da marca."* (Mozotta, B., 2011, p.126).

A definição da personalidade da marca surge após definição do seu objetivo, missão e metas, referindo-se à *"personalidade ou características humanas que lhe são associadas"* (Raposo, D., 2008a, p.102), tornando-se um processo fundamental para o desenvolvimento de todo o projeto de *branding*, *"fundamental para a definição de uma estratégia corporativa correcta"* (Raposo, D., 2008a, p.138) sendo potenciada *"quando existe uma coerência entre os atributos emocionais da marca e as características do produto."* (Rodrigues, D., 2013, p.144).

Na definição de Strunck (2003, p.17), *"cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida"*, sendo a personalidade definida através das suas ações de comunicação, design, publicidade e comportamento social.

Raposo (2008a, p.133) menciona que *"a definição da personalidade (e identificação de um arquétipo emocional) da marca faz-se, primeiro, ao nível descrito (identificação dos valores), depois, ao nível visual e sonoro (definição do tom da comunicação) e deve manter-se ao nível da conduta (não fazer nada que seja contrário aos valores)."*. Rodrigues (2013, p.17) afirma que cada *"cada marca deve ter um significado direto relacionado ao produto."*

Outros elementos da marca que se podem encontrar no universo experiencial da identidade de marca podem ser também as experiências sonoras, fazendo a conexão emocional com o consumidor através de sons identificativos e difusores da identidade da marca, as experiências olfativas, caracterizada por cheiros e aromas capazes de identificar uma marca ou os seus produtos, e as experiências táteis, através do contacto com o produto ou com algum objeto de comunicação da marca. (Rodrigues, D., 2013)

O cérebro humano, através de um processo inconsciente e instantâneo, está constantemente a recolher e filtrar informação. Segundo DPLP (s.d.), *Marketing é a área e "estudo das actividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado."*, surgindo através deste, e como suporte, o *neuromarketing, "instrumento que pode ser usado para nos ajudar a descodificar aquilo que os consumidores pensam quando são confrontados com uma marca ou um produto"* (Lindstrom, M., 2008, p.11), apresentando estes, de uma forma consistente, *"comportamentos que não obedecem a nenhuma lógica nem dispõe de qualquer explicação evidente"* (Lindstrom, M., 2008, p.25). A relação do consumidor com a marca é uma experiência. Na decisão de compra, a influência das razões emocionais sobrepõe-se muitas vezes às razões racionais, Strunck (2003, p.17) afirma que *"grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva."*, onde os consumidores, se tiverem poder de compra, compram as marcas com que se identificam e se relacionam emocionalmente, da mesma forma que são escolhidas as amigas, racional ou emocionalmente, devido a interesses comuns, empatia, etc. Lindstrom (2008, p.35) reforça, afirmando que a neurociência comprova *"que as marcas são muito mais do que apenas produtos facilmente identificados e embalados de formas que chamam a atenção."*

Segundo Martins (1999), as associações mentais que a marca evoca contêm tudo, eliminando a necessidade do consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo. O mesmo autor (1999, p.12) menciona que *"o sucesso de um produto baseia-se na percepção do que o conjunto de significados associados a ele o distingue de determinada forma"*, afirmando da mesma forma que *"percepção é a palavra-chave"*. A marca surge como o resumo de tudo na mente, representando a realidade do produto para o consumidor, tornando-se fundamental entender completamente o público-alvo. Como fator estratégico para o desenvolvimento do projeto de *branding*, a criação de um símbolo distintivo e relevante ultrapassa a memorização de

um simples nome, devido à marca ser uma experiência sensorial, *"entender como o cérebro elabora a percepção é a chave"* (Martins, J., 1999, p12).

Martins (1999) afirma que o objetivo das empresas ao investirem na construção de uma marca é aumentar os seus lucros, fazendo com que os produtos deixem de ser *commodities* para se tornarem em referências no mercado onde se posicionam, aumentando a percepção de valor por parte dos consumidores. *"A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente, e sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado."* A atração que a marca pode transmitir é o fator principal para a mesma garantir liderança de mercado, *"uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio."*, confirmando que esta estabelece um elo de ligação com o consumidor que transpõe a qualidade do produto associado, sendo esse envolvimento que irá promover a lucratividade (Martins, J., 1999, p.17).

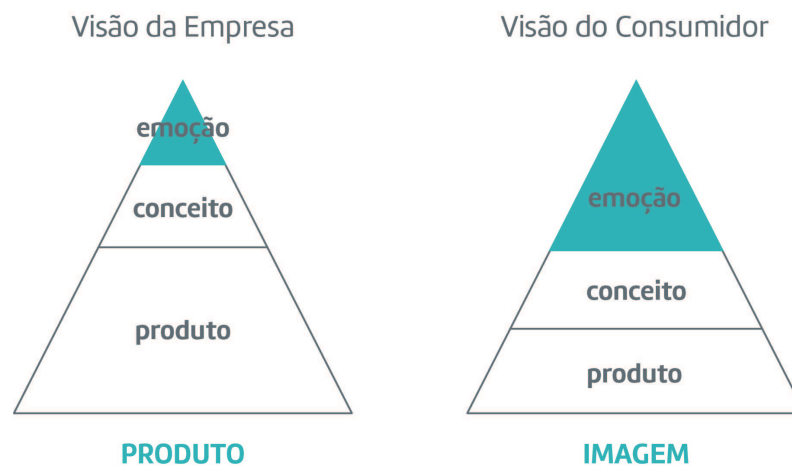


Figura 18 - Diferença de visão da empresa e do consumidor sobre a marca. Fonte: Adaptado de (Martins, J., 1999)

O facto de uma marca ter uma essência emocional definida não garante o sucesso da mesma, a marca é dotada de uma personalidade independente, sendo necessária alguma sensibilidade na construção da mesma (Martins, J., 1999), na definição das emoções e suas características, que serão assumidas pela marca. *"O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo."* (Martins, J., 1999, p21).

A preferência dos consumidores e motivações de compra por determinada marca *"estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas."* (Martins, J., 1999, p.27). O mesmo autor, baseado em resultados de estudos neurológicos, afirma que *"100% da motivação da compra é emocional"*, da mesma forma que, *"mesmo as decisões mais racionais ocorrem sob influência de emoções inconscientes."* (Martins, J., 1999, p.24).

Os vários sentimentos e emoções humanas podem ser representados por determinados arquétipos emocionais, categorizados em diferentes níveis, *"os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda a cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo. Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados*

de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos. Uma forma pragmática de serem reconhecidos é através de associações de emoções que se agrupam por afinidade." (Martins, J., 1999, p.37).

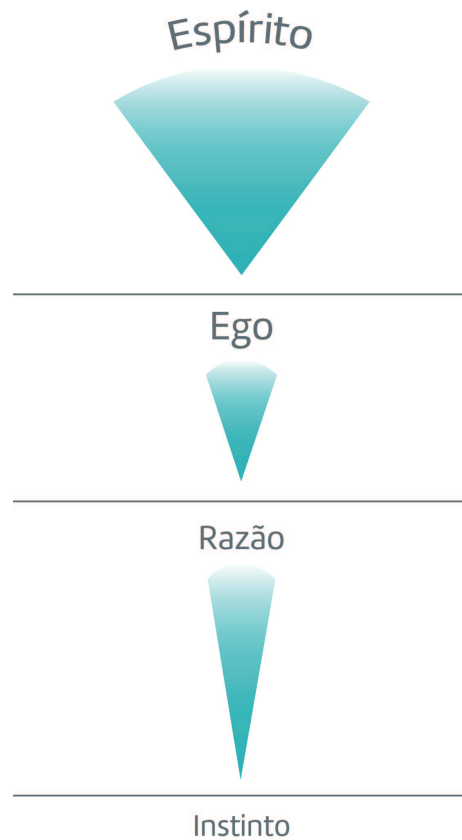


Figura 19 - Mapeamento Emocional do Mercado. Fonte: Adaptado de Martins, J. (1999)

Para definir os arquétipos emocionais que a marca deverá assumir, torna-se fundamental descobrir as áreas de sensibilidade emocional relacionadas com o produto associado. "Individualmente, as pessoas estão ligadas a um ou a outro nível mais fortemente, mas todas entendem um produto pelo mesmo arquétipo". Através de imagens e da sua carga simbólica, é possível transmitir emoções e sentimentos que não seriam tão facilmente comunicáveis apenas através de palavras, "as pessoas têm dificuldades em verbalizar os seus sentimentos e posicioná-los clara e conscientemente associados a um produto" (Martins, J., 1999, p.42).

Tabela 1 - Os arquétipos. Fonte: Martins, J. (1999)

Instinto		
<i>Fluxo de Energia</i> <i>Posse</i>	<i>Lúdico</i> <i>Guerreiro</i>	<i>Raíz</i> <i>Socialização</i>
Ego		
<i>Auto Estima</i> <i>I Am a Star</i> <i>Jogo do Poder</i>	<i>O Íntimo</i> <i>Equilíbrio Estético</i>	<i>Rebelde</i> <i>Exaltação dos Sentidos</i>
Espírito		
<i>A Busca do Inconsciente</i> <i>Expressão</i> <i>Sentimento Cósmico</i>	<i>Idealismo</i> <i>Liderança Visionário</i> <i>Sensibilidade</i>	<i>Expansão</i> <i>Tribo Global</i> <i>Força de União da Humanidade</i>
Razão		
<i>Cenas do Cotidiano</i> <i>Grande Meta</i>	<i>Formalização</i>	<i>Racionalização</i>

O termo imagem é usado para designar "tanto o que se representa visualmente como mentalmente" (Raposo, D., 2008a, p.17). A imagem corporativa ou de marca excede a imagem ou identidade gráfica, de acordo com o mesmo autor, é a interpretação intencional ou não intencional da sociedade em relação à organização, "refere-se a uma análise feita pelos públicos que resulta de todos os dados provenientes da organização (podendo dar azo a diferentes interpretações ou imagens)." (Raposo, D., 2008a, p.17). Reforçando com afirmação de Joan Costa (apud Raposo, D., 2008a, p.17), "a imagem corporativa não se refere ao design ou a imagens gráficas, mas antes à imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização". A imagem que o público faz da marca é formada pelo que este pensa, através do produto e conceitos, e pelo que sente, através das emoções e espírito da marca. Segundo Strunck (2003), a imagem de marca é formada pelas associações mentais que o público produz ao lembrar-se de determinada marca.

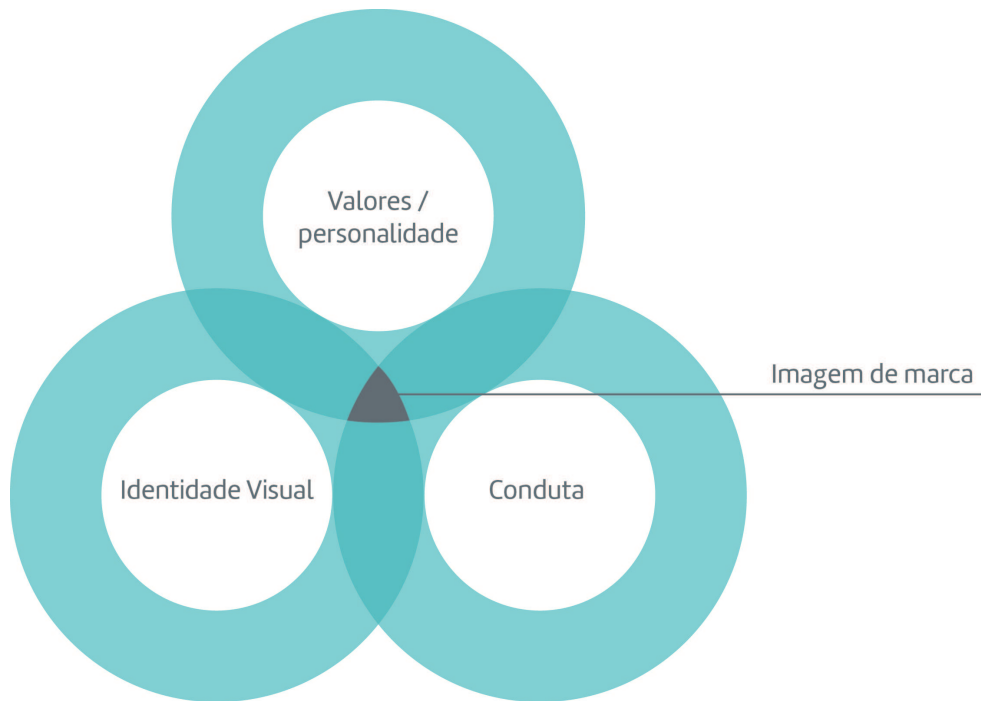


Figura 20 - Imagem de Marca. Fonte: Adaptado de Raposo, D. (2008a)

Segundo Raposo (2008a, p.137), *"uma marca depende de valores e só resulta se os intervenientes os interiorizarem e acreditarem neles. Para isso os emissores devem acreditar na marca e em valores comuns partilhados, os quais devem ser transmitidos de forma clara e coerente em todos os tipos de ação corporativa."* Para uma relação positiva e contínua da marca com o consumidor, é fundamental portanto que a imagem corporativa seja verdadeira (Rodrigues, D., 2013), devendo as organizações aproveitar a publicidade e comunicações corporativas com o público, de forma a construir e sustentar a imagem de marca (Mozotta, B., 2011).

Segundo Strunck (2003, p.32), o valor da marca *"tem como base a memória do consumidor a partir do conhecimento de uma marca"*, envolvendo o reconhecimento ou notoriedade da marca e a imagem de marca. A notoriedade da marca está diretamente ligada à valorização da marca, segundo Mozotta (2011), a marca é uma fonte de valor e um meio de valorização dos produtos de forma a diferenciá-los da concorrência. Mozotta (2011) refere que o valor da marca (*brand equity*) é definido pela importância dada à marca pelos seus proprietários, devendo ser encarada como um ativo corporativo, intangível ou bem imaterial. Segundo Raposo (2008a, p.133), *"o valor da marca depende das associações ou analogias feitas pelo público, e da capacidade deste em reconhecer a empresa, produto ou serviço, mas sobretudo da valorização monetária e simbólica que lhe confere."* Mozotta (2011) afirma que o valor da marca é estudado e avaliado em pesquisas de mercado de contexto financeiro, com a avaliação dos respetivos ativos da marca, podendo ser visto como um fator estratégico para valorizar e potenciar os resultados da estratégia de *marketing*. Na visão de Strunck (2003), o valor da marca é o

resultado de todas as qualidades e atributos que caracterizam uma marca, sendo que uma marca considerada forte, além da contínua permanência no mercado, vendas e fidelidade dos consumidores, esta também permite que o seu produto associado seja vendido por um valor um pouco superior ao das marcas concorrentes, tendo influência direta nos lucros de uma empresa. A fidelidade à marca por parte dos consumidores surge através da relação entre os dois: quando esta é positiva, irá potenciar a notoriedade da marca, despoletada pelo reconhecimento e recordações, a forma como a marca é memorizada e lembrada pelo público, tendo como maior objetivo que esta se torne uma referência (Raposo, D., 2008a).

2.3.2. Design e Comunicação da Marca

Strunck (2003, p.52) afirma que *"o ser humano pensa visualmente"*, de uma forma instintiva, as imagens agem diretamente na percepção do cérebro, causando primeiro determinadas impressões e só depois são analisadas. Todas as imagens gráficas formam uma linguagem visual que comunica algo, sejam cores, formas ou texturas, onde a combinação de todos os pequenos detalhes emite informações que são processadas instantaneamente pelo cérebro humano.

Costa (2011, p.12) afirma que *"desenhar para os olhos é desenhar para o cérebro"*, sendo este o mais complexo dos órgãos humanos, dirigindo todos os comportamentos e atividades, surge o design como um meio fundamental de comunicação visual. O design como disciplina *"consiste em transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento"*.

Na visão de Mozotta (2011, p.33), o design pode ser caracterizado por um processo criativo e de gestão, que tem como objetivo gerar *"resultados visuais ou formais em todas as fases do processo criativo"*, na criação de determinada forma ou artefacto, *"envolvendo a unidade entre restrições estruturais, funcionais e simbólicas"*, podendo também representar uma atividade profissional que pode ser exercida em diferentes disciplinas e especializações.

Raposo (2008b) afirma que *"o design faz a mediação entre o emissor e o receptor, onde o designer é o especialista em estabelecer a comunicação entre os dois."*

Como afirma Mozotta (2011, p.141), *"o design produz diferenciação por meio do desenvolvimento da identidade de marca, construindo o valor e a arquitetura da marca"*, causando impacto no comportamento do consumidor através da sua distinção em relação à concorrência, tendo estas preferências estéticas que resultam dos princípios do design, podendo variar consoante o contexto ou experiência.

Segundo a mesma autora (2011, p.127), *"o design penetra em todos os componentes de valor da marca: missão, promessa, posicionamento, expressão, notoriedade e qualidade"*, podendo *"todos os elementos não verbais de uma marca - aparência, cor, toque, odor, acabamento e som"* ser produzidos através do design.

A Identidade Verbal é um vetor essencial da marca, que não se limita ao nome, mas a toda a linguagem verbal, fazendo parte da identidade verbal o nome da marca, *slogan (tagline e/ou descritivo da marca)* e idioma da marca (Rodrigues, D., 2013).

O nome é um dos principais elementos de construção de identidade e *"um dos primeiros também a despertar associações e impressões de uma empresa ou produto pelos seus diversos públicos"* (Rodrigues, D., 2013, p.86), ajudando a definir a própria identidade da marca e estimulando a capacidade de associação dos consumidores com o que vêem e memorizam. É importante que o nome atribua à marca um caráter distintivo em relação às outras marcas existentes no mercado, evitando confusões na sua identificação e associações incorretas com outras marcas.

O idioma da marca é a forma como a marca comunica verbalmente com o público, e o seu vocabulário, através do estilo de linguagem, o seu tom de voz com o público, formal ou informal por exemplo, composto por um conjunto de palavras aplicadas nos diferentes objetos de comunicação da marca. O tom de voz *"possui a função de criar tonalidades e modulações que levem a associações, sentimentos e avaliações favoráveis à empresa ou produto."* (Rodrigues, D., 2013, p.30).

Segundo Rodrigues (2013, p.30), o slogan é uma *"expressão ou frase curta identificativa de conclusão, que se coloca no final de um anúncio, campanha, ou num programa de rádio ou televisão, com intenção de marcá-lo e identificá-lo com a marca."*

Naming é o processo de escolha de nomes para marcas, engloba várias áreas que suportam o seu desenvolvimento, como linguística, design, *marketing* e legislação de marcas. O desenvolvimento do processo deve ser aliado ao plano estratégico da marca, *"a sua função primordial é encontrar um nome que possua as qualidades desejáveis de ter associações positivas, ser memorável, sonoro, "visualmente" interessante, além de ser legalmente protegível."* (Rodrigues, D., 2013, p.86).

Para a construção e implementação de um nome forte no mercado, é necessário ter um conhecimento profundo do produto ou empresa e da sua posição no mercado, posicionamento pretendido da marca, a sua visão e público-alvo (Rodrigues, D., 2013). Desenvolvido o levantamento de todas as informações necessárias, é possível seguir duas linhas criativas, através de *brainstorming*, técnica que tem capacidade para gerar muitas ideias, boas e más conjuntamente, tendo de se proceder posteriormente a uma filtragem e pós-seleção das ideias geradas; quanto à segunda técnica, *"consiste numa profunda e obsessiva busca do núcleo da ideia do futuro nome. A partir desse núcleo, é usada a técnica do campo semântico construindo mindmaps."* (Rodrigues, D., 2013, p.99).

A Identidade Visual da marca é o elemento que engloba todos os aspetos visíveis da marca, *"define o caráter e propósito da empresa ou produto através de um conjunto de elementos gráfico-visuais padronizados."* O mesmo autor acrescenta que esta *"envolve o símbolo e logótipo, uniformes, embalagens, impressos, sinalização de veículos, design de ambientes e arquitetura de instalações entre outros."* (Rodrigues, D., 2013, p.31).

Para o desenvolvimento do projeto de Identidade Visual da marca, segundo Raposo (2008a, p.134), após a primeira fase da definição conceptual da marca, *"passa-se aos elementos base (nome, marca gráfica, cores) da Identidade Visual Corporativa, depois, os secundários, (estilo*

tipográfico, estilo de imagens, layouts publicitários e publicações, tom da comunicação escrita, sonora e olfactiva, paleta de cores e hierarquia de elementos) e, por fim, seguem-se as aplicações da marca gráfica."

Mozotta (2011) declara que o lançamento planeado e estruturado de uma marca é uma das formas mais eficazes de difundir o design numa empresa ou organização, onde o desenvolvimento da marca, quando bem desenvolvido e com um resultado final convincente para o público, *"promoverá lealdade e estimulará um retorno por parte dos consumidores."* A mesma autora declara que o design é uma ferramenta crucial para atingir a coerência total na comunicação, abrangendo *"diversos elementos de desempenho, mensagens de produtos e serviços, comunicação de apoio e de marketing, comportamento e aparência de funcionários e os espaços que representam a empresa e suas atividades - sejam eles digitais ou físicos."* (Mozotta, B., 2011, p.125).

