# APÊNDICE

# Apêndice

## Indice do apêndice

Indice do apêndice 2
Apêndice A:....3
Apêndice B:....5
Apêndice C:....6
Apêndice D:....7
Apêndice E:....8
Apêndice F:....10
Apêndice G:....12
Apêndice H:....24
Anexos referentes ao Enquadramento Teórico 29
ANEXO A:....29
ANEXO B:....31
ANEXO C:....32
ANEXO D:....33
ANEXO E:....34
Anexos referentes ao Estudo de Casos 35
ANEXO F:....35
ANEXO G:....38
ANEXO H:....39
ANEXO I:....40
ANEXO J:....41
ANEXO K:....42

## Apêndice A:

*Estratégia de comunicação proposta pela autora*

***BRIEFING***
*Definição de objetivos do projeto;*
*Estabelecimento do budget e repartição de gastos para o projeto de comunicação;*
*Questões de envolvência;*
*Análise do portfólio e existência da marca ou empresa;*
*Desenvolvimento do briefing.*

***CONTEXTUALIZAÇÃO***
*Análise SWOT;*
*Análise PEST*
*Segmentação do mercado.*

***ANÁLISE CONCORRENCIAL***
*Benchmarking;*
*Análise profunda dos concorrentes;*
*Comparação dos concorrentes com o objetivo de estudo.*

***PLANEAMENTO DA VISÃO DE MARCA***
*Seleção do público-alvo;*
*Criação de personas e cenários envolventes;*
*Elaboração e estabelecimento dos 5W;*
*Definição do posicionamento de marca;*
*Definição dos objetivos de comunicação:*
- *Visão, missão e valores;*
- *Voz e tom;*
- *Atitude da marca.*

*Definição dos adjetivos, arquétipos e personalização da marca;*
*Definição do Storytelling.*

***GESTÃO DE PROJETO***
*Planificação/calendarização do projeto.*

***PESQUISA E DESENVOLVIMENTO***
*Processo de Naming;*
*Desenvolvimento de uma tagline e slogan;*
*Estabelecimento dos meios e plataformas de comunicação;*
*Compreensão e seleção de tendências;*
*Definição do mix de comunicação;*
*Definição do marketing direto.*

***BUDGET***
*Reflexão e revisão dos dados financeiros para o projeto de comunicação.*

***DESIGN***

*Criação da componente gráfica da marca:*

- *Logotipo;*
- *Tipografias;*
- *Paleta de cor;*
- *Fotografia e imagética;*
- *Marketing Collaterals.*

*Criação de um sistema de identidade e guidelines:*

- *Brandbook;*
- *Manual de normas.*

*Design do estacionário e meios impressos;*
*Design de produtos, packaging e rótulos;*
*Design dos meios digitais;*
*Design de elementos icnográficos;*

*Design do site ou e-commerce;*
*Design da aplicação;*
*Design de outros elementos de comunicação:*

- *Exibição física;*
- *Atribuição de elementos diferenciadores.*

***IMPLEMENTAÇÃO***

*Revisão da calendarização e gestão de projeto;*
*Implementação.*

***AVALIAÇÃO***

*Análise das métricas resultantes da estratégia;*
*Reflexão da estratégia aplicada;*
*Correção de elementos e planos se necessário;*
*Aplicar o modelo das 5 forças de Porter;*
*Alterações que visem a expansão e melhoria da marca.*

## Apêndice B:

*Questões de envolvência, referidas no desenvolvimento da estratégia de comunicação.*

Contextualização

- Qual é a inspiração por detrás da marca?
- Qual é o objetivo da marca e do projeto no geral?
- Qual é o nome da "empresa-mãe"?
- Que marcas possui?
- Que serviços ou produtos a empresa desenvolve?
- Há quanto tempo a empresa está colocada no mercado?
- Qual o tamanho da mesma?
- Quem são os concorrentes da empresa? O que é que estão a fazer positivamente?
- Quais são os objetivos a curto, médio e longo prazo da empresa?
- Quais os pontos fortes e fracos da empresa?