Segundo Mozotta (2011, p.95), a gestão do design *"é uma atividade específica da área do design."*, tendo dois objetivos, treinar os colaboradores, gestores e designers, familiarizando os gestores com o design e os designers com a área de gestão, e *"desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo."*

A gestão do design está diretamente relacionada com o posicionamento ocupado pelo design no seio de uma organização, seja *"na identificação de disciplinas específicas de design que são relevantes para a resolução de importantes questões"*, ou na gestão e consciencialização dos gestores para uma adoção e aplicação eficiente do design, considerando como característica diferenciadora da gestão de design, o seu papel na identificação e comunicação onde o design pode interagir, contribuindo como fator relevante de valor estratégico e na própria estratégia de desenvolvimento da organização, no cumprimento dos seus objetivos (Mozotta, B., 2011, p.92). A mesma autora refere que a gestão do design também tem como função *"promover a compreensão da importância do design para a realização das metas de longo prazo da empresa e coordenar recursos de design em todos os níveis."* (Mozotta, B., 2011, p.95).

A área paralela do *marketing*, assim como o design, surge igualmente como *"uma filosofia de negócios focalizada nos desejos e necessidades do consumidor"*, podendo ser considerado *"o processo de combinar as necessidades do cliente com bens e serviços que satisfaçam a seus desejos."*, isto é, potenciar os negócios de forma a que as marcas ou produtos tenham maiores vendas ou fidelizações, por consequente, maiores lucros (Mozotta, B., 2011, p.109).

Segundo Raposo (2008b), *"a grande maioria das organizações encomenda os projetos de design de modo descoordenado"*, devido a não possuírem um programa de identidade visual definido ou por não terem um caminho lógico que relacione e posicione a marca numa estratégia mais ampla e ambiciosa.

Segundo Strunck (2003, p.28), *"os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras."* Raposo (2008a, p.133) afirma que *"o objetivo de um projeto de Identidade Visual Corporativa é conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos stakeholders do modo pretendido, sem que para tal se minta ou se recorra a métodos pouco éticos."*, devendo este ser coerente com os valores da marca e em todas as suas manifestações visuais.

O designer de comunicação tem como missão potenciar a imagem empresarial da marca, definindo uma estratégia de comunicação completamente coerente e lógica em todos os seus elementos gráficos associados, com o objetivo de facilitar e tornar mais eficaz a comunicação, na sua "*leitura, identificação, associação aos restantes produtos, e a associação a determinados valores aceitáveis pelo público-alvo.*" (Raposo, D., 2008a, p.96).

Para a definição de uma estratégia corporativa, ou de marca, correta, esta está dependente de um processo de design adequado à marca em questão, de forma que o público consiga descodificar eficazmente e adotar os valores da marca, "*cabe ao designer interpretar e conhecer a personalidade corporativa e de lhe conferir um sentido estratégico, através do discurso gráfico que atribui aos signos de identidade, garantindo a sua presença estável e coerente com o sistema de identidade*", devendo o mesmo conhecer completamente a realidade e identidade da empresa ou organização, para o desenvolvimento eficiente do projeto (Raposo, D., 2008a, p.138).

O campo do design gráfico surge como um meio ou especialidade da área do design de comunicação; quando aplicado no desenvolvimento de um projeto de *branding*, envolve os símbolos gráficos e tipografia para representar o nome de uma empresa, marcas ou produtos (Mozotta, B., 2011). Costa (2011) afirma que design gráfico tem como função a comunicação, contando com a linguagem básica da imagem e do texto.

Os profissionais de design devem inicialmente identificar o problema para posteriormente passar à criação, através de um processo criativo lógico e racional (Mozotta, B., 2011).

Raposo (2008a, p.87) refere que, com a evolução da sociedade, as novas tecnologias têm tido cada vez mais impacto nos negócios e comportamentos corporativos, "*ter uma presença online da empresa quase passou a ser uma obrigatoriedade.*", podendo a marca, através da ausência de fronteiras físicas na *Internet*, comunicar e definir um alcance global, assumindo o mundo como mercado potencial. A presença *online* da marca pode ser feita através de publicidade e/ou presença em canais de comunicação, como, por exemplo, num website da marca, ou a implementação desta em páginas de *social media*, de forma completamente coerente entre todos os canais e comunicações da marca.

Os canais de *social media* podem ser diversas ferramentas digitais, com um custo reduzido e um meio bastante acessível de utilização, permitindo a publicação de conteúdos estratégicos, difundido a marca e construindo relacionamentos com o público (Dhiraj, 2013).

Os conteúdos estratégicos podem ser desenvolvidos através do *copywriting*, área específica essencial do design de comunicação e uma ferramenta poderosa que pode ser usada em todo o tipo de negócios. Consiste na elaboração de mensagens e narração de histórias através de um processo mental, através de escrita criativa e estratégica, que, quando aliado a um bom design, permite criar comunicações estratégicas inovadoras e apelativas (Shaw, M., 2009).

O mesmo autor (2009), afirma que o *copy* (texto ou palavras), quando utilizado num projeto, é um tipo particular de escrita criativa, exigindo a inspiração e conhecimento de um profissional. As técnicas usadas passam por encontrar a forma mais natural e eficaz para uma

boa comunicação com o público, através de mensagens promocionais ou publicitárias da marca, por exemplo. As mensagens criadas e a forma como estas são expressas constituem a essência de uma comunicação eficiente, devendo estas ser claras e precisas em todas as comunicações da marca, para que esta alcance o seu público-alvo e seja bem-sucedida, dinamizando igualmente estratégias de SEO (garantir maior visibilidade e melhor posicionamento da marca em resultados de pesquisas na *Internet*), acabando por impulsionar o valor da marca.

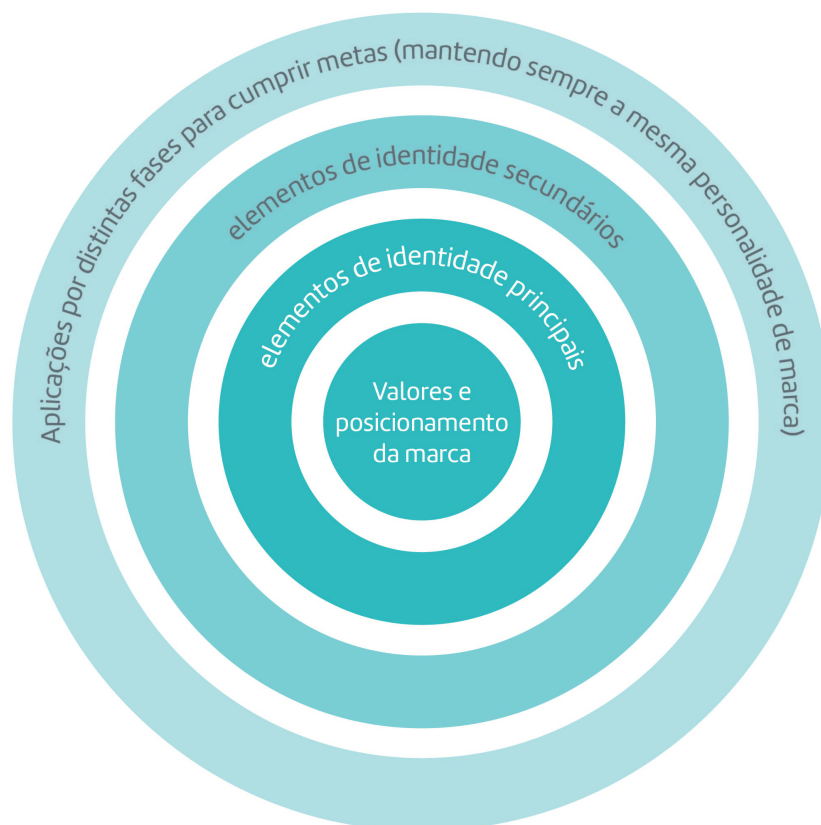


Figura 21 - Projeto de Identidade Visual. Fonte: Adaptado de Raposo, D. (2008a)

O desenvolvimento conceptual e o desenho do signo gráfico marca funcionam de uma forma mais eficaz quando o designer de comunicação trabalha apenas com meios de expressão visual, como os *moodboards* ou imagem robot (*brand picture*), que são composições de "imagens inspiradoras ou transmissoras de sensações e sentimentos que formam um estado de espírito, uma atmosfera ou clima capaz de ajudar a organizar ideias de forma rápida, eficaz e criativa, mas também se revelam uma excelente ferramenta de diálogo com o cliente." (Raposo, D., 2008a, p.134).

Segundo Alina Wheeler (apud Raposo, D., 2008a), o cérebro identifica imediatamente as formas, recordando-se primeiro destas, de seguida, as cores, levando mais tempo a descodificar as palavras, devido à necessidade de descodificação por parte do receptor, levando, portanto, mais tempo a interpretar o conteúdo da marca gráfica, do que a forma e a cor.

A marca tem dupla condição, podendo ser dividida por condição material, referindo-se à componente física, com o objetivo de "marcar, autenticar e diferenciar", e comunicativa, inerente à identidade visual, tendo "a sua própria linguagem ou discurso gráfico". Existe a

necessidade de coerência gráfica e simbólica em toda a sua comunicação, devendo ser coerente com o semântico (nome e empresa ou organização). A forma como a marca se comunica, através do seu comportamento, discurso e como se veste, compõem o tom de linguagem da marca (Raposo, D., 2008a, p.135).

Capítulo 3 – Desenvolvimento Exploratório:

Caso de estudo spryou

3.1. Metodologia para o Caso de Estudo Exploratório

De modo a testar o argumento definido, foi selecionada a metodologia Estudo de Casos, que consistiu no desenvolvimento de um único Caso de Estudo Exploratório.

Tal como explica Yin (1994), o Estudo de Casos é uma metodologia científica, que se adequa particularmente para as situações em que se pretendem recolher dados qualitativos e/ou quantitativos, nomeadamente relacionados com objetos de estudo complexos ou com contornos pouco definidos.

Os projetos de design podem ser estudados enquanto Casos de Estudo, pois têm características intrínsecas difíceis de explicar, de delimitar rigidamente e têm natureza complexa.

As marcas são disso exemplo, na medida em que o símbolo é selecionado arbitrariamente, pode ser resignificado com o tempo e o contexto de uso (por exemplo, dois significados diferentes em culturas distintas), tanto pela empresa, como pelo público.

Por outro lado, comparar duas marcas do mesmo sector de atividade demonstra facilmente o número de diferenças assinaláveis, como, por exemplo, o conceito, a expressão, o significado denotativo e conotativo, o uso de símbolo e logótipo, a hierarquia visual entre os signos, as cores, etc.

De acordo com Yin (1994), há casos de estudo de carácter explicativo (não intervencionista e para explicar como se procedeu, de modo a orientar outros processos), descritivo (não intervencionista, para narrar eventos) ou exploratório (intervencionista e adequado a casos contemporâneos desenvolvidos com intervenção do autor). Nesse sentido, o projeto de design a desenvolver tem natureza exploratória.

3.2. Caso de estudo: spryou

A spryou® é uma marca que representa um projeto de empreendedorismo que cruza as áreas da saúde, tecnologias da informação, potenciadas pelo design, gestão e comunicação de marca. Enquanto serviço, engloba uma comunidade *online*, que tem como objetivos principais a promoção de estilos de vida saudáveis e a dinamização do conceito de longevidade ativa na população. O desenvolvimento do projeto spryou obteve financiamento do IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, tendo este reconhecido valor e atribuído uma Bolsa do "Passaporte para o Empreendedorismo" (Projeto #651), iniciativa do "Programa +E+I"².

O projeto surge com o intuito de colmatar um problema existente na população, a generalizada falta de estilos de vida saudáveis. Para eliminar as barreiras existentes, como principais propostas de valor, pretende melhorar a qualidade de vida dos cidadãos, aliando a prática de um estilo de vida saudável a momentos de lazer e motivação, proporcionando

² Programa Estratégico para o Empreendedorismo e a Inovação.

simultaneamente uma ferramenta na promoção e reconhecimento de serviços por parte de profissionais ou empresas, ligadas às áreas da saúde e bem-estar, nutrição e atividade física.

A spryou pretende inspirar mudança, eliminar barreiras existentes, criando soluções que permitam aos cidadãos adotarem estilos de vida saudáveis. Com um produto e um serviço aliados às tecnologias de informação, apresenta como solução uma plataforma/aplicação web de eventos e serviços, para adotar ou promover estilos de vida ativos e saudáveis. Em função de interesses ou localização, cada utilizador pode participar em atividades, encontrar acompanhamento profissional e envolver amigos, familiares ou colegas de trabalho numa comunidade ativa. A plataforma proporciona o *matching* (processo de correspondência) e o *coaching* entre os profissionais qualificados e certificados, que promovem as suas atividades, serviços ou eventos, e os cidadãos que podem usufruir da oferta.

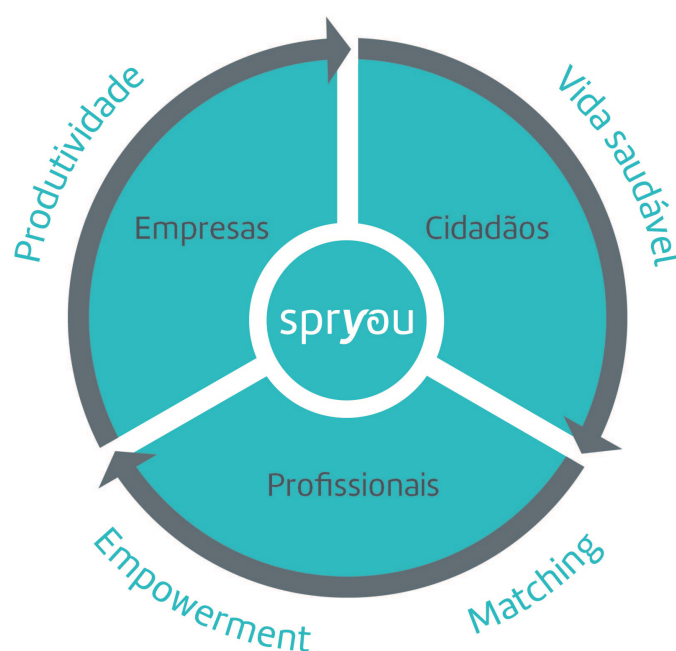


Figura 22 - Representação ilustrativa da solução proposta pela spryou. Fonte: Autor

Pretende fornecer uma maior dinâmica e efetividade na promoção da atividade física e saúde, com um constante suporte social, incentivando a adoção de melhorias nos estilos de vida, através da disponibilização de uma agenda e informação constante nos seus canais de comunicação, sobre atividades, eventos e programas de atividade física e saúde. Surge como um elemento facilitador e motivacional para a receptividade e adoção de um estilo de vida saudável, superando possíveis barreiras à sua aceitação. A divulgação de eventos permite aos cidadãos fazerem a gestão da sua saúde, estimulando uma participação social ativa, podendo estes pesquisar, solicitar ou agendar eventos e serviços ligados às áreas abordadas, com o intuito de desenvolvimento de uma comunidade mais saudável.

Antes de ser iniciado o desenvolvimento exploratório do projeto, foram desenvolvidos e implementados questionários direcionados e adaptados aos vários alvos da marca, de forma a validar a necessidade/oportunidade no mercado e o desenvolvimento do produto projetado, como uma mais valia para o público inquirido. Segundo resultados obtidos e expostos em spryou

(2014), foram entrevistados 346 cidadãos, que consideraram como fatores impeditivos ou grandes barreiras à adoção de estilos de vida saudáveis: falta de tempo (58%), ausência de companhia (34%), desmotivação (34%), preço (33%) e cansaço (31%). Com menos expressividade, outros obstáculos referidos foram: ausência de opções (convites, informação de atividades, etc.) (8%), opções existentes sem interesse pessoal (3%), ausência de transporte (2%), necessidade de acompanhamento profissional (7%) e outros (5%). Aos profissionais, foi perguntado se a plataforma seria uma mais-valia para as suas atividades profissionais, sendo entrevistados 146 profissionais, 97% consideraram a spryou uma mais-valia para promoverem eventos associados à sua atividade profissional e serviços, junto de uma rede de potenciais clientes.

3.2.1. Sector de atividade

A spryou encontra-se posicionada no sector geral da saúde, atuando posicionalmente nas áreas de atividade física, nutrição e bem-estar, e na área de tecnologias de informação, com o produto associado que propõe, a aplicação *web*.

- **Núcleo do negócio**

O *core business* consiste na promoção de estilos de vida saudáveis através de eventos e serviços que podem ser criados, pesquisados e encontrados na aplicação *web*.

- **Áreas de negócio**

Saúde (atividade física, nutrição e bem-estar) e tecnologias de informação (plataforma *web*).

- **Posicionamento do produto**

O sector da atividade física é dominado por ginásios e health clubs. "*A indústria europeia dos health clubs conta com 44 milhões de membros*", incluindo professores, instrutores e monitores, "*em mais de 48.000 ginásios, com uma combinação de receitas anual de quase 25 biliões de euros*" (IHRSA, 2013).

Relativamente ao sector de tecnologias de informação, esta é uma área presencialmente dominante na população, aparecendo com cada vez mais relevância as novas tecnologias associadas à saúde, a nível nacional "*30% dos Portugueses já utilizaram a Internet para procurar informação relacionada com a saúde*" (Santana & Pereira, 2006).

"*Nos EUA 56% dos utilizadores da Internet referiram já ter pesquisado informação de saúde na Internet referiram já ter informação de saúde na Internet. Outro estudo americano mostrou que em 1289 doentes seleccionados de uma amostra diversa de médicos de família, 65% admitiu recorrer à informação online e destes 74% já tinha pesquisado informação de saúde para*

- **Ginásios de Portugal** (versão beta da Gudgo)



Figura 24 - Ginásios de Portugal. Fonte: www.ginasios.pt. Consultado: 15/09/2013

Conforme apresentado pela marca, "Ginásios de Portugal" assume-se como um motor de busca nacional de espaços desportivos, pretendendo simplificar, organizar e tornar facilmente pesquisável toda a informação relacionada com os espaços, facilitando a tomada de decisão de novo cliente no seu processo de inscrição. Permite, de forma vantajosa para ambas as partes, aproximar clientes e espaços desportivos.

- **Gudgo**



Figura 25 - Gudgo. Fonte: www.gudgo.com. Consultado: 15/09/2013

A "Gudgo" assume-se como uma plataforma que ajuda turistas, executivos e moradores a manter a sua rotina de exercícios de ginásio. Tem como missão tornar possível a todos os cidadãos treinar em qualquer lugar do mundo, em qualquer ginásio, por curtos períodos de tempo, sem a necessidade de um compromisso. Possibilita a reserva de dias de treino e serviços de *spa/fitness*, sem fidelização.

- **ConsultaClick**



Figura 26 - ConsultaClick. Fonte: www.consultaclick.com.br. Consultado: 15/09/2013

A "ConsultaClick" assume-se como um portal de agendamento de consultas pela *Internet*, direcionado para pacientes e profissionais de saúde no Brasil, Espanha, Portugal e Roménia. Permite fazer pesquisa através de seleção de especialidade pretendida, região e plano de saúde. Tem como missão facilitar o acesso às boas práticas de saúde e qualidade de vida.

- Every Zone

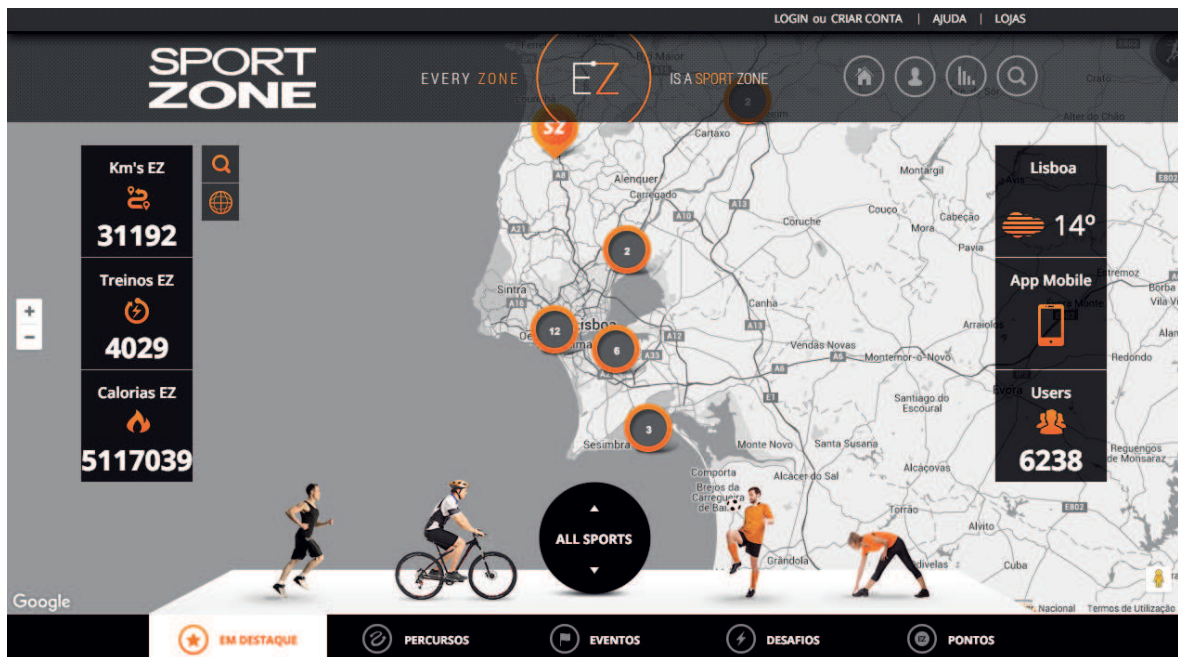


Figura 27 - Every Zone. Fonte: www.everyzone.sportzone.pt. Consultado: 10/05/2014

A "Every Zone" é uma marca da empresa "Sport Zone", apresentando-se como uma aplicação *mobile* que oferece uma rede social destinada a praticantes de corrida e bicicleta. A aplicação permite ao utilizador monitorizar todo o desempenho pessoal do utilizador e todos os seus percursos traçados no mapa, contabilizando todos os *Km* percorridos. Permite criar os próprios percursos, bater os records pessoais, competir para líder de um percurso e seguir planos de treino criados por especialistas.

- Terapeutas de Portugal



Figura 28 - Terapeutas de Portugal. Fonte: www.terapeutasdeportugal.pt. Consultado: 15/09/2013

A "Terapeutas de Portugal" materializa o seu produto num website, posicionando-se como um diretório de terapeutas em Portugal, reunindo *online* todas as profissões na área da terapêutica.

- **Workin Fitness**

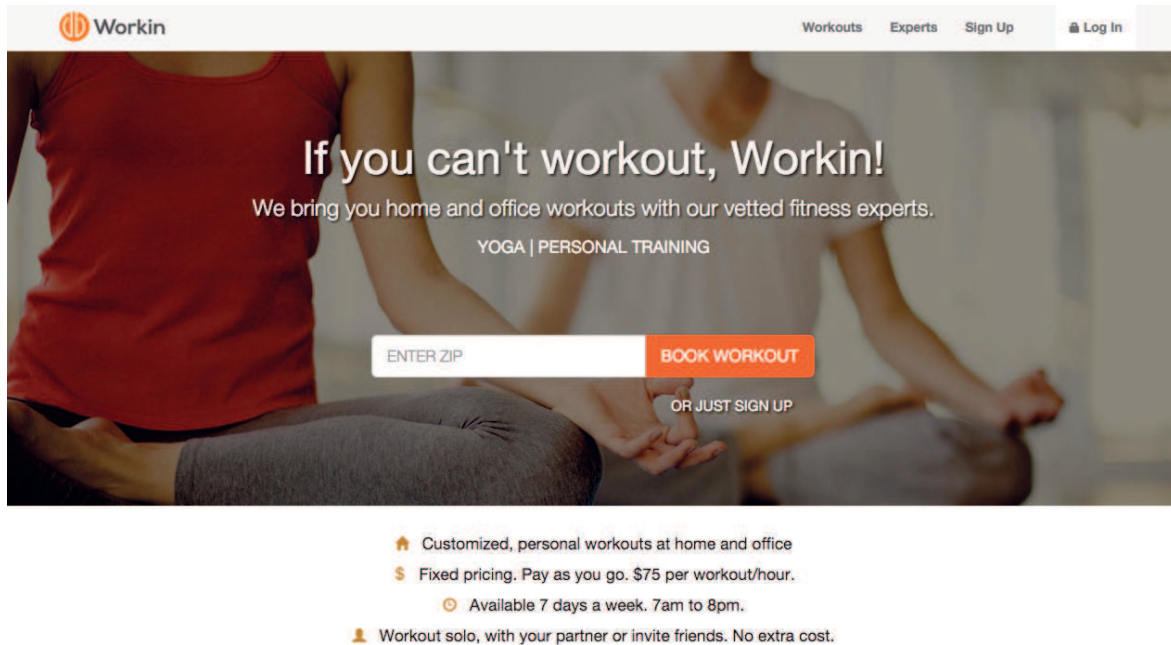


Figura 29 - Workin Fitness. Fonte: www.workin.io. Consultado: 12/05/2014

A "Workin Fitness" é uma empresa que, segundo a mesma, permite o agendamento *online* de serviços de *fitness* (ioga ou *personal training*), através da ligação a uma oferta de instrutores previamente examinados e verificados, nas suas aptidões e experiência. Os clientes podem usufruir dos serviços em local escolhido pelos mesmos, em sua casa ou no escritório por exemplo.

- **FacultaTempo**



Figura 30 - FacultaTempo. Fonte: www.facultatempo.com. Consultado: 15/09/2013

A "FacultaTempo" posiciona-se como uma empresa intermediária no acesso a diferentes serviços de saúde, dando aos pacientes a possibilidade de aceder aos diversos serviços. Dispõe de uma rede de parceiros que permitem ao cliente optar por serviços sem obrigações e filas de espera. Apresenta-se como uma alternativa a quem não possui seguros ou acordos de saúde.

- WeAdvice

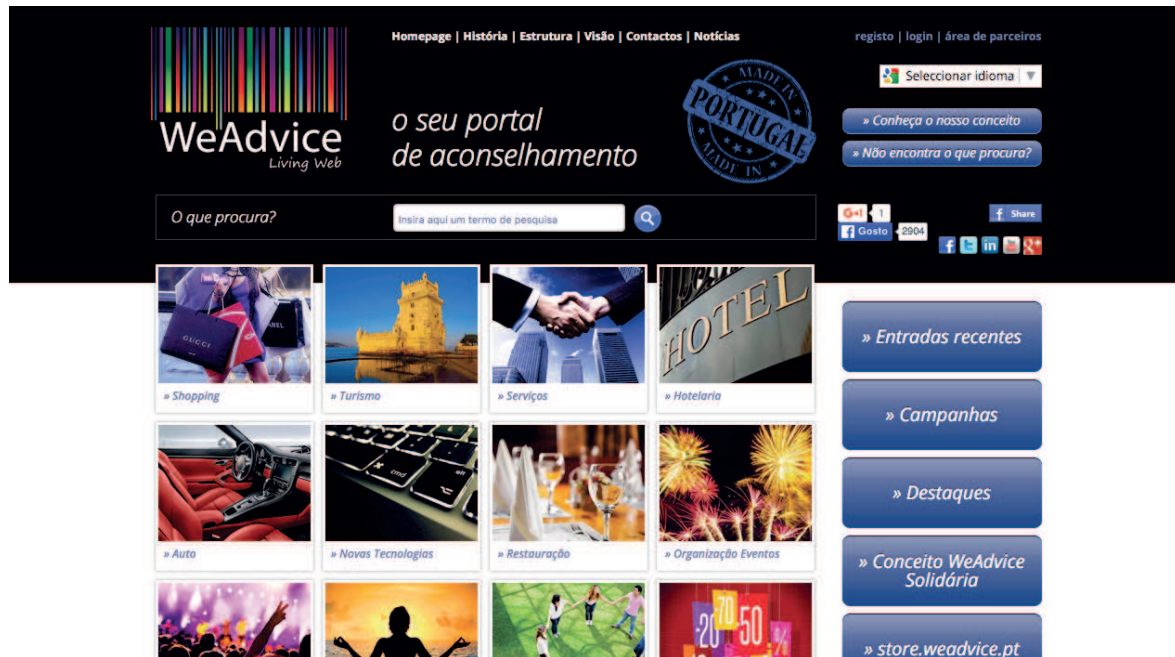


Figura 31 - WeAdvice. Fonte: www.weadvice.pt. Consultado: 20/04/2013

A "WeAdvice" assume-se como um projeto transversal a todas as áreas de negócio e sectores de atividade, como hotéis, restaurantes, serviços empresariais, serviços particulares, eventos, auto, novas tecnologias, turismo ou compras. Tem como missão promover e divulgar a marca dos clientes e parceiros através de um portal de serviços e ferramentas *online*.

- PayasUgym

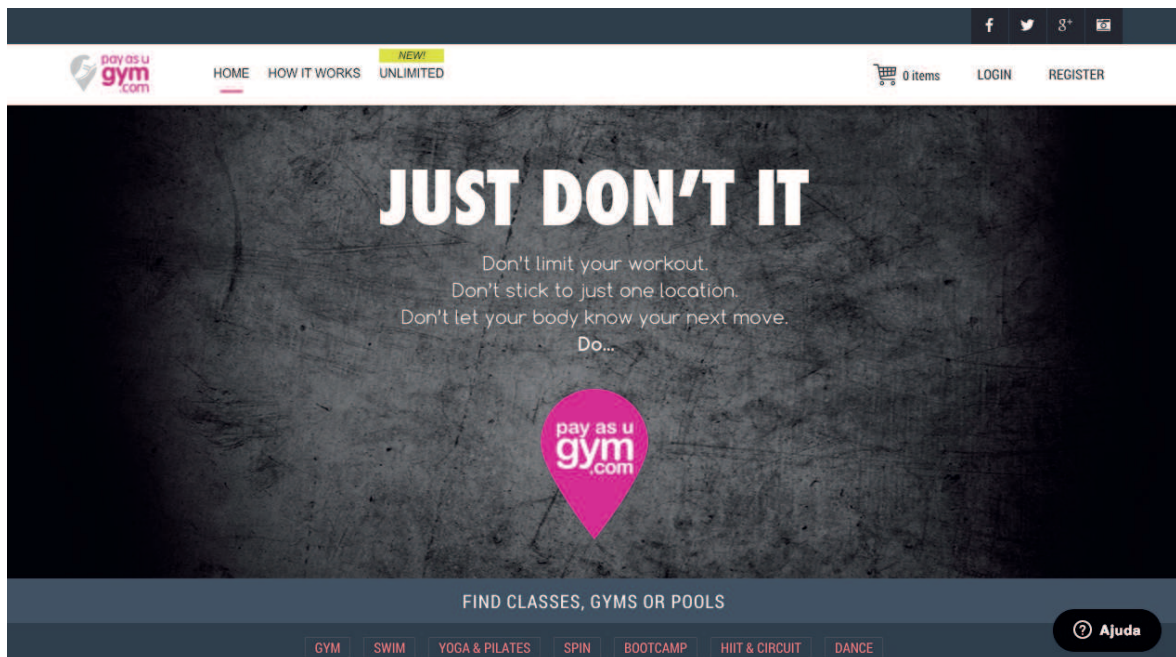


Figura 32 - PayasUgym. Fonte: www.payasugym.com. Consultado: 15/09/2013

A "PayasUgym" apresenta-se como um *website* que representa uma rede de ginásios, piscinas e espaços de *fitness* no Reino Unido. Segundo a mesma, tem como objetivo proporcionar às pessoas maiores oportunidades para participar em atividades desportivas e de *fitness*. O *website* oferece uma gama de opções flexíveis de ginásio, que variam de passes diários com desconto, a opções de adesão de curto prazo e treino ao ar livre.

- PlayEnable

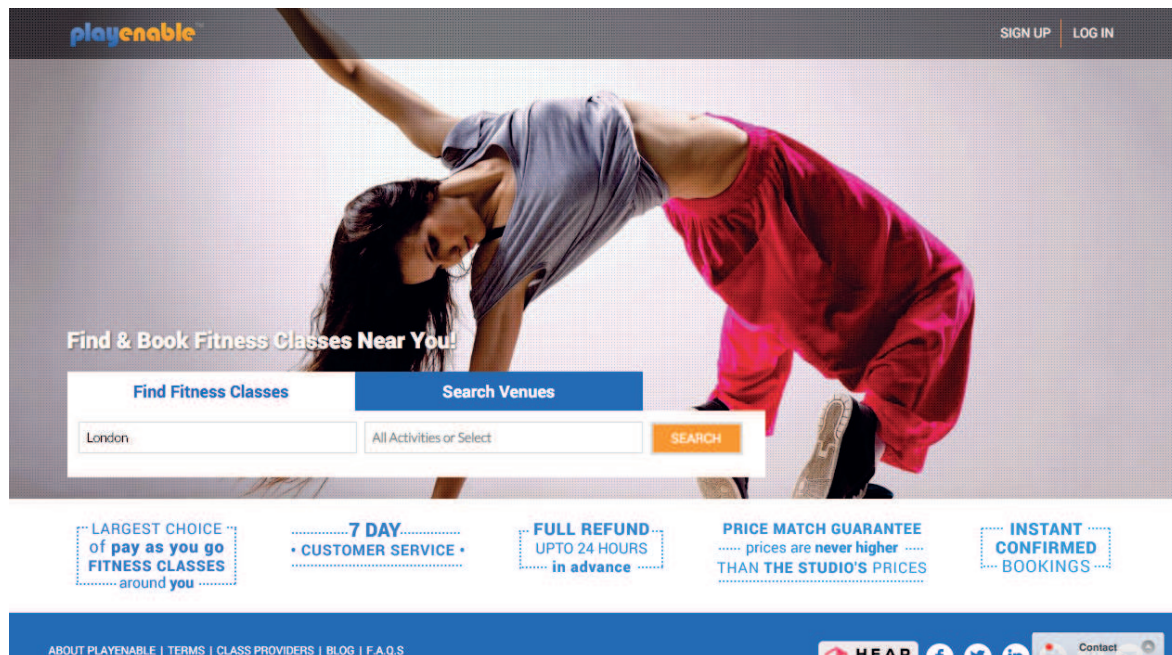


Figura 33 - PlayEnable. Fonte: www.playenable.com. Consultado: 15/09/2013

A "PlayEnable" assume-se como um mercado online para desportos e atividades de *fitness*. A sua plataforma oferece aos clientes dicas de *fitness* e bem-estar, informação sobre estabelecimentos e eventos, abordando áreas como a dança, ioga, artes marciais e todas as outras nas áreas do desporto e *fitness*.

- Athletic



Figura 34 - Personal Online (Athletic). Fonte: www.personalathletic.com.br. Consultado: 15/09/2013

A "Athletic" é um fabricante de equipamentos para ginástica e exercícios musculares, assumindo-se como a marca líder na América Latina. Possui parcerias internacionais e uma ampla rede de comércio para exportação dos seus produtos. Adicionalmente, fornece aos seus clientes, no seu *website*, o serviço "Personal Online", que permite a preparação de treinos e monitorização de desenvolvimentos.

- MoveBonus



Figura 35 - MoveBonus. Fonte: www.movebonus.com. Consultado: 04/11/2013

A "MoveBonus" posiciona-se como um *website* que promove a prática de atividade física. Segundo a mesma, existem várias aplicações e *wearables* que vão contabilizando os gastos energéticos pessoais, sendo a contabilização feita de diversas formas, nomeadamente em passos, Km ou em calorias. Feita esta contabilização, o utilizador pode transferir a informação para a sua conta associada, somando pontos que lhe oferecem acesso a descontos em bens e serviços.

- **linkedcare**



Figura 36 - linkedcare. Fonte: www.linkedcare.com. Consultado: 25/11/2013

A "linkedcare" posiciona-se como uma aplicação que faz a ligação entre médicos e cidadãos. Segundo a mesma, tem como compromisso a contínua integração de profissionais e entidades de saúde, com o objetivo de aumentar significativamente a eficiência da prática médica e proporcionar uma melhor experiência de saúde a todos os cidadãos. Fornece aos médicos uma ferramenta que permite a promoção da ligação médico-paciente, acompanhar os pacientes através de consultas vídeo, visualizar todo o historial de saúde do paciente e reunir numa única agenda os compromissos de todos os locais onde dá consultas.

3.2.3. Análise SWOT

Tabela 2 - Análise SWOT

Forças	<ul style="list-style-type: none"> • Equipa multidisciplinar (profissionais qualificados das áreas de: Desporto, Saúde, Design/Comunicação e Tecnologias de Informação; • Identificação da equipa com os valores e ideias do projeto; • Criação de soluções à promoção de estilos de vida saudáveis na população.
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> • Carência de colaborador da área de Gestão/Administração; • Necessidade de captação de financiamento para desenvolvimento do projeto.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco investimento monetário inicial; • Vantagem competitiva na inovação e carácter futurista; • Inexistência de um local de referência para pesquisar eventos e serviços que promovam estilos de vida saudáveis e que façam a ligação entre empresas, cidadãos e profissionais; • Aproveitar a tendência/consciencialização da população para a adoção de estilos de vida saudáveis; • Alternativa de resposta à crise económica e desemprego; • Desenvolvimento tecnológico na área da saúde.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade de acesso às novas tecnologias/<i>Internet</i> por parte de idosos, ou cidadãos menos sensíveis às mesmas; • Existência de alguma concorrência indireta no mesmo mercado.

3.2.4. Público-alvo

A dimensão do mercado potencial da spryou pretende ser global, definindo como perfil do público destinatário, cidadãos que se identifiquem ou estejam predispostos à adoção de práticas/estilos de vida saudáveis. Pessoas que gostam de praticar atividades físicas e se interessam pela sua saúde no geral.

Pretende abranger especialmente participantes que valorizem sensações de bem-estar ou lazer e privilegiem o contato com a família, amigos e colegas de trabalho em praias, espaços verdes ou zonas culturais. A plataforma é acessível a toda a população sem restrições.

3.2.4.1. *Targeting*

A spryou apresenta três alvos de mercado diferenciados, podendo os utilizadores da plataforma ser segmentados em três grupos: cidadãos no geral, profissionais ou empresas das área da saúde/atividade física e empresas, instituições ou outros grupos, que valorizem estilos de vida saudáveis dos seus colaboradores, associados ou equipas.

1. Cidadãos interessados ou predispostos à adoção de estilos de vida saudáveis.

A definição deste público-alvo resulta da análise aos elevados índices de sedentarismo da população, revelando a existência de diversas barreiras nos cidadãos para estes desenvolverem comportamentos saudáveis. Este tipo de utilizadores engloba todos os cidadãos gerais que se registem na plataforma online de forma individual, incluindo jovens, adultos ou idosos.

2. Empresas ou profissionais qualificados nas áreas da saúde e atividade física, responsáveis pela organização e promoção de serviços ligados às áreas afetas.

Este público-alvo abrange as empresas e profissionais ligados, direta ou indiretamente, à área da saúde, tendo como missão a promoção de práticas saudáveis. Os profissionais e empresas privilegiados são os que pretendem aumentar a sua notoriedade, potencializar as suas competências para gerar valor, criando ou aumentando os seus clientes.

3. Empresas presentes em qualquer área de negócio, empregadoras, sensíveis à prevenção e implementação de medidas de responsabilidade social e promoção de saúde, junto dos seus colaboradores, capacitando-os de forma a melhorar os seus índices de produtividade, vivendo mais e melhor.

3.2.4.2. Segmento de Clientes / Utilizadores

Cidadãos

- Pessoas predispostas à atividade física pessoal;
- Pessoas que valorizam sensações de lazer e atividades ao ar livre;
- Trabalhadores de escritório;
- Pessoas com necessidades de cuidados de saúde;
- Pessoas com tempo livre reduzido;
- Pessoas que privilegiam o contato com a família, amigos e colegas de trabalho.

Empresas / Profissionais ligados à saúde

- Empresas dos sectores: saúde, atividade física, educação;
- Profissionais de Saúde: fisioterapeutas, nutricionistas, psicomotricistas, psicólogos, etc.;
- Profissionais de Atividade Física: exercício e bem-estar, *personal trainers*, instrutores de yoga, surf, pilates, ginástica laboral, etc.;
- Profissionais de Educação: Animadores Socioculturais, Educação Física, etc.

Empresas gerais / Organizações / Grupos

- Empresas empregadoras;
- Empresas multinacionais;
- Grandes empresas dos sectores produtivo ou administrativo;
- Empresas que valorizam o seu capital humano e índices de produtividade;
- Empresas que valorizam políticas de saúde preventiva, promoção de saúde e bem-estar, serviços de saúde laboral e satisfação dos seus colaboradores/profissionais;
- Organizações indiferenciadas;
- Grupos desportivos amadores e profissionais.

3.3. Organograma do Projeto de *Branding*

A estratégia do projeto de *branding* foi delineada no seguimento e em função do plano estratégico do projeto geral, tendo sido utilizado como fator estratégico o design de comunicação para a criação de uma marca eficiente a nível de memorização e diferenciação das demais, com posicionamento estratégico nas atividades onde é representada e atua, a nível de identidade e comunicação de marca, capaz de comunicar, de uma forma competente e precisa, os seus argumentos de valor a todo o seu público-alvo e restantes *stakeholders*.



Figura 37 - Organograma do Projeto de *Branding*. Fonte: Autor

3.4. Posicionamento da Marca

A marca e seu produto associado pretendem posicionar-se nos mercados gerais da saúde e atividade física, respondendo à oportunidade (no mercado) relativa ao levantamento reduzido de ferramentas tecnológicas de capacitação (*empowerment*), destinadas a profissionais destas áreas, da mesma forma, dinamizadoras da população geral através do *coaching* na correspondência dos cidadãos com os profissionais.

Respondendo ao posicionamento pretendido, foi estrategicamente planeada a introdução da marca no mercado com um caráter diferenciador e atraente, comunicando as suas propostas de valor e fatores diferenciadores em relação à concorrência existente no mercado, definindo para isso como fator estratégico o design/comunicação.

Pretendeu-se que a marca, em compromisso com o seu conceito, identificasse um produto tecnológico e ao mesmo tempo uma comunidade saudável, adotando um caráter informal e simplista, com identidade e comunicação profissionais, de forma a interagir, criar e manter uma relação de confiança com os seus utilizadores, correspondendo às suas expectativas.

Podendo o público-alvo abranger toda a população, foi definido um posicionamento da marca global, capaz de comunicar com cidadãos de qualquer nacionalidade, presentes em qualquer localização, com o único requisito de acesso à *Internet*.



Figura 38 - Representação da dimensão global da Marca. Fonte: Autor

3.5. Análise de Marcas Concorrentes

Para os objetivos gerais e específicos do projeto de *Branding* / Identidade Visual de Marca, serem atingidos com maior eficácia, torna-se fundamental o conhecimento total do mercado e da sua concorrência, relativamente à sua identidade visual e comunicação.