Conhecer a marca

- Há quanto tempo a marca está colocada no mercado?
- Quais são os pontos fortes e fracos da marca?
- Qual é a missão da marca? E os valores que propõe?
- Quem são os concorrentes principais, secundários e a marca de maior destaque do mercado?
- O que propõe manter da marca prévia à intervenção?
- Existem já elemento de design associados à marca? (Logótipos, tipografias, ícones, imagética, …)
- Quais os materiais de comunicação existentes? E quais pretenderia para a revisão?
- O que espera de novo na marca?

Definir o público

- Como descreveria o público-alvo do projeto?
- Existe alguma preocupação previa a nível cultural ou de valor com o público-alvo da marca?
- A quem pretende vender os produtos da marca? Idealmente e realmente?

Estabelecer expectativas

- Qual é a abordagem estética que parece mais interessante para a marca?
- De que elementos nota necessidade?
- Como idealiza a marca (visualmente)?
- Onde pretende que a marca se apresente?
- Quais os meios de comunicação que gostaria de utilizar? (Impressos, digitais, …)
- Há algum material ou elemento da marca que gostaria de ver incorporado no projeto?

Revisões de trabalho

- Qual o budget que dispõe e qual a divisão financeira para as diferentes fases do projeto?
- De que forma pretende receber os ficheiros?
- Como serão produzidos os elementos físicos?
- Qual a timeline que gostaria aquando do desenvolvimento/aplicação do projeto?

# Apêndice C:

*Diagrama de Gantt - representativo das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio na empresa Albisabores.*

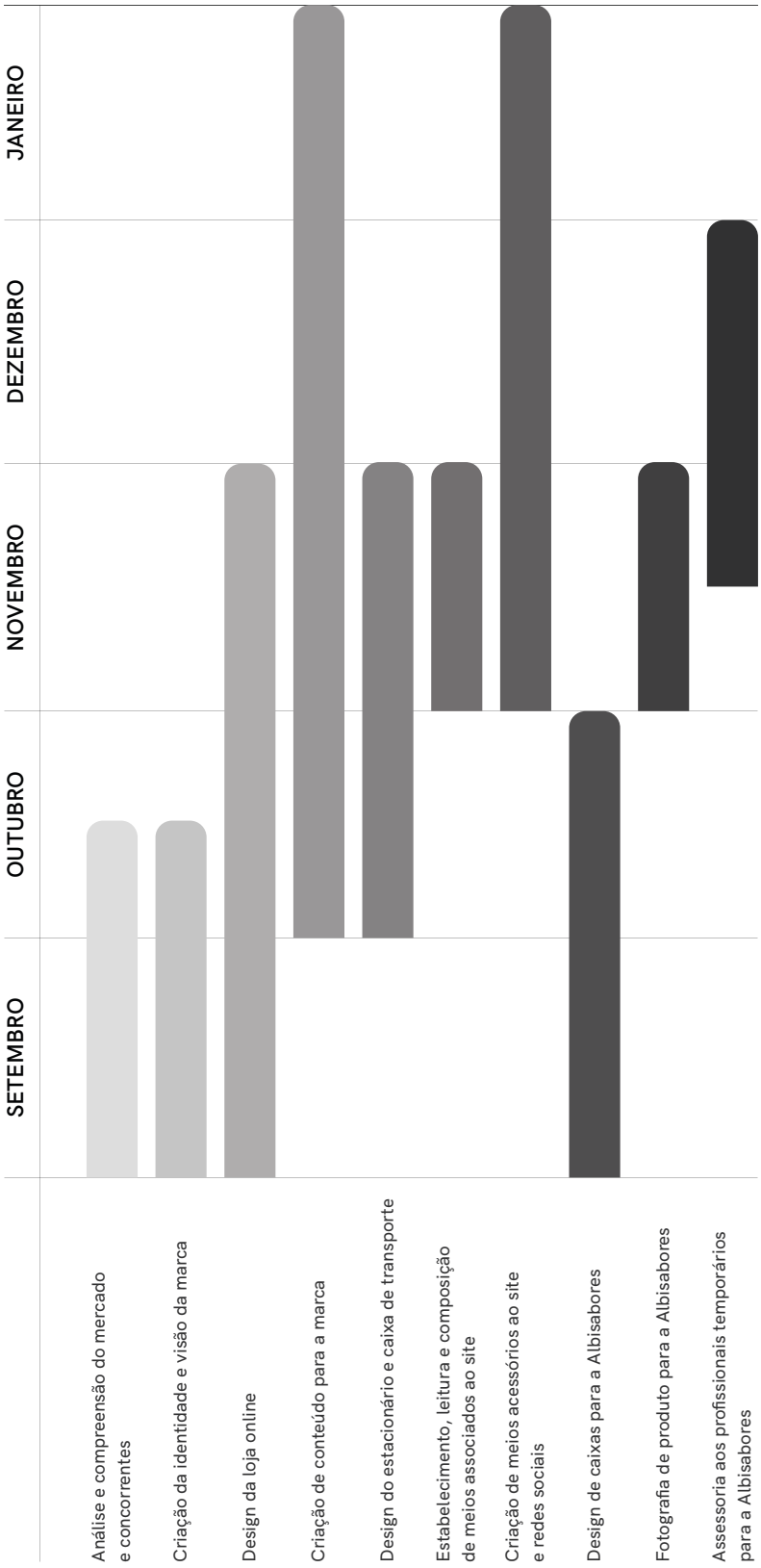


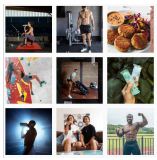

***FIG XX*** *- Diagrama de Gantt - representação gráfica do decorrer do estágio na empresa Albisabores.*
*Autora, 2022*

# Apêndice D:

*Análise da concorrência para o desenvolvimento da marca*

## Concorrência

**Bulk**

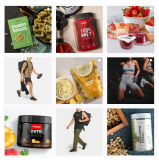


bulk

- Preto Claro, Branco, Bege;
- Fazem direção para um mercado nórdico;
- Muito clean, minimal e delicado;
- Uso de padrões nórdicos;
- Direcionado para mulheres ou clientes com mt preocupação estética.
- Classe média, alta e média-alta.

Destaque:
- Typo
- Site e UX
- Foto de produto

**Prozis**

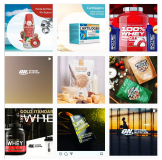


PROZIS

- Preto, Branco, Vermelho e Prata;
- Lideres dos Mercado PT e EU;
- Fazem diferenciação no posicionamento dos géneros.
- Vários públicos, géneros e classes. (são os mais abrangentes no público-alvo)

Destaque:
- Foto de produto;
- Site e comunicação.

**Nutrystore**



NUTRYSTORE

- Azul, Branco e amarelo/laranja;
- Utilizam os meios de promoção dos fornecedores o que pode ser positivo.
- Sem públicos, géneros e classes definidos (não é positivo).

Destaque:
- Utilizam os meios de comunicação dos fornecedores.

**NutriTienda**

nutritienda
THE NUTRIENTS SHOP

- Rosa, Branco e castanhos;
- Utilizam os meios de promoção dos fornecedores o que pode ser positivo.
- Publico alvo bem definido, mulheres adultas e de classe média.

Destaque:
- Utilizam os meios de comunicação dos fornecedores.
- Explicação, transparencia e descrição dos produtos e marcas. (ajuda ao cliente + blog)
- Comunicação Online confusa. (tem pontos interessantes e outros negativos)

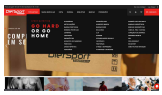
**Zumub**

zumub

- Azul(vários) e Branco;
- Fazem produção dos seus próprios produtos o que ajuda na consistência so site.
- Sem públicos, géneros e classes definidos, versateis e positivos(positivo).
- Direcionado para um público muito adulto.

Destaque:
- Muito boa utilização dos meios de comunicação.