Foi feita uma pesquisa e reconhecimento de concorrentes diretos e indiretos existentes nas mesmas áreas em que se insere o projeto geral. O levantamento da concorrência não foi limitado a projetos/marcas existentes na mesma área de negócios, sendo incluídos igualmente marcas concorrentes indiretas, que, apesar de não serem caracterizadas por concorrência direta relativa ao produto e seu desenvolvimento, foram também identificadas por presença ou comunicação coincidente com as mesmas áreas gerais onde se insere o projeto spryou, saúde e exercício físico.

Foi estruturado um mapa de concorrentes, representado por um círculo cromático com todas as marcas gráficas levantadas, organizado e segmentado pelos diferentes códigos cromáticos que os identificam, de forma a serem analisadas as cores das várias identidades visuais identificativas dos vários concorrentes, e frequências de cor onde a mancha cromática se encontra com maior preenchimento, mais repetitiva relativamente a marcas gráficas / identidades visuais.



Figura 39 - Mapa de Marcas Concorrentes. Fonte: Autor

Após análise, verificámos que a identidade visual das várias marcas concorrentes no mercado se distribui praticamente por todo o círculo cromático, aparentando não existir uma predominância diferenciadora de uma cor específica.

Podemos descodificar algumas marcas com predominação em alguns tons cromáticos aproximados, com possíveis ligações, caracterizadas por uma usual associação da sociedade a determinadas cores, como o azul céu (*sky blue*), aproximado de ciano, com uma pigmentação suave, à saúde, e o verde maçã (*apple green*), à natureza.

A presença verificada de várias marcas gráficas no tom laranja, com ligações a atividade física, pode-se também explicar pelas sensações que transmite, quente e positiva, viva, com ligações ao Verão, fortemente ligada à ideia de movimento.

3.6. Conceito da Marca

Pretendeu-se desenvolver um conceito para a marca capaz de criar alguma diferenciação relativamente à sua concorrência. Numa fase inicial, para definir o conceito base da marca, convergindo com os valores e fatores de diferenciação do projeto focado, após várias sessões de *brainstorming*, foram levantadas e definidas algumas palavras-chave identificativas do conceito base que se pretendia para a marca, ajustando-se à visão, posicionamento e objetivos do projeto geral.



Figura 40 - Conceito da Marca. Fonte: Autor / Foto: Shutterstock

Ainda nesta fase inicial do desenvolvimento prático da concepção imaterial da marca, foi desenvolvido um painel semântico, figurativo do seu conceito, onde foi feita uma seleção de várias imagens idealizadas e composto o quadro final com as várias colagens das composições fotográficas individuais, focando objetos ou representações de determinados estados ou emoções.



Figura 41 - Moodboard do Conceito da Marca. Fonte: Autor / Fotos: Shutterstock

A elaboração do *moodboard* tornou-se fundamental para a inspiração nos passos seguintes, apoiando tomadas de decisão relativas ao processo de desenvolvimento conceptual da marca, com uma visão mais estruturada e clara do que se pretendia que a marca adoptasse. O desenvolvimento da composição figurativa teve em conta as tendências atuais na sociedade, onde podemos destacar algumas emoções ou sensações transmitidas, figuradas por atividades físicas privilegiando a natureza, a nutrição distinguida por uma alimentação racional e cuidada, sensações de bem-estar físico e psicológico, tranquilidade, conforto, relaxamento e satisfação pessoal. Pretendeu-se que a marca transmitisse fluxos de energia, aparecendo fortemente ligada ao meio ambiente, dando relevo a alguns elementos básicos da natureza essenciais à vida humana:

- Água - transmissão de sensações de frescura, força e energia;
- Ar - transmissão de sensações de pureza e suavidade;
- Terra - relação figurativa de todos os seres vivos terrestres com o meio envolvente.

3.7. Personalidade da Marca

De acordo com Rodrigues (2013, p.123), o processo de definição da personalidade da marca envolve a identificação de emoções associadas ao produto, selecionando os grupos emocionais que o envolvem, de forma a chegar "*ao estilo de comunicação da marca ou seu posicionamento emocional, com espírito, alma, conceito competitivo e, por fim, as características físicas do produto.*". O mesmo autor (2013, p.129) refere que uma das possíveis técnicas de pesquisa de imagem "*consiste em falar sobre o produto e anotar as emoções associadas a ele.*".

Depois de clarificado o conceito base da marca, foi desenvolvido através de uma descrição verbal um retrato robot do conceito base para maior definição e precisão da personalidade pretendida pela marca, composta por colagens de vários gráficos, dispostos aleatoriamente, respondendo às várias questões verbais que foram feitas para reconhecimento e definição da identidade assumida pela marca.

Tabela 3 - Retrato Robot - Questões tipo. Fonte: Autor

<p>1 - Se a marca fosse uma pessoa, como seria?</p>	<p>Família</p> <p>Grupo de pessoas de caráter informal, que favorecem fatores beneficiadores da longevidade e aumento da qualidade de vida, valorizando também a relação com a comunidade e o meio ambiente.</p>
<p>2 - Se fosse um automóvel, corresponderia a que marca?</p>	<p>Toyota Prius</p> <p>Carro híbrido e elétrico, oferece uma economia de combustível e emissões de dióxido de carbono (CO2) baixas, emissões zero no modo de condução elétrico e emissões reduzidas em modo híbrido. Praticamente silencioso em modo elétrico, oferece uma experiência de condução mais calma e relaxante. Representado esteticamente por um estilo aerodinâmico, tem características e linhas de um design contemporâneo.</p>
<p>3 - Se fosse um edifício como seria?</p>	<p>ACROS Fukuoka (Asian Crossroads Over the Sea)</p>

	<p>Centro cultural da cidade de <i>Fukuoka</i>, junto ao <i>Tenjin Central Park</i>, na ilha de <i>Kyushu</i> (Japão).</p> <p>Edifício caracterizado por uma arquitetura eco-urbanística moderna e consciente, adotando uma união natural da construção com o meio ambiente natural, contendo 5,400m² de área verde, 50.000 plantas divididas por 120 variedades, o solo e a vegetação têm um efeito isolador, arrefecendo do edifício e contribuindo para a redução da emissão de CO2.</p> <p>Arquitetura: <i>Emilio Ambasz & Associates</i></p>
<p>4 - Devido à sua carga simbólica, que objeto de design industrial poderia representar?</p>	<p>Balança (DPLP, s.d.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instrumento para pesar. 2. Equilíbrio, ponderação. <p>A balança simboliza o equilíbrio, a prudência e o comportamento correto.</p>
<p>5 - Que tipo de paisagem seria?</p>	<p>Natural: costa marítima e espaços verdes</p> <p>Paisagem ampla, situada no meio ambiente natural, capaz de transmitir sensações de liberdade e força energética. A altura do dia escolhida seria o amanhecer, onde se inicia o dia, surgindo a primeira luz do sol. O sol é uma fonte de energia renovável, produzindo também vitamina D, benéfica ao organismo humano.</p>
<p>6 - Que raça de cão teria?</p>	<p>Labrador retriever</p> <p>Versátil, afetivo e inteligente. Raça muito enérgica e ativa, excelente nadador, é frequentemente utilizado para buscas e resgates, terapias e funções de responsabilidade, como cão-guia.</p>
<p>7 - Que alimento ou em que contexto seria consumido?</p>	<p>Frutas e legumes</p>

	<p>Alimentos naturais, ricos em vitaminas e minerais, diretamente ligados a estilos de vida saudáveis, associados a dietas equilibradas, podem ser também preventivos de doenças.</p>
<p>8 - Seleção de cores para expressar a atmosfera da marca.</p>	<p><i>Azul e verde suaves</i></p> <p>Cores serenas, predominantemente representadas na natureza, dotadas da capacidade de propagação de sensações de frescura e tranquilidade.</p>
<p>9 - Seleção de tipografia para expressar a atmosfera da marca.</p> <p>(Esta tipografia não tem de ser utilizada obrigatoriamente nas etapas seguintes).</p>	<p><i>Bariol Font</i></p> <p>Tipografia arredondada, ligeiramente condensada, muito legível, informal, familiar e amável, sem ser excessivamente doce.</p> <p>Design: Raúl García del Pomar e Ismael González <i>atipo® graphic & type design studio</i></p>



Figura 42 - Imagem Robot da Marca. Fonte: Autor / Fotos: Shutterstock; Toyota; ACROS Fukuoka.

3.7.1. Arquétipos Emocionais

Os arquétipos emocionais foram determinados através da combinação de algumas emoções humanas básicas, com base em pesquisa e identificação de Martins (1999), foram levantados alguns sentimentos e expressões que os identificam, convergentes com a personalidade da marca, acabando por defini-la com maior precisão, de forma a identificar-se e captar de uma forma mais eficaz o interesse do público-alvo.

Com apoio no mapeamento emocional do mercado apresentado por Martins (1999), foram identificados dois arquétipos emocionais, o "Fluxo de Energia" e "Socialização", ambos associados ao instinto.

- **Fluxo de Energia**

Associado a sensações de vitalidade, energia, adrenalina, juventude. Martins (1999, p.46) identifica-o como *"a emoção da ação"*, *"a energia flui e os atos evoluem num movimento sincronizado"*, como a transmissão de felicidade através de um sorriso espontâneo, o salto de um penhasco através da *"conquista do espaço físico com o corpo em queda livre"*, *"a vontade e o prazer em unidade com o todo."* Neste arquétipo, não existem divisões hierárquicas, *"nem mesmo entre o homem e a natureza"*, limitando-se apenas ao movimento, no ato único de *"desejo e realização"*, dando o mesmo autor, como exemplo, a ausência de diferenças *"entre o indivíduo e o grupo, entre o homem e a mulher, o homogêneo e o heterogêneo, o interior e o exterior. É a unidade original com o universo, inconsciente de suas consequências."*

- **Socialização**

Martins (1999, p.60) descreve o arquétipo de Socialização com a ampliação de horizontes, onde surge o desejo de um indivíduo ser inserido e aceite em grupos ao seu redor, a necessidade e prazer do sentimento de integração através de participação numa vida social ativa. Além da valorização do coletivo, transmite igualmente uma "imagem de inteligência, simpatia, comunicação e alegria".

3.8. Concepção da Identidade Visual da Marca

Após concluída toda a fase de análise e diagnóstico, passou-se ao processo de desenvolvimento da identidade visual da marca, começando a ser definida a comunicação verbal da mesma, através da definição do seu *naming* e restantes descritivos verbais.

3.8.1. Identidade Verbal / Definição de *Naming*

Para definir o naming da marca, foi preenchido um *briefing* inicial, de forma a organizar as ideias e responder aos requisitos do nome final definido, eficiente no seu posicionamento e ao alcance do seu público-alvo.

Tabela 4 - *Briefing* para definição de *Naming*. Fonte: Autor

Briefing	Marca para promoção de estilos de vida saudáveis ; Dinamização do conceito de longevidade ativa ; Nome para ser usado também em aplicação .
Conceito base	Vidas mais saudáveis e mais longas.
Mapa de públicos destinatários do produto/serviço	Pessoas que valorizem (ou predispostas) a adoção de práticas saudáveis .
Dimensões do nome	Transnacional
Mapa de nomes concorrentes	Playnify / Easy Sports / Spoortal / São Paulo saudável / Vida Ativa / Sport me up / Take The Wind / Lisboa

Autêntica / siosLIFE / Fitocracy / Healthy Generation / WorkWell / HealthHero / Interactive Health / ChipRewards / Slife / FitProject / Get Zen / Blue Zones / Nicolas Garden / EveryMove / Audax Health / Mango Health / Treino em Casa / TFM / Herbalife, Wello / ForLife / Jazzy Life Club / Training Everywhere / Athletic - Best for Life / Whistle / Workin Fitness / POPSUGAR Fitness / Resist Cookies / Terapeutas de Portugal / Faculta Tempo / Beved / N Técnicos / Pick / Move Life / PlayEnable / Lisbon City Runners / gudgo / PayasUgym / Nutri Ventures.

Tendo em conta a visão da marca, foi tido como objetivo criar um *naming* forte, de fácil memorização, apoiado na sua dimensão pretendida, capaz de atuar num mercado global, em qualquer língua. Procurou-se encontrar através alguma palavra existente, a criação de um nome curto com um significado forte, ajustado à necessidade de uso em vários endereços *web* e identificação de *website*/aplicação.

Na análise ao mapa de nomes concorrentes, verificou-se que várias marcas são distinguidas por nomes diretamente ligados às suas áreas de intervenção, aparecendo aplicada com alguma frequência a palavra "*life*" (vida) no nome das mesmas, não conferindo um caráter diferenciador das suas identidades com a concorrência. Teve-se como intenção contornar esse caminho das marcas concorrentes, apostando desde logo no *copywriting* para diferenciação através da comunicação verbal, não adotando um nome demasiado direto ou conotado com o núcleo do seu conceito, como por exemplo "*better health*".

Foi feito um *mindmap* do conceito da marca, através de um levantamento de várias palavras-chave atribuídas de significado relativo ao conceito, com emersão dos nomes através de sessão de *brainstorming*, com vista a potenciar os resultados do processo de escrita criativa do nome da marca.



Figura 43 - Mindmap do Conceito da Marca. Fonte: Autor

Na recolha dos nomes do núcleo conceptual da marca, pretendeu-se seleccionar palavras com forte significância, atribuídas de personalidade capaz de transmitir fluxos de energia, sensações de frescura, movimento, felicidade, relaxamento e paz de espírito.

Naming Brainstorming

healthy, wellfit, wellife, hearty, activitas, lifeact, fourfit, empower you, empower (your) life, plus you, empower yourself, empower you, energize your inner you, joyful, joy full, powerlite, go move, move choose, life force, spry, spry your life, spinach, lively, breezy, your soul energy, your fresh energy, breath of light, life energy, energy flow, life flow, +else, agil+, movewe

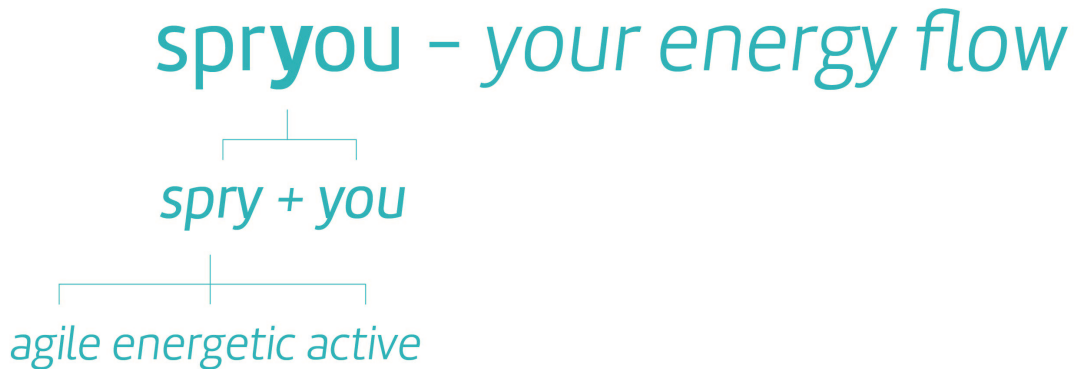


Figura 44 - Definição de Naming e Descritivo da Marca. Fonte: Autor

Após sessão de *brainstorming*, foi criado o *naming* da marca verbal, através da criação de uma palavra inexistente, resultando da unificação do adjetivo da língua inglesa "spry" - "active and able to move quickly and energetically." ("ativo e capaz de se mover rapidamente e energeticamente.") (Cambridge University Press, s.d.), com o pronome pessoal da língua inglesa "you", em relação ao sujeito (*tu, você*) e em relação ao objeto (*lhe, o, a, te, ti, a você*),

resultando no nome final "spryou", criando uma nova palavra/adjetivo com ambição de interpretação (*spry-you, ativa-te, agiliza-te, agita-te*).

O descritivo foi criado com o intuito de ser aplicado, ou não, em junção com o logótipo, consoante os locais de aplicação, resultando em "*your energy flow*" ("*o teu fluxo de energia*"), transmitindo sensações de tranquilidade e prazer, podendo ser utilizado na escrita criativa para publicidade/comunicação estratégica, em objetos de comunicação da marca, criando mensagens motivacionais, como exemplo "*Let your energy flow.*" ("*Deixa a tua energia fluir.*").

3.8.2. Marca Gráfica

Definido o nome e descritivo da marca verbal, passou-se para a fase de concepção criativa da marca gráfica, tendo sido desenvolvido conceptualmente toda a identidade visual da marca spryou.

3.8.2.1. Estudos de Tipografia

Segundo Barbosa (2012, p.14), uma fonte é "*uma coleção de caracteres, caixas altas (maiúsculas) e caixas baixas (minúsculas), pontuação e números, em vários tamanhos e vários estilos (itálico, negro, redondo, fino, etc.)*", sendo denominada de "família tipográfica" "*cada conjunto de tipos, nos seus diversos tamanhos e estilos*".

De acordo com Lupton (2006, p.53), os logótipos usam a tipografia e as próprias letras, "*com fontes existentes ou com letras personalizadas*", para escrever o nome de uma organização "*de um modo memorável*", na criação de uma imagem distintiva, podendo ser inseridos, ou não, símbolos abstratos ou ícones pictóricos no todo da marca gráfica.

Inicialmente, foram desenvolvidos estudos tipográficos de tipos de letra existentes, de possível concordância com o conceito e posicionamento da spryou, sendo desde logo definido, que, em conformidade com a personalidade da marca, informal e acessível, a concepção gráfica da marca adotaria uma tipografia moderna, com pormenores suaves e arredondados, com algum movimento, um tipo de letra sem serifa, com traços humanistas.

spryou ≠ SPRYOU

Figura 45 - Diferença visual da marca verbal em letras minúsculas e maiúsculas. Fonte: Autor

A aplicação do logótipo em caixa baixa, ofereceu uma identidade visual menos autoritária e superioritária quando aplicada em caixa alta, tornando-se uma escolha mais concludente e concordante com uma marca mais jovem e contemporânea, mais próxima e ao mesmo nível do seu público-alvo.



Figura 46 - Estudos de Tipografia da Marca. Fonte: Autor

Transversalmente ao levantamento de famílias tipográficas potenciais e consonantes, para adoção da marca e implementação na sua identidade visual, foi realizada uma pesquisa de desenhos tipográficos / tipos de letra presentes na comunicação visual de embalagens de alguns produtos conotados com alimentações mais equilibradas, alegadamente proveitosas à saúde e corpo humano.



Figura 47 - Levantamento tipográfico de embalagens de produtos relacionados com alimentação saudável.
Fonte: www.continente.pt. Consultado: 05/12/2013

Verificou-se a tendência de aplicação de tipografias arredondadas, com pormenores de traçados prolongados, de forma a transmitir a ideia de movimento e de traços do corpo humano.

Para a marca spryou, foi propositadamente selecionada uma família tipográfica com linhas elegantes e atuais, letras com linhas geométricas humanizadas, figurando silhuetas de atributos humanos, aliada à simplicidade e clareza necessárias para uma aplicação eficiente em tamanhos reduzidos, como exemplo, ecrãs de dispositivos móveis.

Bariol Light / Regular

spryou spryou

Lato Light / Regular

spryou spryou

Tittilium Regular

spryou

Raleway ExtraLight / Medium

spryou spryou

Junction Regular

spryou

Aller Light / Regular

spryou spryou

Roboto Thin / Regular

spryou spryou

Open Sans Light / Semibold

spryou spryou

Telex Regular

spryou

Amelia

spryou

Amelia UP

spryou

Magallanes Condensed Medium

spryou

Brooklyn Samuels Five Medium

spryou

Halis Rounded

spryou

Brandon Text Regular

spryou

Grota Bold

spryou

Figura 48 - Levantamento de Famílias Tipográficas. Fonte: Autor

Concluído o trabalho de pesquisa e seleção de tipos de letra para definição da opção final, foi tida em conta a prudência na decisão entre as opções expostas e as suas limitações em termos de aplicações futuras, sendo dada preferência a uma família tipográfica com amplas opções, fornecendo diferentes variantes do tipo de letra, de forma a assegurar em todas as comunicações visuais da marca, com tipografia aplicada, várias opções para o desenvolvimento de comunicação gráfica/textual em objetos de comunicação variados, garantindo uma conformidade e coerência visual a nível tipográfico em toda a identidade da marca. A escolha

da família tipográfica a ser aplicada em toda a identidade visual da marca spryou incidiu na "Amelia Font Family", desenhada em 2013 por Martin Sommaruga³ e editada pela *TipoType*⁴.

Amelia Font Family



*Kerning não ajustado

Figura 49 - Família Tipográfica "Amelia". Fonte: Autor

3.8.2.2. Concepção Criativa / Gráfica

Definida a família tipográfica adotada pela marca, nesta fase, procedeu-se à composição da marca gráfica total, tendo sido estudado, desenvolvido e definido, a nível de design gráfico, matérias referentes à concepção criativa do logótipo, sua inerente relação com a tipografia e estudos de cor, com vista à definição da cor representativa da identidade visual da marca.

³ Martin Sommaruga (Uruguai) é formado em Design Gráfico e professor de Comunicação e Design na *Universidad ORT Uruguay*.

⁴ *TipoType* é uma oficina tipográfica do Uruguai, fundada em 2009 por Vicente Lamónaca, Fernando Díaz e Martin Sommaruga.