**DietSport**

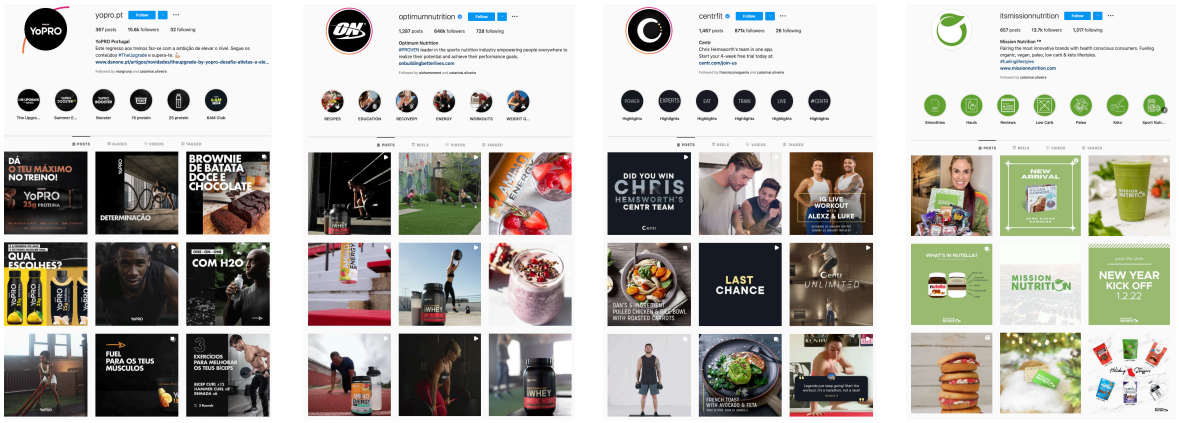


DietSport
Supplements

- Preto e Vermelho;
- Direcionados para o cliente do género masculino, adulto e muito preocupado com a imagem.
- Site bem desenhado, mas má utilização do mesmo.

Destaque:
- Má utilização dos meios de comunicação.
- Parte do Blog dentro do site.

*Análise da concorrência para o desenvolvimento da marca*
*(Fonte: A autora, 2022)*

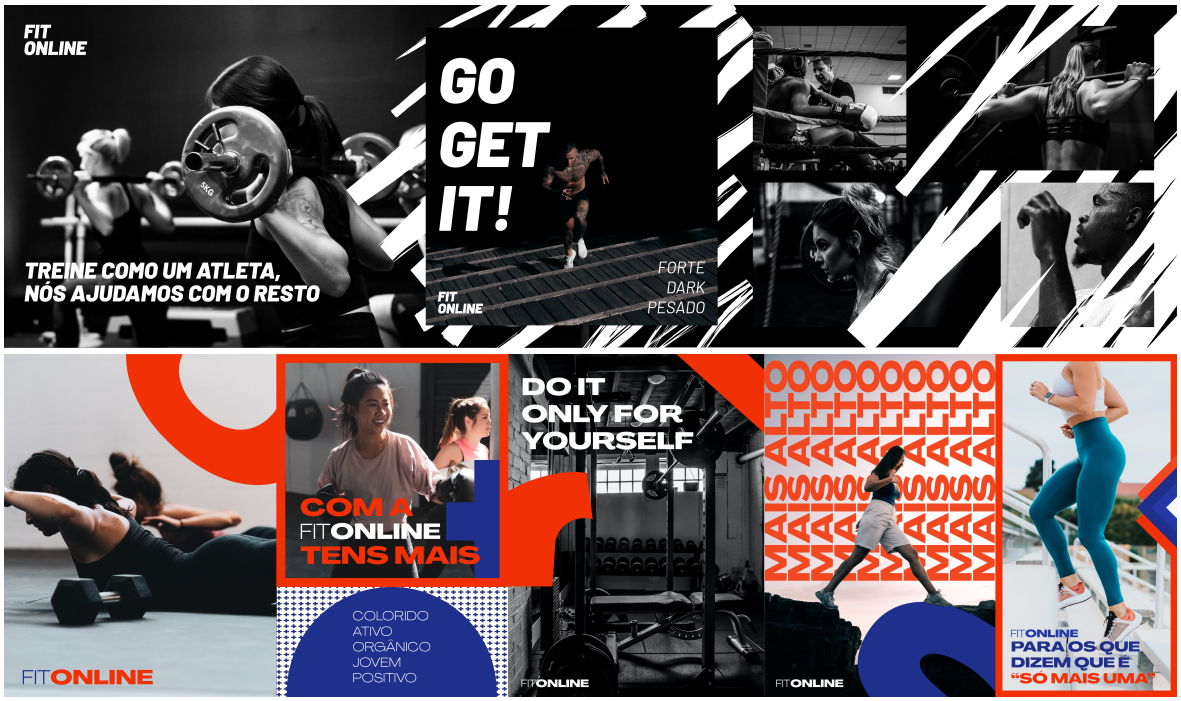



*Concorrentes que eram tomados como uma referência a nível da comunicação e design das suas envolvências.*
*(Fonte: A autora, 2022)*

# Apêndice E:

*Apresentação dos moodboards e meios comunicacionais já existentes para o desenvolvimento da marca*

*Proposta 01 - moodboard e visão da marca - proposta escolhida*
*(Fonte: A autora, 2022)*




*Restantes propostas de moodboard e visão da marca (proposta 02 - cima; proposta 03 - baixo)*
*(Fonte: A autora, 2022)*

*Apresentação dos logótipos (Proposta 01 - esquerda; Proposta 02 - meio; Proposta 03 - direita)*
*(Fonte: A autora, 2022)*

*Logótipo anteriormente criado à chegada da investigadora*

## Apêndice F:

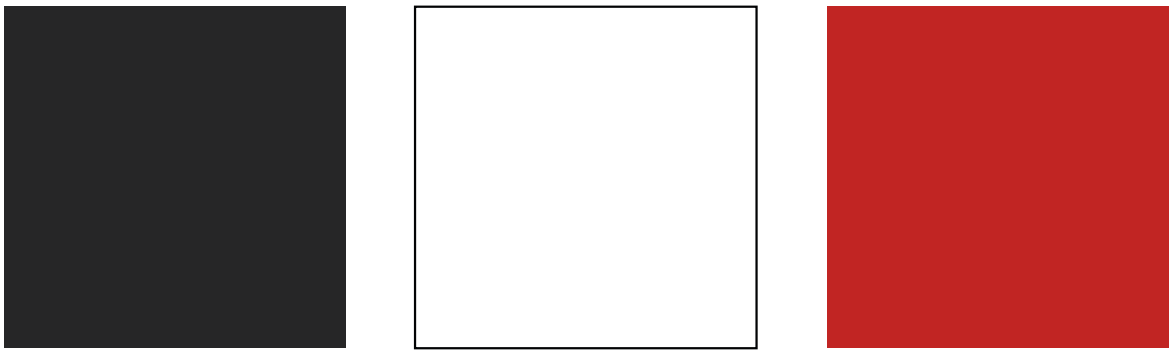
*Apresentação da identidade de marca desenvolvida*

FIT
ONLINE

*Logótipo implementado pela marca*

*Favicon desenhado para a marca*

*Logótipo da marca Fit Online*



*Paleta cromática principal da marca Fit Online*

*Paleta cromática secundária da marca Fit Online*
*(Fonte: A autora, 2022)*

**POST REDES SOCIAIS:**

- **Monument Extended** (regular e ultrabold normalmente em caixa alta) para títulos e textos com destaque;
- **Source Sans Variable** para descrições longas.

**Monument Extended**
Source Sans Variable

**SITE:**

- **Antique Olive Bold** para Headings;
- **Avenir Next** (light e regular ) para navegação e font principal.

**Antique Olive**
Avenir Next

**OUTROS:**

- **Monument Extended** como fonte principal;