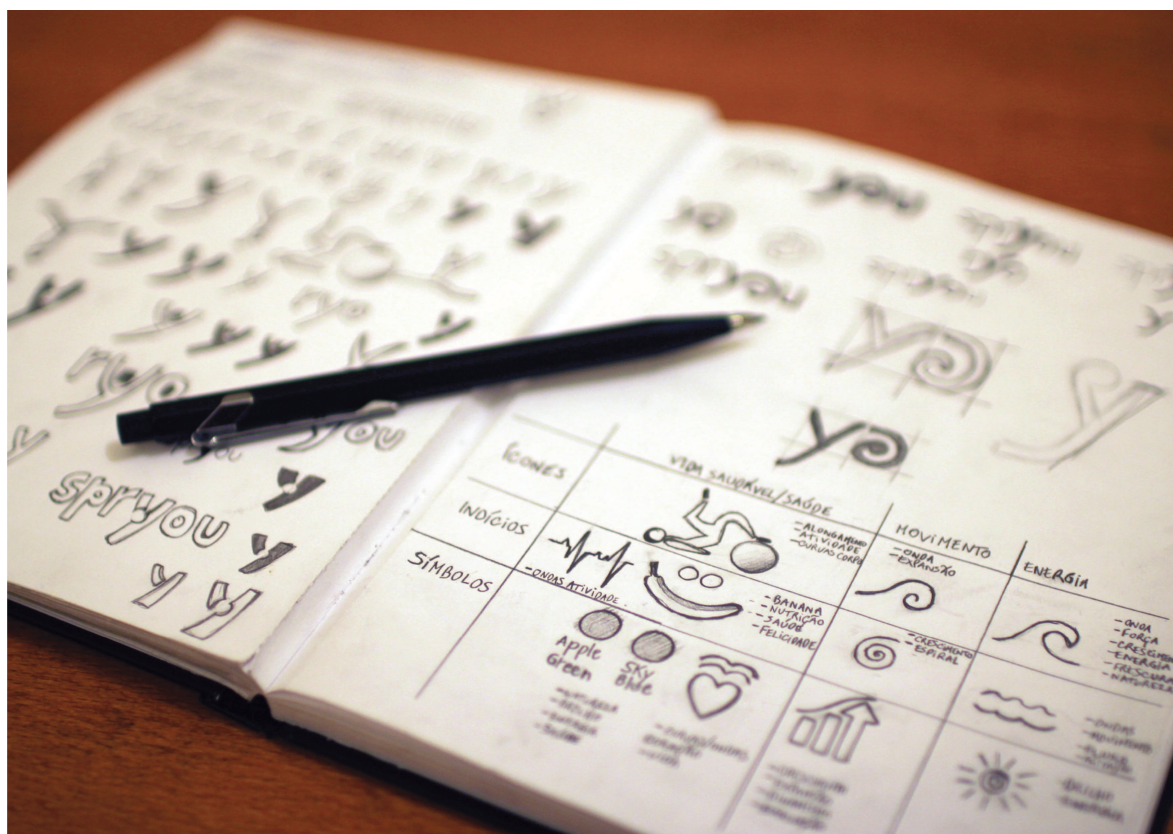


Figura 50 - Fase de Concepção Criativa da Marca Gráfica. Fonte: Autor

Sendo a letra "y" o elo de ligação das duas palavras que resultam na composição do nome da marca (*spry+you - spr|y|ou*), procurou-se, numa fase inicial dos esboços, evidenciar essa conexão, de forma a criar uma quebra dinâmica na leitura da marca verbal, quando observada e interpretada a marca gráfica. A particularidade da caligrafia da letra "y" possuir características gráficas com traços dinâmicos e curva crescente acentuada, gerou uma oportunidade oferecendo um possível benefício, para o desenvolvimento e criação de um símbolo com significância forte, eficaz na comunicação do conceito da marca.

Na etapa de análise às marcas gráficas concorrentes, destacou-se um aparecimento frequente de aplicação de silhuetas humanas transmitindo a ideia de atividade corporal, gerando algumas identidades visuais semelhantes, tendo a *spryou* como intento afastar-se dessa tendência de forma a não ser confundida, conferindo-lhe um caráter diferenciador e distintivo.

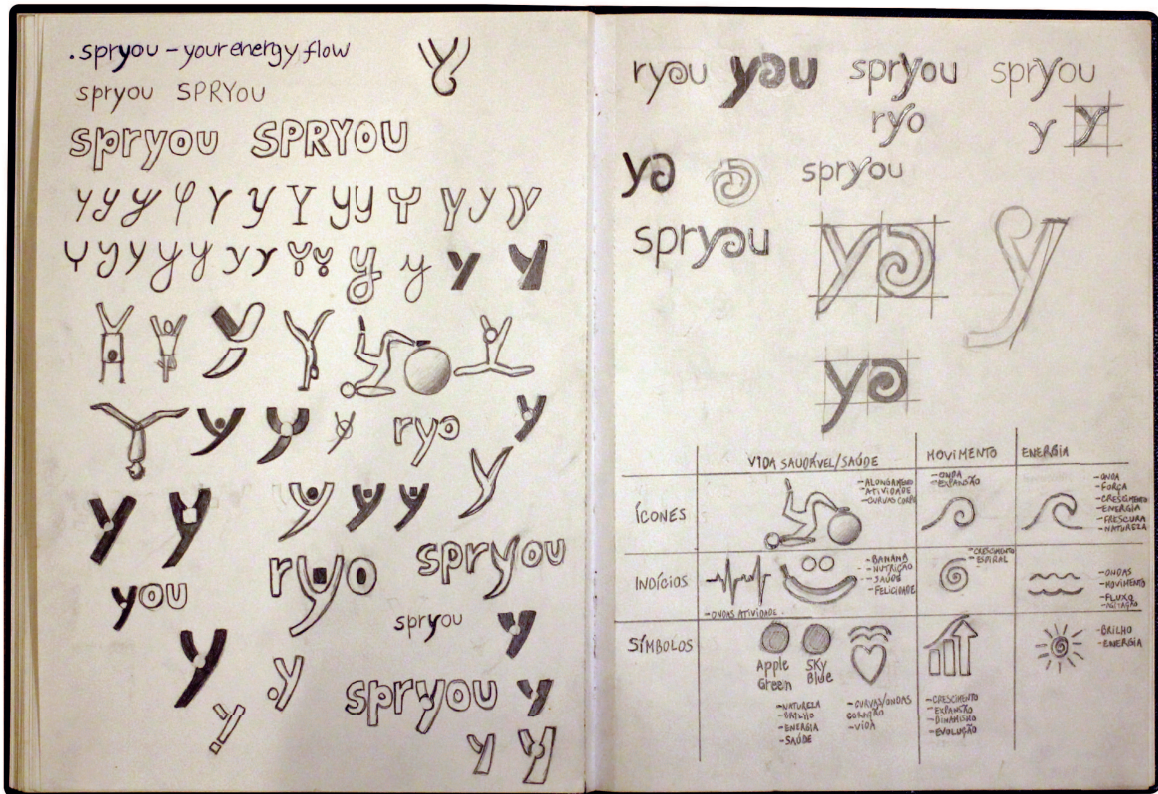


Figura 51 - Esboços da Concepção Criativa da Marca Gráfica. Fonte: Autor

Na seqüência do processo descrito (método de Jordi Llovet, no qual se basearam os autores Fernández e Iñurritegui, 2008), foi desenvolvido o desenho de um símbolo gráfico que pretende ter um significado visual lógico que resulta de aspetos gráficos comuns a vários conceitos importantes para a marca gráfica.

De acordo com Pepe Cruz Novillo (apud Fernández, E. & Iñurritegui, L., 2008), "O acto do design consiste em transformar as coisas em signos: dotá-las de significado. O nosso pior inimigo é a insignificância.". Os mesmos autores referem que "o significado é o resultado de um sistema de relações produzidas num espaço de tempo", sendo este "influenciado por uma série de eventos dentro de um contexto cultural". De acordo com os mesmos autores, "toda a realidade sensorialmente percebida, especialmente pelo olho, necessita de ser compreendida: trata-se de uma necessidade vital, porque o que não se entende não é significativo, não representa nada para os seres humanos nem afecta de modo algum."

Conforme referido relativamente à personalidade da marca e processo de *naming*, o desenho de um signo iconográfico envolve o processo de clarificação dos objetivos de comunicação e organização do conteúdo com base nos mesmos. Neste contexto, o design gráfico, com a função principal de comunicar, é responsável por "construir um imaginário referencial que permita a identificação da organização", devendo o signo de IVC ser "configurado através da incorporação de um conjunto de códigos significantes, os quais constituem uma cultura específica, ou seja, uma memória coletiva." (Fernández, E. & Iñurritegui, L., 2008).

Em consonância com os objetivos de comunicação da marca e os conceitos a comunicar, foram seleccionadas algumas componentes verbais a representar graficamente, definindo três *palavras-chave* e relacionando cada uma com as várias possibilidades de significação, separadas por ícones, indícios e símbolos. Recordando o significado que cada um sustenta, segundo DPLP (s.d.), um ícone pode representar um "signo que tem uma relação de semelhança com aquilo que está a representar" ou uma "figura simbólica ou representativa de algo"; um "indício" pode ser representado através de um vestígio, uma "indicação, informação, revelação, prova, sinal"; um símbolo pode representar uma "figura ou imagem que representa à vista o que é puramente abstracto" ou uma "figura pela qual se substitui o nome de uma coisa pelo de um sinal que o uso adoptou para a designar."

	Vida Saudável	Movimento	Energia
Ícones	 <ul style="list-style-type: none"> - Alongamento - Atividade física - Curvas corpo humano 	 <ul style="list-style-type: none"> - Onda - Expansão 	 <ul style="list-style-type: none"> - Onda - Força - Crescimento - Energia - Frescura - Natureza
Indícios	  <ul style="list-style-type: none"> - Ondas atividade eléctrica (coração) - Nutrição - Saúde - Felicidade 	 <ul style="list-style-type: none"> - Crescimento - Espiral 	 <ul style="list-style-type: none"> - Ondas - Movimento/Fluxo - Agitação
Símbolos	   <ul style="list-style-type: none"> - Natureza - Brilho - Energia - Saúde - Coração - Vida 	 <ul style="list-style-type: none"> - Crescimento - Expansão - Dinamismo - Evolução 	 <ul style="list-style-type: none"> - Brilho - Energia

Figura 52 - Processo de configuração de significação visual (Marca Gráfica). Fonte: Autor

Na relação entre os sinais e os seus significados, evidenciou-se o surgimento de elementos visuais relacionados com ondas, manifestando dessa forma destaque pela sua relevância com os vários potenciais significados visuais que esta poderia representar e comunicar. Este elemento comunica o conceito de movimento, expansão, força, energia e frescura, sendo definido em harmonia com os objetivos e interesses da marca, como o símbolo a adotar, unificado graficamente ao logótipo da spryou.

De acordo com DPLP (s.d.), a palavra "onda" pode significar:

1. Cada uma das massas líquidas que ora se elevam ora se cavam na superfície das águas agitadas.
2. [Linguagem poética] Água; rio; mar.

3. [Por extensão] Porção de líquido que flui ou está derramado.
4. O que é ondulado.
5. [Figurado] Aglomeração de pessoas em movimento.
6. Ímpeto; agitação do ânimo.



Figura 53 - Esboço da ideia final a desenvolver (Marca Gráfica). Fonte: Autor

Com o objetivo da inserção do símbolo escolhido, com uma aplicação sutil no logótipo, aproveitando as características da letra "y" evidenciadas anteriormente, foi desenhado graficamente o elemento visual da onda, de uma forma discreta, através do redesenho e adaptação das letras "y" + "o", onde a sua junção acaba por determinar o resultado final.



Figura 54 - Relação comparativa da aplicação de diversas *fonts* da família tipográfica "Amelia". Fonte: Autor

De forma a conceder uma personalidade dinâmica à identidade visual da marca, convergindo com os significados visuais da onda, foi estudada a relação de vários tipos de letra da família tipográfica "Amelia", de forma a concluir-se qual a opção mais adequada.

Transversalmente aos ensaios tipográficos, foi ajustado o espaçamento entre letras do logótipo, de forma a garantir maior eficácia na legibilidade, quando aplicado em dimensões reduzidas. De acordo com Lupton (2006), o *Kerning surge* em qualquer combinação de dois caracteres, referindo-se ao espaço vazio entre os mesmos, necessitando de ser ajustado, quando na construção de uma font o ajuste do espaçamento é definido globalmente, de forma uniforme para qualquer letra, podendo causar negativamente um padrão irregular e uma leitura menos fluída, devido aos ângulos e espaços que variam de letra para letra.

Entre as várias experiências, ambicionou-se um logótipo visualmente sóbrio e conceptualmente com algum movimento, mas não em demasia, como verificado quando aplicado totalmente em itálico, onde a sua inclinação total persuade a uma leitura e significação visual com algum movimento excessivo.

Após análise à visibilidade e legibilidade do logótipo em várias dimensões, chegou-se à conclusão que a opção mais apropriada seria a aplicação da marca verbal com a font "*Amelia Regular*" em todas as letras, excepto a letra "y", aplicada em "*Amelia Oblicua Bold*", concedendo um carácter de aceleração e crescimento, conforme o movimento real de uma onda oceânica, que inicialmente é gerada através da força de pressão exercida pelo vento, vai evoluindo até à zona de rebentação, onde no seu expoente máximo, rebenta com um movimento orbital, dispersando-se numa zona de tranquilidade.



Figura 55 - Composição gráfica do Símbolo da onda com a Tipografia. Fonte: Autor

A concepção criativa do símbolo da onda, unificado ao logótipo, foi desenvolvida graficamente através de elementos geométricos do tipo de letra, existindo uma relação racional

do desenho tipográfico da onda com os traços característicos da tipografia, não desfigurando a identidade desta.

A composição final da marca gráfica incluiu a inserção do descritivo da marca, dimensionado proporcionalmente de forma a criar uma relação visualmente harmoniosa com o logótipo e símbolo.



Figura 56 - Concepção gráfica do Logótipo, Símbolo e Descritivo. Fonte: Autor

3.8.2.3. Estudos de Cor

Costa (2011, p.13) considera que a cor *“é mais um elemento do sistema gráfico, em pé de igualdade com as formas, as imagens e os signos, sejam eles tipográficos ou iconográficos.”*. De acordo com Barbosa (2012, p.30), *“a cor é uma sensação visual complexa, que é influenciada pelas propriedades físicas da luz e determinada pelas características fisiológicas e psicológicas do observador. A cor é luz, que não é mais do que energia radiante visível pelo olho humano.”*.

Como refere Barbosa (2012, p.32), *“os sensores dos nossos olhos são sensíveis às cores primárias: vermelho, verde e azul (red, green e blue - RGB) e a partir daí estão preparados para enviar sinais, via nervo ótico, para o cérebro, onde milhões de sinais criam uma imagem colorida.”*, ou seja, através da combinação destas cores primárias, são criadas todas as restantes

cores visíveis pelo olho humano. O modelo de cores RGB é usado em dispositivos que emitem luz, por exemplo, televisões ou outros monitores de visualização.

Além da possibilidade de criação de cor através da luz, esta também pode ser criada através de tinta, por exemplo, na aplicação em objetos físicos impressos, existindo desta forma o modelo CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow e Black*): *“Todas as cores do RGB juntas, com a mesma intensidade, formam a luz branca e as combinações de duas formam o CMY. Por outro lado as cores do CMY são consideradas cores subtrativas primárias, pois cada uma delas representa duas das aditivas primárias, uma das quais foi subtraída pela luz branca. O CMY é constituído pelas cores das tintas utilizadas impressão, quando se pretende reproduzir uma seleção de cores. As três juntas formam o preto, que, acrescentado, forma o CMYK.”*, surgindo neste caso o preto para definir a luminosidade da cor impressa. *“Com esta forma de impressão a quatro cores (quadricromia ou selecção, conforme também é conhecida), consegue-se reproduzir todas as cores combinando as quatro cores primárias. Podem ser feitas combinações de quatro, duas ou três cores, dependendo do resultado pretendido.”* (Barbosa, C., 2012, p.32-33).

Na impressão de cores, existem ainda as cores diretas ou Pantones, *“a Pantone é uma referência universal de cores para impressão gráfica que define a composição das tintas. O sistema desenvolvido pela Pantone é o mais antigo e o mais utilizado. Inclui milhares de cores pantone e as respetivas combinações em CMYK.”* (Barbosa, C., 2012, p.33). As principais vantagens deste guia referenciador de cores específicas, além da sua ampla variedade, com a possibilidade de impressão de cores metálicas ou fluorescentes por exemplo, são também a garantia de uma aplicação contínua, correta e rigorosa, da referência de cor definida pela marca.

Após desenhada e definida a composição da marca gráfica, passou-se à definição da cor a implementar na identidade visual da marca, começando por serem estudadas tendências de cor convergentes com o conceito da spryou.

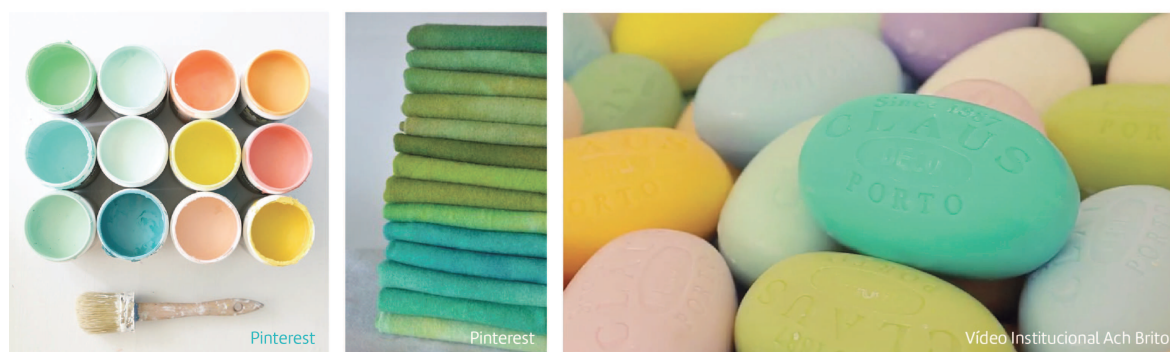


Figura 57 - Figura - Levantamento de tendências de cores convergentes com o conceito da Marca.

Fontes: Pinterest / Fierdogge Studio / Ach Brito

Requeru-se uma identidade com uma cor distintiva das marcas concorrentes, identificável facilmente como diferenciadora e, que ao mesmo tempo, se posicionasse e comunicasse eficazmente nas áreas gerais e específicas onde a marca spryou surge de forma mais regular.

Após fase de pesquisa, levantamento de tendências e *brainstorming* criativo, foram levantadas e definidas características idealizadas para a definição da cor da marca, uma cor suave e agradável, com pigmentação atenuada mas luminosa, transmitindo igualmente sensações de frescura e energia.

Evidenciadas duas cores predominantes no conceito da spryou, o azul (representativo conceptualmente do céu, água ou saúde) e o verde (meio ambiente, atividade física, nutrição ou lazer), foi analisado novamente o mapa de marcas concorrentes no contexto de cores corporativas, tendo surgido uma visão de oportunidade, com uma introdução diferenciadora no mercado a nível de identidade/cor, sendo para isso desenvolvido um painel de inspiração para definição da cor representativa da identidade visual/marca.



Figura 58 - Moodboard: Cor da Identidade Visual da Marca . Fonte: Autor / Fotos: Shutterstock

Foi idealizada a cor turquesa como opção diferenciadora e concordante ao conceito da spryou, combinando visualmente as cores azul e verde, comunicando visualmente as duas de uma forma subtil, heterogeneamente ou separadamente, podendo ser influenciada a interpretação visual, devido às cores que com ela serão relacionadas/expostas.

Com base na descrição de Pantone (2010), "*combinando as qualidades serenas do azul e os aspectos revigorantes do verde, turquesa inspira pensamentos de relaxamento, águas tropicais e uma fuga reconfortante dos problemas diários do mundo, enquanto ao mesmo tempo restaura o nosso sentido de bem-estar. Em muitas culturas, acredita-se que o turquesa seja um talismã*

protetor, uma cor de profunda compaixão e cura, e uma cor de fé e verdade, inspirada pela água e céu.”.



Figura 59 - Primeiros estudos práticos para definição da cor da Marca. Fonte: Autor

Em busca do resultado de uma aproximação e mistura das cores verde e azul, foram desenvolvidos os primeiros estudos práticos para a definição da cor da identidade visual da marca, concluindo após o levantamento dos primeiros códigos de cor gerados, que os tons cromáticos de turquesa careciam de alguma luminosidade, colocando como objetivo, a cor adotar maior vivacidade/brilho à sua pigmentação.



Figura 60 - *Brainstorming* para definição da cor da Identidade Visual da Marca. Fonte: Autor

Colocada a aproximação a um padrão cromático inicial da família da cor turquesa, de modo a ser alcançado o código cromático idealizado e respondendo igualmente às necessidades levantadas no passo anterior, foi adotado o sistema de cores Pantone para definir a cor da marca.