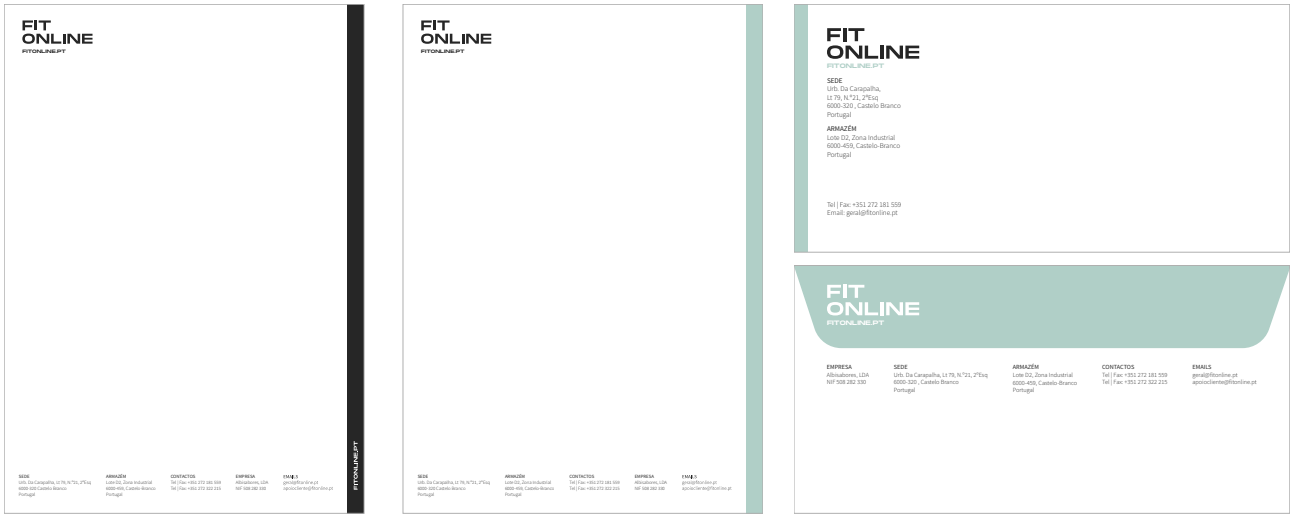
**Monument Extended**

*Seleção e aplicação tipográfica nos diferentes meios da marca*
*(Fonte: A autora, 2022)*