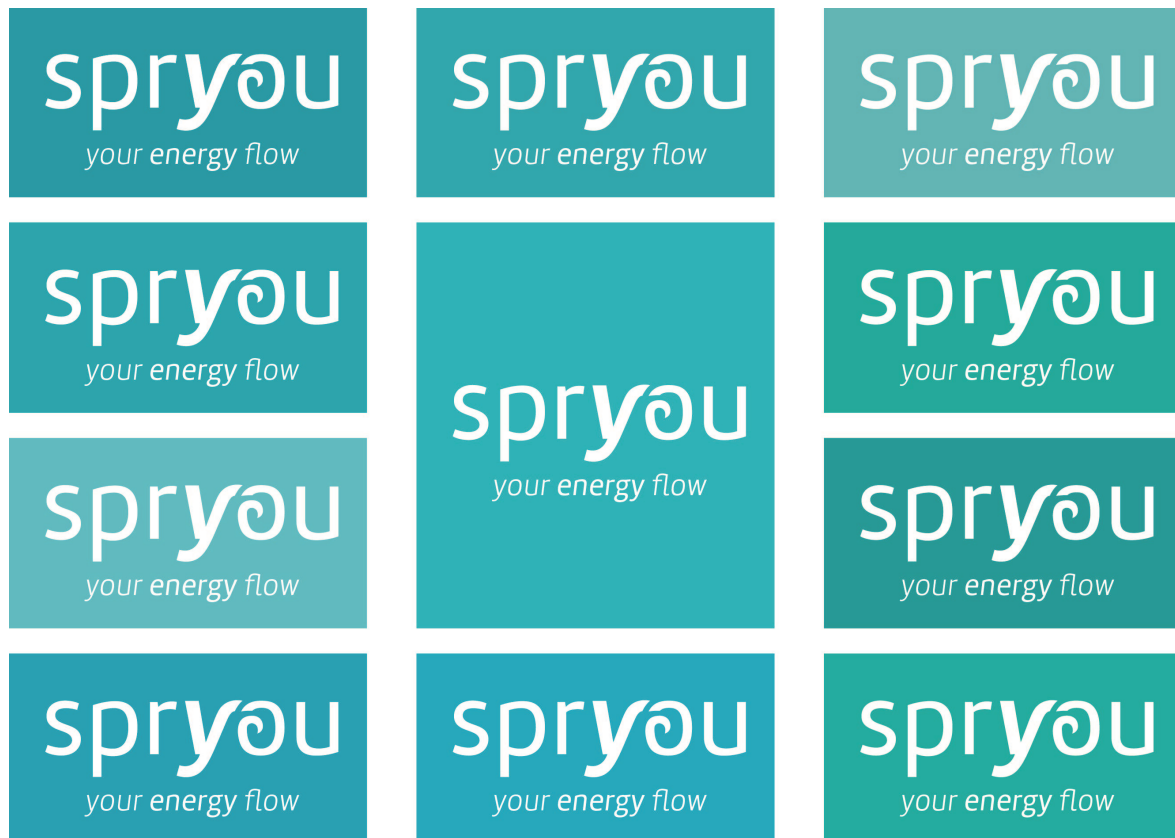


Figura 61 - Estudos de aplicação de cor estabelecidos no sistema Pantone. Fonte: Autor



Figura 62 - Definição da cor final da Identidade Visual da Marca spryou. Fonte: Autor / Foto: Shutterstock

3.8.2.4. Composição final da Marca Gráfica

Finalizado todo o processo de desenvolvimento criativo e gráfico da identidade visual da marca, foi composta e definida a marca gráfica definitiva da spryou, aplicada apenas em um código cromático, assumindo-se desde logo como a cor identificadora e diferenciadora da spryou, potenciando como resultado final uma marca visivelmente sóbria, com aplicação visivelmente eficiente em qualquer objeto que a venha a suportar.

Pretendeu-se da mesma forma simplificar e potenciar a comunicação através do sentido visual, convergindo a atenção do público para apenas uma referência cromática, com o intuito de agilizar a sua interpretação e uma memorização mais rápida.

spryou
your energy flow

spryou
your energy flow

Figura 63 - Composição final da Marca Gráfica (aplicada na versão principal e em negativo). Fonte: Autor



Figura 64 - Relação visual da Marca Gráfica da spryou com o Mapa de Concorrentes. Fonte: Autor

3.9. Implementação e Comunicação da Marca

Após os resultados definitivos da criação da identidade visual da *spryou*, foi projetada a estratégia de implementação e comunicação da marca, desenvolvendo continuamente de forma coerente com a identidade, por forma a potenciar a sua comunicação na difusão de informação, a concepção de vários objetos de comunicação e definindo os canais de comunicação da marca privilegiados, de forma a alcançar e interagir com o seu *target* eficazmente na partilha de conteúdos, indo ao encontro do resultado inicialmente pretendido.

3.9.1. Objetos de Comunicação

Apesar da marca ter uma presença maioritariamente *online*, manteve-se o objetivo de ter uma comparência igualmente consistente e efetiva em canais *offline*, dinamizando a presença da marca em eventos ou serviços ao ar livre, por exemplo.

Dos múltiplos objetos de comunicação produzidos, foram criados vários suportes com finalidades distintas:

- Peças de vestuário / *Polo shirts* e *sweatshirts* com capuz, com aplicações gráficas bordadas, oferecendo um carácter distintivo e profissional, destinadas ao uso por parte de utilizadores profissionais, como fisioterapeutas ou *personal trainers*;



Figura 65 - Desenho de *Polo Shirts* bordadas. Fonte: Autor



Figura 66 - Pormenor do bordado da *Polo Shirt*. Fonte: Autor



Figura 67 - Desenho de *Hoodie* bordado. Fonte: Autor



Figura 68 - Hoodie bordado. Fonte: Autor



Figura 69 - Pormenor do bordado do Hoodie. Fonte: Autor

- Peça de vestuário / T-shirts com ilustrações gráficas representadas por mensagens motivacionais de *copywriting* e comunicação estratégica da marca, conectadas ao seu conceito, para oferta em alguma ação de *marketing* da marca a qualquer membro da

comunidade ou cidadão geral, ou simplesmente para publicitar a marca ou o endereço do seu *website*.



Figura 70 - Desenho de T-Shirts. Fonte: Autor



Figura 71 - T-Shirts impressas em serigrafia. Fonte: Autor

- Brinde promocional / Fita/pulseira com aplicação bordada e objetivo similar ao das t-shirts. Concebido após idealização de um objeto de comunicação prático e usável, diretamente conectado ao ser humano, agradável e atraente, de forma a ser adotado pelos seus destinatários, com uma frase motivacional estratégica, baseada no descritivo da marca, funcionando como *slogan*, divulgando da mesma forma a sua identidade,

através do logótipo e cor da marca e endereço do *website*. Adequado para oferta e difusão em eventos de atividade física ao ar livre, onde habitualmente, os praticantes poderão não ter um compartimento nas suas peças de vestuário para guardar outros objetos de comunicação/promocionais, com outras dimensões ou características.

spryou.com • Let your **energy** flow.

Dimensões: 10x280 mm

Figura 72 - Desenho de Fita/Pulseira bordada. Fonte: Autor



Figura 73 - Fitas/Pulseiras bordadas. Fonte: Autor

Nos objetos de comunicação impressos em papel, após o processo de impressão gráfica, segundo Barbosa (2012, p.124), *"o papel tem de passar por outros procedimentos até dar origem ao produto final. Pode-se colocar verniz, fazer um cunho ou estampagem a quente, fazer um corte especial ou simplesmente vincar, dobrar e aparar"*, com o objetivo de favorecer o objeto final com alguma qualidade distintiva. Na fase de pós-impressão, os acabamentos podem surgir como *"operações muito específicas que fazem das várias folhas impressas uma peça gráfica"* como um livro, um catálogo, um desdobrável, entre outros.

- Cartões de contato criados para utilização dos colaboradores integrantes da equipa do projeto, em situações de caráter empresarial, como reuniões ou outras relações mais profissionais da marca. Aplicado um cortante especial para produção dos cartões com os cantos arredondados.



Figura 74 - Desenho de Cartões de Contato (Pessoal e Geral). Fonte: Autor



Figura 75 - Maquetes dos Cartões de Contato. Fonte: Autor

De acordo com Barbosa (2012, p.125), uma das operações possível nos acabamentos pode ser a aplicação de um corte simples ou de um cortante especial. O corte simples pode ser feito com uma guilhotina, operação executada num cartaz rectangular por exemplo, mas quando o objeto é projetado com determinadas formas mais complicadas e fora do normal, é necessário proceder-se à criação de um molde personalizado com a forma desse corte desejado, *"a este molde chama-se "cortante" e é feito numa base de madeira na qual o desenho do corte é feito a laser e depois preenchido com lâminas finas que cortam o papel quando pressionado."*

- Brochura informativa criada para divulgação em espaços/*stands*⁵ físicos da marca, divulgadora do projeto e suas propostas de valor, desenvolvida em três versões diferentes, adaptadas aos vários segmentos alvo da marca, cidadãos, profissionais e empresas. Objeto de comunicação concebido de forma coerente com a identidade visual da marca, comunicando igualmente o conceito desta através do simbolismo emocional presente na onda, caracterizado pela aplicação de um cortante especial no suporte final impresso, em operação de acabamento de pós-impressão.

⁵ *stand* (palavra inglesa): "Recinto reservado a cada participante de uma feira ou exposição." (DPLP, s.d.)



Figura 76 - Desenho de Brochura informativa destinada a Cidadãos Gerais. Fonte. Autor



Figura 77 - Desenho de Brochura informativa destinada a Profissionais. Fonte: Autor



Figura 78 - Desenho de Brochura informativa destinada a Empresas. Fonte: Autor



Figura 79 - Maquetes das Brochuras informativas (com cortante especial). Fonte: Autor

- Vales de oferta de atividades ou serviços da marca para a sua fase de lançamento, concebidos graficamente com a inclusão de fotografias comunicadoras de caráter emocional da marca, representando as atividades com situações relacionadas relaxantes e desejáveis.



Figura 80 - Desenho de Vales de oferta. Fonte: Autor / Fotos: Shutterstock

- *Roller banner* publicitário para utilização em espaços/*stands* onde a marca esteja presente fisicamente, divulgadora do produto e conceito da marca.



Figura 81 - *Roller banner* publicitário. Fonte: Autor / Foto: Filipe Varela

3.9.2. Canais de Comunicação

Posicionando-se na *Internet* o produto representado da marca, o plano de comunicação desta privilegiou a presença e divulgação neste meio de comunicação digital, delineando e implementando a marca em vários canais definidos estrategicamente, sendo feita a promoção *online* nas plataformas de *social media*: "Facebook", "Twitter", "Instagram", "Youtube", "Google+" e "Linkedin", adotando diferentes ações estratégicas de comunicação, adaptadas ao conceito e posicionamento de cada rede virtual.

Com base em descrição de The Pink Group (2013), podemos diferenciar os posicionamentos das várias plataformas de *social media* e as suas propostas de valor, analisadas e definidas de acordo com o posicionamento de mercado pretendido para a marca *spryou*:

- **Facebook**

A vantagem do "Facebook" reside na possibilidade de interação direta com um vasto número de utilizadores a nível global, que ativamente constituem a rede social, tornando-se um importante e poderoso canal para a marca estar presente e partilhar "histórias" com os seus seguidores, mantendo uma relação com o público através da partilha de conteúdos de comunicação textuais ou através de fotografias, podendo inclusive serem criados álbuns personalizados.

- **Twitter**

O "Twitter" é conveniente para manter conversas e relação com os clientes, através de mensagens curtas com a inserção da máxima informação num conteúdo resumido e de rápida leitura, tornando-se numa experiência diferenciadora e menos maçuda para o utilizador.

- **Google Plus**

Apesar de não ter tanta afluência de público como, por exemplo, o "Facebook", o "Google Plus" ou "Google+" é vantajoso para potenciar estratégias de SEO, impulsionando o tráfego de visitas de utilizadores ao *website* da marca.

- **YouTube**

O "YouTube" é uma plataforma online de partilha de vídeos, podendo ser construído um canal personalizado com identidade e conteúdos de comunicação audiovisuais da marca, permitindo da mesma forma a utilização do seu serviço para partilha e reprodução dos vídeos em outros websites externos. Assim como o "Google+", o "Youtube" é igualmente eficaz em estratégias de SEO.

- **Instagram**

O "Instagram" é a plataforma definida com carácter mais informal, "*fornecendo exposição à marca de uma forma criativa*", baseando o seu serviço na possibilidade de partilha de imagens ou fotografias, em detrimento de conteúdos textuais.

- **LinkedIn**

Ao contrário dos canais apresentados anteriormente, mais generalistas na sua génese, "LinkedIn" é uma plataforma e rede social orientada para um carácter de negócios,

autodenominando-se como "a maior rede profissional do mundo". A presença da marca neste canal tem como objetivo uma presença mais corporativa, de forma a atrair possíveis novos clientes e/ou investidores, ou outra relação de caráter profissional, com maior foco na gestão do projeto e não tanto na comunicação do serviço oferecido pela marca.

Para assinalar o lançamento da marca, prévio ao lançamento do produto, foi também definida a criação de outros canais de comunicação adicionais na *Internet*, de forma a servirem e suportarem o desenvolvimento do produto, sendo desenvolvida uma *landing page* para apresentação e promoção da marca/produto e um *blog* para partilha de notícias ou outros conteúdos, incluindo novidades de progressos ou ações da marca.

Os meios de comunicação *offline* reúnem todos os suportes de comunicação físicos e englobam as relações presenciais estabelecidas pela marca com os clientes, através de eventos e serviços dos profissionais integrantes da plataforma, ou presenças pontuais em ações/eventos públicos específicos, integrados nas áreas de posicionamento da marca.



Figura 82 - Landing page e Blog. Fonte: Autor / Web development: Tiago Pratas



Figura 83 - Facebook @wespryou. Fonte: Autor

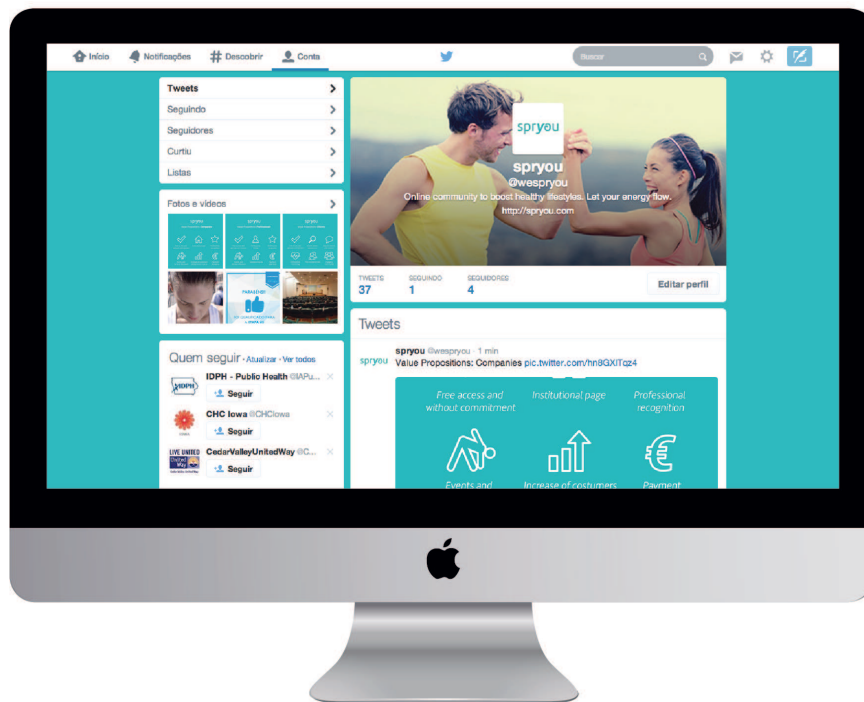


Figura 84 - Twitter @wespryou. Fonte: Autor

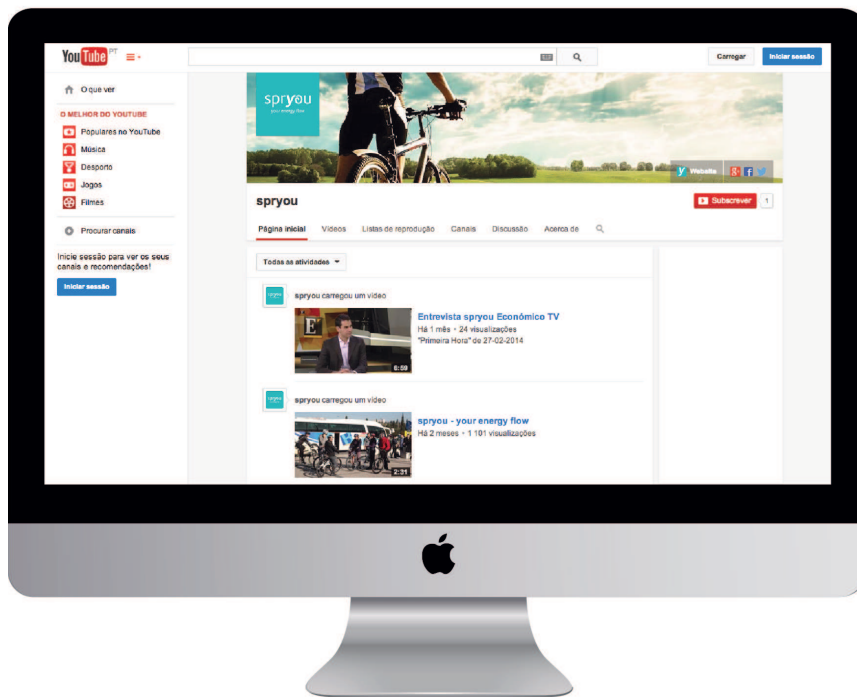


Figura 85 - Canal de Youtube @wespryou. Fonte: Autor

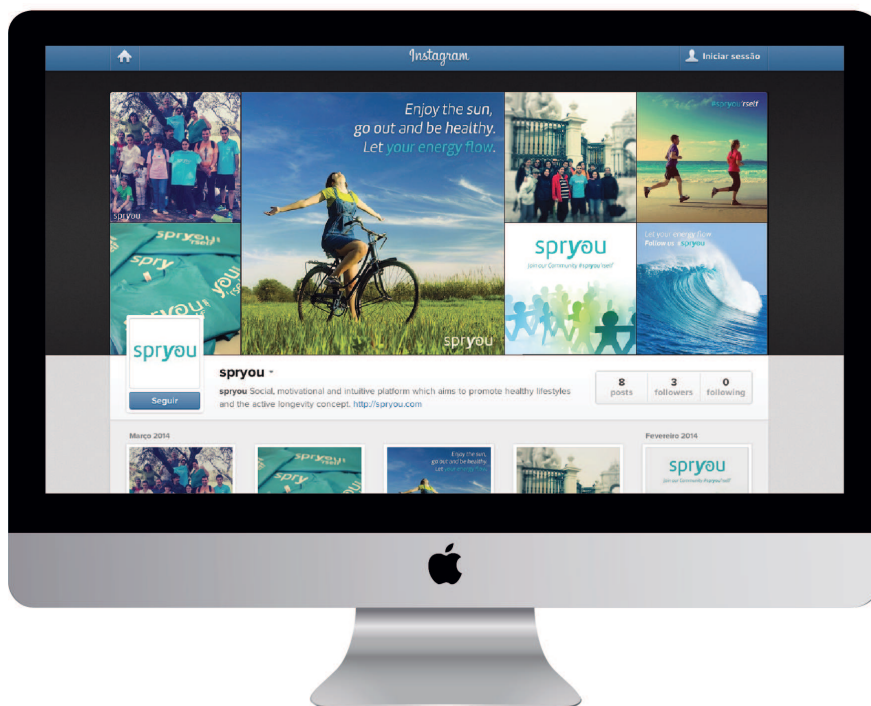


Figura 86 - Instagram @spryou. Fonte: Autor

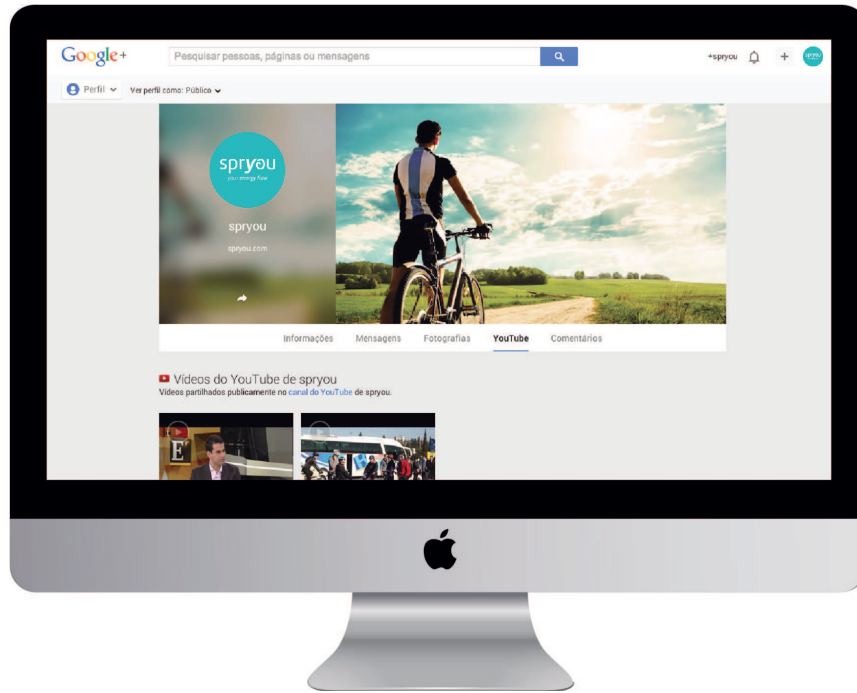


Figura 87 - Google+ spryou. Fonte: Autor

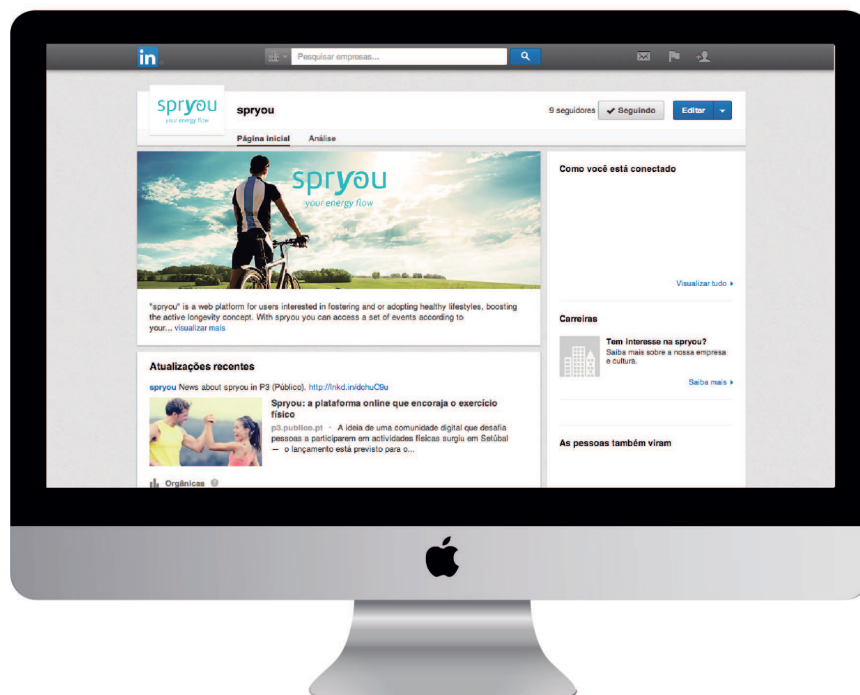


Figura 88 - LinkedIn Company Page spryou. Fonte: Autor

3.9.3. Comunicações da Marca

De forma a assegurar uma relação contínua dinâmica da marca com o público e utilizando a comunicação como fator estratégico para atingir os seus alvos com eficácia, as comunicações da marca foram criadas de forma completamente coerente com a estratégia global de comunicação, com os objetivos de dar a conhecer o produto e comunicar as suas propostas de valor, aumentando a notoriedade da identidade e reputação da marca.