# Apêndice G:

*Desenvolvimento de meios*

## 1. Estacionário

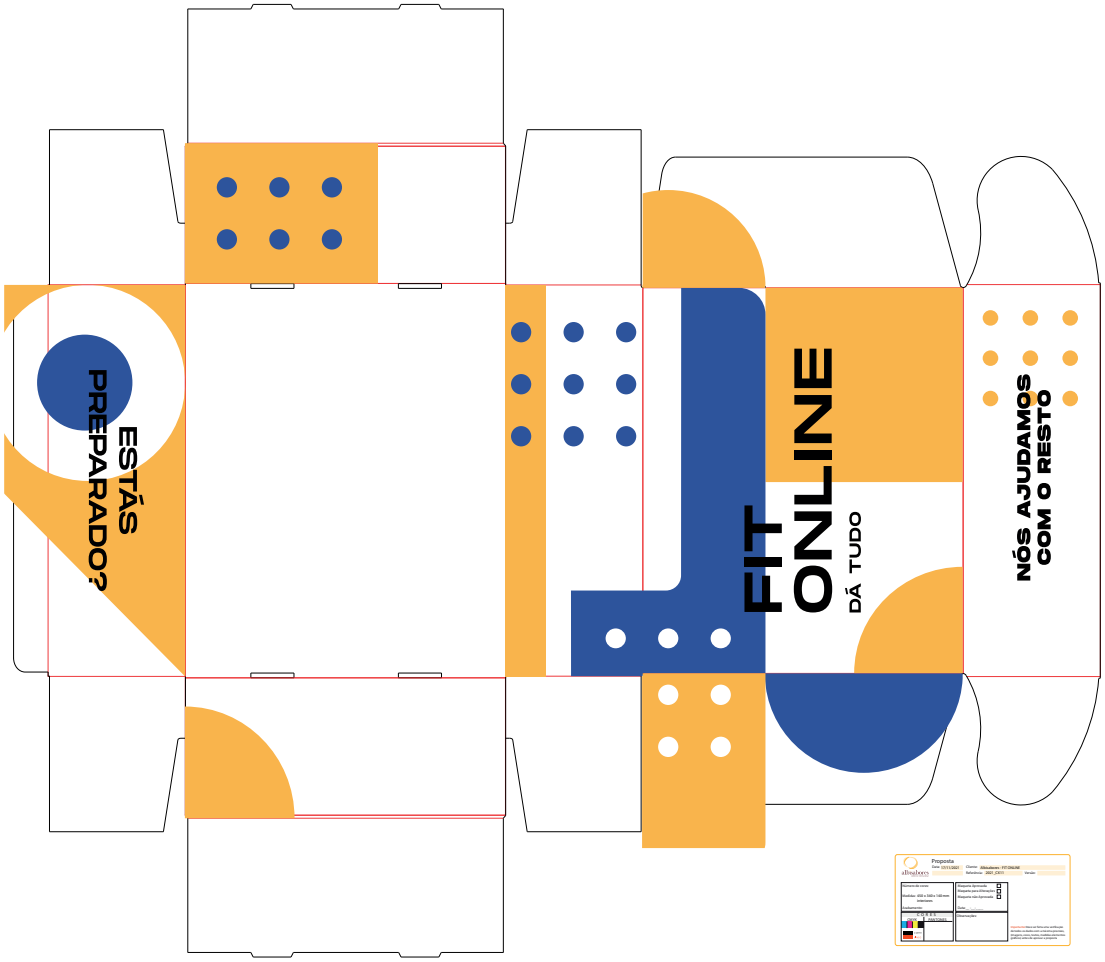



*Estacionário proposto (esquerda) e estacionário escolhido (direita)*
*(Fonte: A autora, 2022)*