Foi adotada a língua inglesa como a principal a ser usada nas comunicações da marca, com intenção de corresponder ao posicionamento e dimensão transnacional da marca, alcançando o seu alvo global, podendo ser implementada a língua portuguesa como segunda língua, numa primeira fase, caso o produto necessite de ganhar tração de mercado.

Foram produzidas várias publicidades digitais, procurando que fossem visualmente atraentes para difusão nos vários canais de comunicação, incluindo a comunicação não verbal, através de fotografias com significância provida de alguma força expressiva, apoiadas pela comunicação verbal, através do *copywriting* de mensagens com realce à positividade, de caráter conceptual, inspirador, motivacional e divulgativo da marca, finalizando com o uso do design gráfico para a composição das imagens finais.



Figura 89 - Exemplo de Comunicação da Marca de caráter conceptual/inspirador. Fonte: Autor / Foto: Shutterstock



Figura 90 - Exemplo de Comunicação da Marca de caráter conceptual/inspirador. Fonte: Autor / Foto: Shutterstock



Figura 91 - Exemplo de Comunicação da Marca de caráter conceptual/inspirador. Fonte: Autor / Foto: Shutterstock



Figura 92 - Exemplo de Comunicação de caráter motivacional e divulgativo da Marca. Fonte: Autor / Foto: Shutterstock

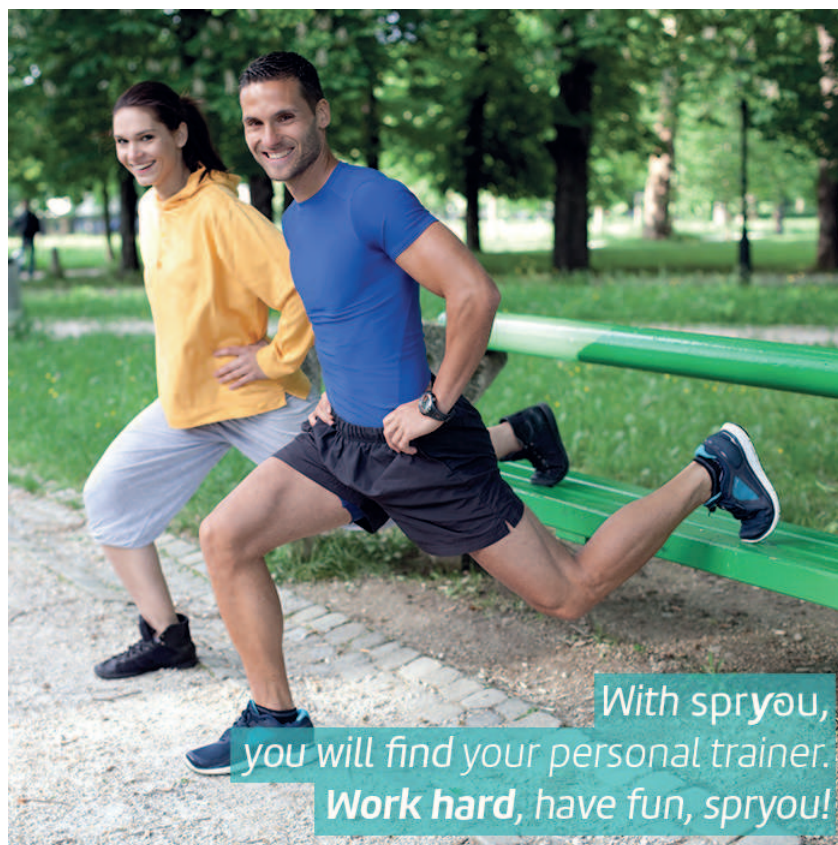


Figura 93 - Exemplo de Comunicação de caráter motivacional e divulgativo da Marca. Fonte: Autor / Foto: Shutterstock



Figura 94 - Exemplo de Comunicação da Marca de caráter motivacional. Fonte: Autor / Foto: Shutterstock



Figura 95 - Exemplo de Comunicação de caráter motivacional e divulgativo da Marca. Fonte: Autor / Foto: Shutterstock

Capítulo 4 – Resultados

Ao longo das várias fases de avaliação do programa "Passaporte para o Empreendedorismo" (IAPMEI), houve a oportunidade de avaliar os resultados concretos do desenvolvimento de comunicação da marca e produto, bem como na participação do projeto spryou nos concursos de empreendedorismo "Angelini University Award 13/14", com o tema da edição "Melhor Desporto, Melhor Saúde", e na 11ª edição do "Poliempreende" (2014). Nas várias sessões, o projeto colheu reações muito positivas referentes à comunicação da marca e produto, tendo sido comprovada a eficácia da comunicação de estilos de vida e da longevidade ativa. No entanto, a sensibilidade para estas questões em alguns destes concursos é reduzida, observa-se um foco em soluções técnicas, mais do que em mudanças de paradigma e diferenciação de serviços, o *core* deste projeto e pelo qual este se diferencia.

Concluída toda a investigação e desenvolvimento exploratório, após o lançamento da marca ao público (Fevereiro de 2014) em todos os seus canais de comunicação, definidos e construídos de forma coerente com a identidade visual da marca, com uma gestão de marca rigorosa e profissional, potenciou a sua comunicação e implementação no mercado, verificando-se através da validação de resultados, uma rápida e positiva adesão de seguidores da marca/projeto nas suas páginas de *social media*, atingindo eficazmente pessoas de todo o mundo e ultrapassando os 2500 seguidores ("Gostos") nos três primeiros meses, indo ao encontro dos resultados iniciais obtidos pela spryou nos questionários direcionados aos seus vários *targets*.



Figura 96 - Estatísticas / Número total de Gostos da Página de Facebook.

Fonte: www.facebook.com/wespryou/insights. Consultado: 12/10/2015

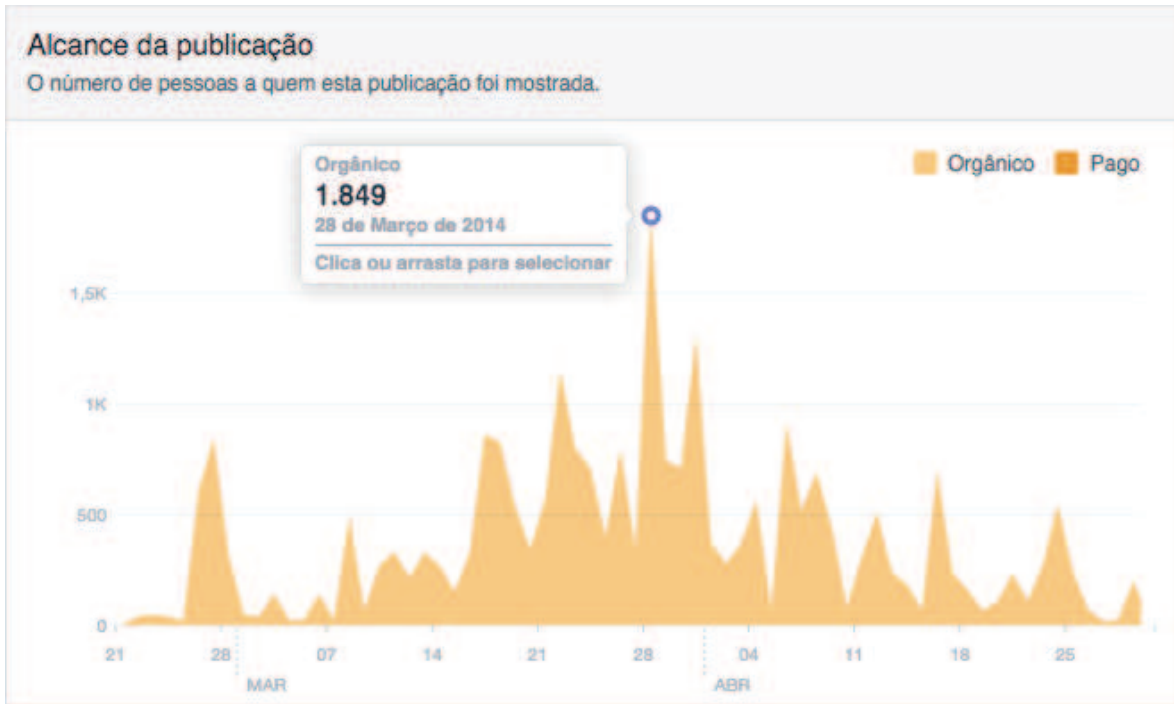


Figura 97 - Estatísticas / Número de pessoas alcançadas em publicações na Página de Facebook.
Fonte: www.facebook.com/wespryou/insights. Consultado: 12/10/2015



Figura 98 - Estatísticas / Detalhes de alcance de publicação sobre atividade organizada.
Fonte: www.facebook.com/wespryou/insights. Consultado: 12/10/2015



Figura 99 - Estatísticas / Detalhes de alcance de publicação sobre notícia na imprensa.

Fonte: www.facebook.com/wespryou/insights. Consultado: 12/10/2015



Figura 100 - Estatísticas / Número de pessoas alcançadas em qualquer atividade da Página de Facebook.

Fonte: www.facebook.com/wespryou/insights. Consultado: 12/10/2015

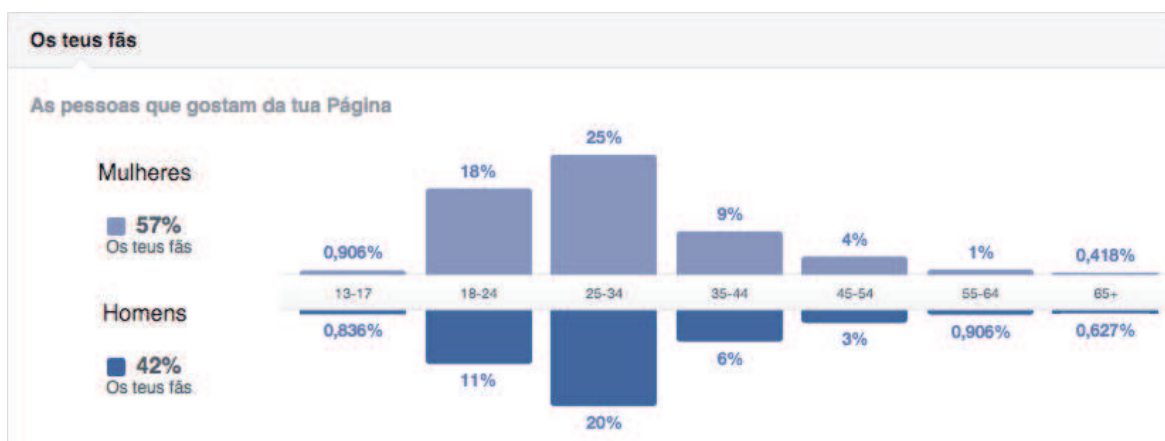


Figura 101 - Segmentação das pessoas que gostam da Página de Facebook (género e idade).

Fonte: www.facebook.com/wespryou/insights. Consultado: 12/10/2015

País		Os teus fãs	
Portugal	2610	Hungria	4
Reino Unido	61	Itália	3
Brasil	30	Argentina	3
França	24	Emirados Árabes Unidos	3
Espanha	17	Polónia	3
Suíça	14	Turquia	2
Angola	12	México	2
Bélgica	11	Roménia	2
Alemanha	11	São Tomé e Príncipe	2
Países Baixos	6	Canadá	2
Dinamarca	6	Lituânia	2
Estados Unidos da Am...	5	Noruega	2
Luxemburgo	4	Argélia	1
Irlanda	4	Austrália	1
Cabo Verde	4	Vietname	1
		Peru	1
		Moçambique	1
		Colômbia	1
		China	1
		Malta	1
		Macedónia	1
		Áustria	1
		Bolívia	1
		Nigéria	1
		Tanzânia	1
		Costa do Marfim	1
		Tailândia	1
		Bulgária	1
		Japão	1
		Camboja	1

Figura 102 - Segmentação das pessoas que gostam da Página de Facebook (país).

Fonte: www.facebook.com/wespryou/insights. Consultado: 12/10/2015

Observou-se igualmente o interesse demonstrado por alguns meios de comunicação de imprensa, que, no espaço temporal de dois meses após o lançamento da marca, a spryou foi convidada a ser entrevistada no programa "Primeira Hora" do canal Económico TV e noticiada no Canal Superior, no jornal digital JornalismoPortoNet (JPN) e, por fim, no P3 Público.

A marca foi também convidada pela Escola Superior de Saúde de Setúbal para uma apresentação do projeto numa palestra, inserida no programa da iniciativa "+ Saúde na Saúde", que assinalou o Dia Mundial da Saúde, e através de convite da Escola Superior de Tecnologia de Castelo Branco, participou igualmente numa palestra dedicada ao projeto, inserida no evento "Infotec 2015 - Fórum de Informática e Novas Tecnologias", contribuindo os fatores enunciados, para o reconhecimento e valorização da marca, inerente ao produto.



Figura 103 - Entrevista à spryou no Económico TV - Programa "Primeira Hora" (27/02/2014).

Fonte: www.tv.economico.sapo.pt. Consultado: 27/02/2014



Figura 104 - Notícia da spryou no Canal Superior (14/03/2014). Fonte: www.canalsuperior.pt. Consultado: 14/03/2014



Figura 105 - Notícia da spryou no jornal digital JornalismoPortoNet (JPN) (20/03/2014).

Fonte: www.jpn.up.pt. Consultado: 20/03/2014

P3 PORTUGAL ECONOMIA MUNDO DESPORTO CULTURA TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS

Tecnologia
Spryou: a plataforma online que encoraja o exercício físico

A ideia de uma comunidade digital que desafia pessoas a participarem em actividades físicas surgiu em Setúbal — o lançamento está previsto para o Verão

Texto de Marta Lago e Ricardo Lima/JPN - 27/03/2014 - 16:38

Distribuir [Facebook] [Twitter] [LinkedIn] [Print] [A] [A]

743 Leituras
 // Eu acho que
 // Texto

[Gosto] 28
 [Tweetar] 0
 [+] 0
 [Pin.it]

Tags
 Actualidade
 Tecnologia Saúde
 Desporto
 Crowdfunding Apps
 Aplicações Ambiente

Vê também
 // Girásio: app paga 0,50 se fores, cobra cinco euros se fateres
 // "Night Run": vamos correr à noite em Portugal?
 // Eles descobrem a cidade à noite (e a correr)

Optimus Primavera Sound 2014
 14 - 23 JUN PORTO

Inovação
 Este jovem italiano criou uma...

Filippo Fiumani, artista italiano de 26 anos, criou uma caneta para invisíveis, mas até lá chegar desenhou em bananas, espalhou-as por Lisboa, e também...

Última Hora Público.pt
 Local Eléctrico de Sintra comemora 110 anos
 Economia Apostador do Porto deixou caducar prémio de 13 milhões do Joker
 Media Transfêrência suspeita teria objectivo de obter visto gold
 Sociedade PSP detém oito suspeitos por assaltos no Norte

Amigos, familiares ou colegas de trabalho que queiram praticar exercício físico podem encontrar a motivação de que precisam na "Spryou". O primeiro passo é o registo no site e a criação de um perfil que vá de encontro às necessidades de cada pessoa. Em seguida, basta procurar actividades ou eventos conforme os gostos de cada um.

Há ainda a possibilidade de ganhar recompensas, a nível virtual ou mesmo material de desporto. Caminhadas, corridas, peddy-papers, aulas de dança, crossfit e sessões de treino pessoal são algumas das opções que vão estar disponíveis. A regularidade, o preço e o tipo de iniciativas vão depender das empresas promotoras.

Além de exercício físico, os participantes também podem encontrar serviços ligados à área da saúde, como sessões de fisioterapia, consultas de psicologia ou nutrição.

A ideia surgiu em 2011, num empresa em Setúbal, mas só em Fevereiro deste ano é que foi lançada uma campanha de **crowdfunding** para o arranque da plataforma. André Félix, gestor do projecto, diz que "a acção está a correr bem, mas não é prioritária".

Segundo o organizador, já há cerca de cem inscritos na comunidade que já participaram em algumas actividades e o feedback tem sido "muito positivo". No caso das empresas que queiram estabelecer parcerias com o projecto, há uma avaliação prévia, nomeadamente do currículo, para garantir a qualidade das mesmas. André Félix esclarece que esta "é uma oportunidade para as empresas divulgarem o seu trabalho".

Numa fase inicial, as actividades só vão ser promovidas na grande Lisboa. Mais tarde, com o desenvolvimento, progresso e divulgação da "Spryou", os promotores pretendem alargar as actividades a outras regiões do país.

Voltar ao topo | Compa

Figura 106 - Notícia da spryou no P3 Público (27-03-2014). Fonte: www.p3.publico.pt. Consultado: 27/03/2014



Figura 107 - Apresentação da spryou na ESS/IPS (07-04-2014). Fonte: Autor

Capítulo 5 – Conclusões

5.1. Conclusões finais, Contributos e Recomendações

Com a finalização do processo de investigação e implementação pública da marca, foram atingidos os vários objetivos propostos, respondendo afirmativamente ao argumento que conduziu o projeto. Relativamente ao argumento da investigação, o projeto permitiu comprovar a sua adequação como resposta ao tópico investigativo.

O uso da metodologia não intervencionista para estudar o problema geral e objeto de estudo, permitiu identificar com maior precisão a oportunidade e analisar os diferentes fatores que deveriam ser focados na estratégia a adotar. Foram analisadas tendências de forma a poderem ser usadas como temáticas a abordar, decompondo da mesma forma o problema, levantando vários fatores a combater, como a falta de tempo, a inatividade física, o stresse e a alimentação desequilibrada. Após o reconhecimento dos vários fatores referentes ao problema geral, foram identificadas e investigadas soluções positivas, como a atividade física ou a alimentação equilibrada, levantando e analisando da mesma forma casos de referência que focam a mesma temática.

Utilizando igualmente a metodologia não intervencionista, foi investigado o tópico investigativo relativo ao desenvolvimento de marcas e projetos de identidade visual, conseguindo-se obter uma base de conhecimento necessária para um desenvolvimento lógico do projeto de identidade visual da marca. Nesta fase, foi estudada a importância da identidade e imagem de marca, incluindo questões de semiótica, experiência da marca, arquétipos emocionais, abordando igualmente a temática do design e comunicação da marca, para sustentar o desenvolvimento do projeto.

Aplicando a mesma metodologia, foi abordado o caso de estudo exploratório, permitindo a definição de conceito e posicionamento para a construção de uma marca mais eficaz perante os seus públicos. Nesta fase, foi investigado o caso de estudo spryou, as suas propostas e argumentos de valor, o seu público-alvo e o sector de atividade onde a marca se deveria inserir, permitindo desta forma conhecer a fundo o mercado pretendido, e de que forma a marca se poderia inserir distintivamente. De forma a diferenciar-se eficazmente em relação aos seus concorrentes, foi feito um levantamento e análise à concorrência.

Com os conhecimentos adquiridos previamente, através do Design de Comunicação foi desenvolvido o projeto de Identidade Visual da Marca, sendo definido o conceito, personalidade e arquétipos emocionais da marca, passando à concepção da identidade visual, com estudos de tipografia e cor, foi desenvolvida a marca gráfica representativa, finalizando com a implementação desta no mercado, através de uma boa articulação entre todos os seus objetos e canais de comunicação desenvolvidos.

Os resultados obtidos após o lançamento da marca no mercado verificaram que as metodologias usadas foram adequadas, comprovando o argumento e o desenvolvimento exploratório do projeto, tendo a marca e o projeto associado merecido destaque, em notícias e entrevistas de alguns meios de comunicação.

Os contributos do desenvolvimento exploratório deste projeto passam pela criação de uma marca valorizadora do projeto/produto/serviço representado, dando-lhe mais visibilidade e distinção, contribuindo igualmente para o desenvolvimento da área do Design, na criação de um suporte de informação para desenvolvimento de projetos semelhantes. A criação de uma marca distinta e ajustada aos seus público-alvo, potencia o crescente reconhecimento do projeto geral e dinamiza o contributo deste na população, de forma uniforme com os objetivos da marca.

O projeto spryou fornece um contributo para o aprofundamento de especialização de profissionais das áreas da Saúde e Atividade Física, fornecendo uma ferramenta de dinamização profissional, no desenvolvimento de competências, promovendo a prática de atividades saudáveis na população, através da ligação com os serviços prestados pelos especialistas em atividade física.

O projeto estimula a economia local e regional, explorando o potencial das cidades e infraestruturas oferecidas pelas autarquias, como, campos de jogos ou outras instalações desportivas, valorizando todos estes recursos e a promoção de locais das cidades para o reaproveitamento ou rentabilização desses espaços, com a prática de atividades físicas. Potencia da mesma forma os recursos naturais, na utilização e ligação da população ao ambiente envolvente, como parques naturais, espaços públicos, praias, etc.

Para o mestrando, foi enriquecedora a experiência obtida na criação e gestão de marca, investigar e contextualizar para, com esses elementos, desenvolver uma referência de identidade, num processo evolutivo, estimulante pela interação de diferentes tópicos e pela génese de uma diferenciação. Esta experiência abriu futuros interesses de desenvolvimento de projetos na área de criação e gestão de marca.

Como recomendações futuras para desenvolvimento de projetos similares, poderiam ser desenvolvidos *focus groups* e questionários direcionados aos públicos-alvo, de forma a fornecer mais um meio de validação dos resultados desenvolvidos no projeto de Identidade Visual, comparar as diferenças de comportamento da marca em diferentes países, desenvolver e comparar as mesmas ações exploratórias que foram desenvolvidas do projeto, noutros países.

Recomenda-se o desenvolvimento de estudos exploratórios circunscritos ao meio digital, por confronto a outros existentes e exclusivamente tangíveis.

Este processo investigativo destaca também a importância do nome da marca, pelo que se recomendam estudos sobre o *naming* e a sua relação com o logótipo. No mesmo sentido, considera-se que é pertinente estudar a importância da personalidade da marca para a eficácia da comunicação e valorização da marca.

5.2. Disseminação

A disseminação do projeto iniciou-se após a conclusão do desenvolvimento da Identidade Visual da Marca, tendo sido preparada a sua implementação e lançamento ao público, de acordo com uma estratégia de comunicação previamente definida, sustentada pela construção coerente de todos os canais de comunicação e comunicações da marca.

Após o lançamento, a marca mereceu destaque em alguns meios de comunicação nacional, referido no capítulo referente aos resultados do projeto, potenciando a propagação e reconhecimento da marca junto do público, com a imediata valorização do projeto. Esta foi ainda alvo de avaliação em concursos de empreendedorismo, tendo obtido reações muito positivas que vieram reforçar o contributo da marca relativamente ao produto desenvolvido.

A identidade visual desenvolvida será implementada, afirmando-se esta como a suporte de toda a construção da aplicação *web*, a nível de design de *User Interface* e *User Experience*. Após finalizado o seu desenvolvimento, deverá ser difundida em todos os canais de comunicação da marca.

A investigação e desenvolvimento do tópico investigativo foram materializados nesta dissertação de Mestrado, podendo ser consultada nas bibliotecas da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, difundida em *websites*, revistas, ou outros meios de comunicação, ligados às áreas de Design e *Marketing*, com o objetivo de contribuir para o conhecimento, valorização do Design e desenvolvimento de projetos semelhantes, no âmbito do desenvolvimento de marcas.

5.3. Glossário

Bibliografia Obras consultadas, não citadas ou referenciadas no documento, que contribuíram para o estudo e aprofundamento do conhecimento aplicado no desenvolvimento do projeto.

Blog ("Web log") página *web* que funciona como um diário *online* onde se registam/publicam artigos.

Briefing Conjunto de informações relevantes, levantadas previamente e com o objetivo de sustentar o desenvolvimento de um trabalho.

Coaching Processo de apoio ou treino, desenvolvido por um instrutor ou treinador ("coach").

Core business ("Núcleo do negócio")

Empowerment Empoderamento/Fortalecimento - capacitação para desenvolvimento pessoal e profissional, através da motivação, satisfação e/ou disponibilização de recursos.

Fast-food ("Comida rápida") refeições preparadas em curtos períodos de tempo.

Fitness Prática de um conjunto de exercícios físicos favoráveis ao bem-estar físico e mental.

Focus group ("Grupo focal") Processo de pesquisa de mercado para recolher dados, analisando reações, percepções ou opiniões de um grupo de pessoas, relativamente a um produto, serviço, ideia, etc.

Health Club Academia de fitness ou ginásio.

Mindmap ("Mapa mental") diagrama para organizar e/ou representar ideias, conceitos ou informações.

Mobile Dispositivo móvel.

Moodboard Quadro/painel conceptual de inspiração/emoções/disposição mental - Composição gráfica semântica, composta por colagens de amostras de imagens, textos ou objetos, com o objetivo de representar e desenvolver um conceito visualmente.

Offline Sem ligação, ou desconectado da Internet.

Online Com ligação, ou conectado à Internet.

Personal Training Serviços de Treino Pessoal de acordo com um programa de Atividade Física, adaptado às condições do cliente, prestados e orientados por um *Personal Trainer* ("Treinador/Instrutor pessoal"), profissional com formação na área da Atividade Física.

Referências Bibliográficas Referência das obras, citadas ou referenciadas no documento, que serviram de suporte à elaboração do projeto.

Roller banner (ou "Roll up") Suporte/objeto de comunicação visual de fácil portabilidade, devido ao seu sistema de montagem e desmontagem, através de rápido desenrolamento e enrolamento.

Social Media Ferramentas de *media* sociais (*online*), que podem ser adotadas e usadas pelas marcas/empresas como uma solução vantajosa de difusão de informação, englobadas numa estratégia de *marketing* digital.

Spa Local associado ao uso de águas termais em tratamentos de saúde e atividades de lazer, ou estabelecimento comercial de serviços na área do bem-estar.

Stakeholders Todas as partes interessadas da marca ou empresa, excedendo apenas o seu público-alvo, como, por exemplo, investidores, administradores, colaboradores, clientes, etc.

Target ("Alvo") objetivo ou público-alvo de um produto ou serviço.

Targeting Segmentação do *target*.

User Experience (UX) ("Experiência do Utilizador") Emoções e atitudes de uma pessoa relativamente à utilização de um produto ou serviço, com o objetivo de potenciar a interação entre os dois, melhorar a experiência de utilização de forma a aumentar o nível de satisfação do utilizador.

User Interface (UI) ("Interface do Utilizador") Interface visual que proporciona a interação do utilizador com determinado dispositivo.

Wearables Acessórios ou dispositivos tecnológicos desenhados para serem incorporados e ajustados nas peças de vestuário, ou próprio corpo dos utilizadores.

Web ("World Wide Web") Sistema de acesso a informação e *websites*, através da Internet.

Website Conjunto de várias páginas *web* relacionadas e ligadas ao mesmo tema, marca ou empresa, identificado através de um endereço *web* principal.

5.4. Referências Bibliográficas

Fernandes, A. & Botelho, M. (2007). *Envelhecer Ativo, Envelhecer Saudável: O Grande Desafio*. Fórum Sociológico 17 (II), 14. Consultado: 18/09/2015. Obtido em:

http://ead.ipleiria.pt/ucs201415/pluginfile.php/189147/mod_resource/content/1/FS17-Art.1_Env._Activo.pdf

Fouto, F. (2011). *Conheça as causas e consequências da baixa natalidade no Japão: Crescimento populacional e cultura japonesa podem estar comprometidos*. Consultado: 18/09/2015. Obtido em:

<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/11/conheca-causas-e-consequencias-da-baixa-natalidade-no-japao.html>

Simões, M. (2010). *Infertilidade: prevalência*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Medicina), 6. Consultado: 18/09/2015. Obtido em:

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/53567/2/Infertilidade%20%20Prevalncia.pdf>

AGAP- Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal. (2010). *Promover a Atividade Física e Saúde no Envelhecimento: A Europa está a envelhecer rapidamente*. Consultado: 18/09/2015. Obtido em:

<http://www.agap.pt/content.php?contentid=3018>

Lehr, U. (1999). *A Revolução da Longevidade: impacto na sociedade, na família e no indivíduo*. Pré-Congresso do Congresso Mundial da International, 29.

Jardim, A. & Souza, R. (2010). *Perfil do Personal Trainer dos Municípios de Nova Friburgo e Teresópolis* (Dissertação de Licenciatura). Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2-4.

Ferreira, C. (2012). *Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Gestão), 3-4. Consultado: 19/09/2015. Obtido em:

<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1701/1/Ginasios.pdf>

Olivares, A., Bonito, J. & Silva, R. (2015). *Psicologia, Saúde & Doenças. Qualidade de Vida no Trabalho dos Médicos da Atenção Básica no Estado de Roraima*.16 (1), 101. doi: 10.15309/15psd160210

Sousa, J. (2012). *Actividade Física ao Ar Livre e em Parques Urbanos* (Dissertação de Licenciatura). Faculdade de Desporto, Porto, 4-17.

IDP - Instituto do Desporto de Portugal. (2011). *Observatório Nacional da Actividade Física e do Desporto: Livro Verde da Actividade Física*, 128-129. Consultado: 19/09/2015. Obtido em:

http://observatorio.idesporto.pt/Multimedia/Livros/Actividade/LVerdeActividadeFisica_GERAL.pdf

Magalhães, F. (2013). *Stresse: Quando a ansiedade se torna uma armadilha*. Consultado: 20/09/2015.

Obtido em: <http://www.fernandomagalhaes.pt/stresse.html>

Aragão, S. (2016). *Emoções Indigestivas e Doenças Psicossomáticas*. Consultado: 20/09/2015.

Obtido em: <http://www.psicologiasdobrasil.com.br/emocoes-indigestas-e-doencas-psicossomaticas/#ixzz3xuu37MwK>

Tavares, A. (2005). *Comportamentos de risco: Comportamentos de risco e stress em trabalhadores do sector produtivo*. Revista Portuguesa de Saúde Pública, 23(2), 2. Consultado: 20/09/2015. Obtido em:

<http://www.ensp.unl.pt/dispositivos-de-apoio/cdi/cdi/sector-de-publicacoes/revista/2000-2008/pdfs/2-05-2005.pdf>

OMS - Organização mundial de saúde. (2015). *Ingestão de açúcares por adultos e crianças*, 4. Consultado: 21/09/2015. Obtido em: http://www.paho.org/bra/images/stories/GCC/ingestao%20de%20acucares%20por%20adultos%20e%20criancas_portugues.pdf?ua=1

DGS- Direcção Geral de Saúde, (2005). *Programa Nacional de Combate à Obesidade*, 4-6. Consultado: 21/09/2015. Obtido em: <http://www.dgs.pt/upload/membro.id/ficheiros/i008253.pdf>

DGS- Direcção Geral de Saúde. (2011). *O desafio de reduzir o consumo de açúcar no dia-a-dia*. Consultado: 21/09/2015. Obtido em: <https://www.dgs.pt/em-destaque/o-desafio-de-reduzir-o-consumo-de-acucar-no-dia-a-dia.aspx>

Marques, A., Valente, T. & Rosa, C. (2009). Formação de toxinas durante o processamento de alimentos e as possíveis consequências para o organismo humano. *Revista de Nutrição*, 22(2). doi: 10.1590/S1415-52732009000200010

Dias, M. (2006). *Hábitos alimentares/estilos de vida: Conhecer e Intervir para Prevenir, uma proposta educacional* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro), 2-3. Consultado: 21/09/2015. Obtido em: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/8677/1/tese.pdf>

Ottawa. (1986). *Carta de Ottawa: Primeira conferência internacional sobre promoção da saúde*, 2. Obtido em: http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta_ottawa.pdf

DGS - Direcção Geral de Saúde. (s.d.). *Programa Nacional de Intervenção Integrada sobre Determinantes da Saúde Relacionados com os Estilos de Vida*, 4.

Carvalho, G. (2006). *Criação de ambientes favoráveis para a promoção de estilos de vida saudáveis*. Lidel, 3-24. Consultado: 22/09/2015. Obtido em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5767>

Ascensão, R. (2012). *Motivação para a Prática de Exercício Físico em Ginásios do Distrito de Castelo Branco* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação), 6. Consultado: 22/09/2015. Obtido em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1981/1/TESE%20Mestrado.pdf>

IDP- instituto do desporto de Portugal. (2009). *Orientações Europeias para a Actividade Física: Políticas para a Promoção da Saúde e Bem-Estar*, 19.

Natividade, D., Rodrigues, D. & Vieira, V. (2001). *Xenobióticos: frequência da inserção na dieta alimentar dos adoçantes artificiais com destaque para o Aspartame, Ciclamato de Sódio e Sacarina Sódica: possíveis efeitos adversos*. *Revista Práxis III*(5), 2. Consultado: 23/09/2015. Obtido em: <http://web.unifoa.edu.br/praxis/numeros/05/71.pdf>

Barros, D. (2014). *As consequências e riscos da má alimentação*. Consultado: 23/09/2015. Obtido em: <http://www.guairanews.com/2014/03/25/as-consequencias-e-riscos-da-ma-alimentacao/>

EUFIC - European Food Information Council. (2009). *Stevia: um adoçante natural com grande potencial*. Consultado: 23/09/2015. Obtido em: <http://www.eufic.org/article/pt/doencas-relacionadas-com-a-alimentacao/obesidade/artid/stevia-adoçante-natural-grande-potencial/>

Sardinha, G. (s.d). *Peso e nutrição: Os benefícios e o desconhecimento em relação aos sumos detox*. Sapolifestyle. Consultado: 23/09/2015. Obtido em: <http://lifestyle.sapo.pt/saude/peso-e-nutricao/artigos/os-beneficios-e-o-desconhecimento-em-relacao-aos-sumos-detox?formato=pdf>

Batista, B. (2013). Spirulina. Sociedade Vegan. Consultado: 23/09/2015.

Obtido em: <http://sociedadevegan.com/spirulina-micro-alg/>

IHRSA - International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2010). *IHRSA and Six Industry Organizations Form a New Research Partnership, The Physical Activity Council (PAC)*. Consultado: 24/09/2015. Obtido em: <http://www.ihrsa.org/news/2010/3/25/ihrsa-and-six-industry-organizations-form-a-new-research-par.html>

IHRSA - International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2009). *The Economic Benefits of Regular Exercise*. Consultado: 24/09/2015. Obtido em: <http://www.lakeshoresf.com/wp-content/uploads/Harvard-Alumni-Study-2000.pdf>

Aromáticas Vivas (2011). *Plantas Aromáticas: Stevia*. Consultado: 23/09/2015.

Obtido em : <http://www.aromaticasvivas.com/pt/ervas-aromaticas-vivas/stevia.aspx>

Buettner, D. (2014). *Blue Zones History*. Consultado: 15/12/2013.

Obtido em: <https://www.bluezones.com/2014/03/blue-zones-history/>

Blue Zones. (s.d.). *Biography*. Consultado: 15/12/2013. Obtido em: <https://www.bluezones.com/speaking/dan-buettner>

Slow Food. (s.d.). *Slow Food: The History of an Idea*. Consultado: 15/12/2013.

Obtido em: <http://www.slowfood.com/about-us/our-history/>

Slow Food. (s.d.). *Our philosophy*. Consultado: 15/12/2013.

Obtido em: <http://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>

Project Juice. (s.d.). *Our Story*. Consultado: 15/12/2013. Obtido em: <http://www.projectjuice.com/our-story>

MGB - mindbodygreen. (s.d.). *About Us*. Consultado: 15/12/2013. Obtido em: <http://www.mindbodygreen.com/about>

Food Matters. (s.d.). *About Us*. Consultado: 15/12/2013. Obtido em: <http://www.foodmatters.tv/about-us>

IMDb - Internet Movie Database. (2008). *Food Matters*. Consultado: 15/12/2013.

Obtido em: <http://www.imdb.com/title/tt1528734/>

Hungry For Change. (s.d.). *About The Film*. Consultado: 15/12/2013.

Obtido em: <http://www.hungryforchange.tv/about>

Health. (s.d.). *About Health.com*. Consultado: 15/12/2013. Obtido em: <http://www.health.com/health/service/about>

ILA - International Longevity Alliance. (s.d.). *About Us*. Consultado: 15/12/2013.

Obtido em: <http://www.longevityalliance.org/?q=about-us>

Spryou. (2014). *Business Plan Angelini University Award 13/14*.

IHRSA - International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2013). *The European Health Club Report: Size and Scope of the Fitness Industry*, 2. Consultado: 14/01/2014. Obtido em: <http://www.ihrsa.org/european-report>

Santana, S. & Pereira, A. (2006). *Da Utilização da Internet para Questões de Saúde e Doença em Portugal: Possíveis Repercussões na Relação Médico-Doente?*. *Acta médica Portuguesa*, 50.

- Grilo, N. (2010). *Informação de Saúde na Internet: Quais as consequências?*. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto, Porto.
- PORDATA - Base de Dados de Portugal Contemporâneo. (2014). *Pessoal de saúde: médicos, dentistas, odontologistas, enfermeiros e farmacêuticos*. Consultado: 07/02/2015. Obtido em: <http://www.pordata.pt>
- Raposo, D. (2008a). *Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Raposo, D. (2008b). *O espírito Deutsche Werkbund na Identidade Corporativa do século XXI*. Revista Convergências, (1). Consultado: 05/11/2015. Obtido em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=6>
- Strunck, G. (2003). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. (2ª). Rio de Janeiro: Rio Books.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Kogan Page. Consultado: 05/11/2015. Obtido em: https://books.google.pt/books?id=8PoltiB7bicC&printsec=frontcover&dq=brand+management&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20system&f=false
- Mozotta, B., Klöpsch, C. & Costa, F. (2011). *Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Rodrigues, D. (2013). *Naming: O Nome da Marca*, (30-129). (2ª). Rio de Janeiro: 2AB.
- Martins, J. (1999). *A natureza Emocional da Marca: Como Escolher a Imagem que Fortalece a sua Marca*. (4ª). São Paulo: Negócio Editora.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética*. Lisboa: Donalivro.
- Shaw, M. (2009). *Copywriting - Successful writing for design, advertising, and marketing*. City Road: Laurence King Publishing.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology: A Ciência do Neuromarketing*. Nova Iorque: Doubleday.
- Barbosa, C. (2012). *Manual Prático de Produção Gráfica*. (3ª). Cascais: Príncípa Editora.
- Lupton, E. (2006). *Pensar com Tipos*. São Paulo: Cosac Naify.
- Fernández, E. & Iñurritegui, L. (2008). *Diseñar es transformar las cosas en signos*. Revista Convergências, (1). Consultado: 05/11/2015. Obtido em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=7>
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*, (7-8). Cambridge: Polity.
- The Pink Group. (2013). *Social media cheat sheet: super speedy, all you needy*. Consultado: 08/11/2015. Obtido em: <http://thepinkgroup.co.uk/social-media-cheat-sheet>
- Pantone. (2010). *2010 Color of the Year*. Consultado: 15/12/2013. Obtido em: <http://www.pantone.com/color-of-the-year-2010>
- APF - Associação Portuguesa de Fisioterapeutas. (s.d.). *Quem somos*. Consultado: 07/02/2015. Obtido em: <http://apfisio.pt/quem-somos>

DPLP - Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (s.d.). Obtido em: <http://www.priberam.pt/dlpo/Default.aspx>

Cambridge University Press. (s.d.). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Obtido em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles>

Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. (2ª). Thousand Oaks: Sage Publications.

5.5. Bibliografia

- **Livros**

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Costa, J. & Raposo, D. (2010). *A rebelião dos signos: A Alma da Letra*. Lisboa: Donalivro.

Eco, U. (1997). *O Signo*. (5ª). Lisboa: Editorial Presença.

Eco, U. (2007). *Como se faz uma tese em ciências humanas*. (13ª). Lisboa: Editorial Presença.

Olins, W. (1990). *Making Business Strategy Visible through Design*. Harvard Business School Press.

Olins, W. (1995). *Imagen Corporativa Internacional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Heitlinger, P. (2006). *Tipografia: Origem, formas e uso das letras*. Lisboa: Dinalivro.

Kane, J. (2005). *Manual de Tipografia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Fonseca, J. (2008). *Tipografia & Design Gráfico: Design e produção gráfica de impressos e livros*. Porto Alegre: Bookman.

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine Egg.

Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon.

- **Artigos**

Raposo, D. (2011). *DirCom: O Director de Comunicação e o design na nova economia*. Revista Convergências, (7). Obtido em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=107>