*Modelo mockup do estacionário proposto*
*(Fonte: A autora, 2022)*

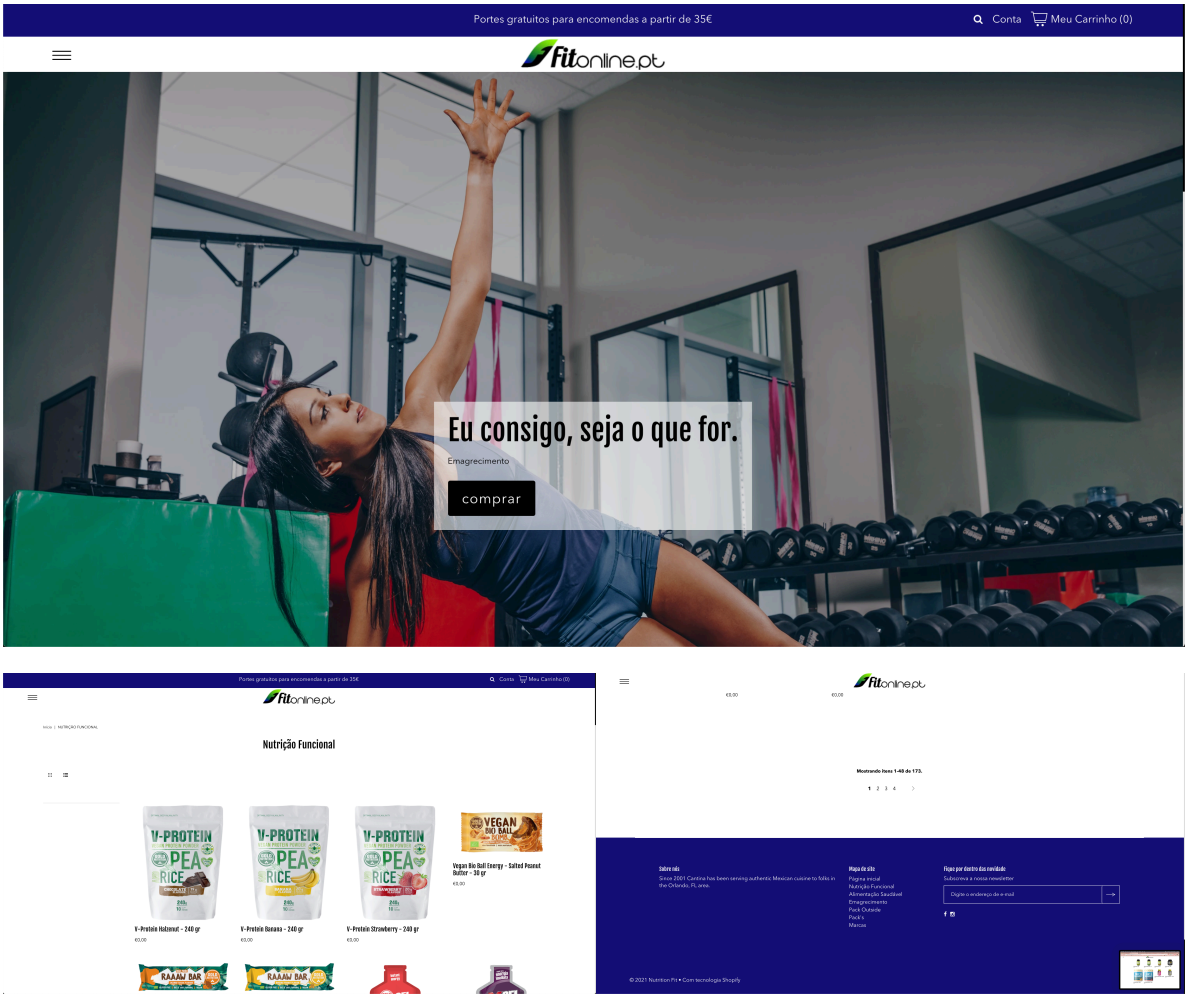
## 2. Caixas de Transporte

*Caixa de transporte desenvolvida para o Fit Online*
*(Fonte: A autora, 2022)*

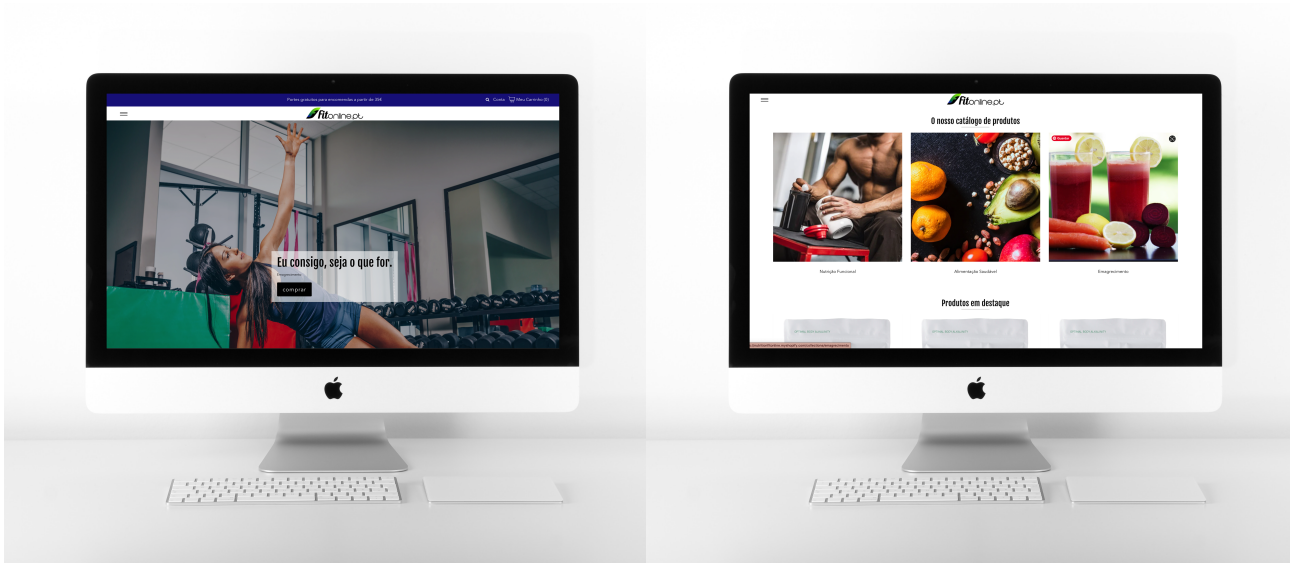



*Arte final desenvolvida para a caixa de transporte desenvolvida para a marca Fit Online*
*(Fonte: A autora, 2022)*

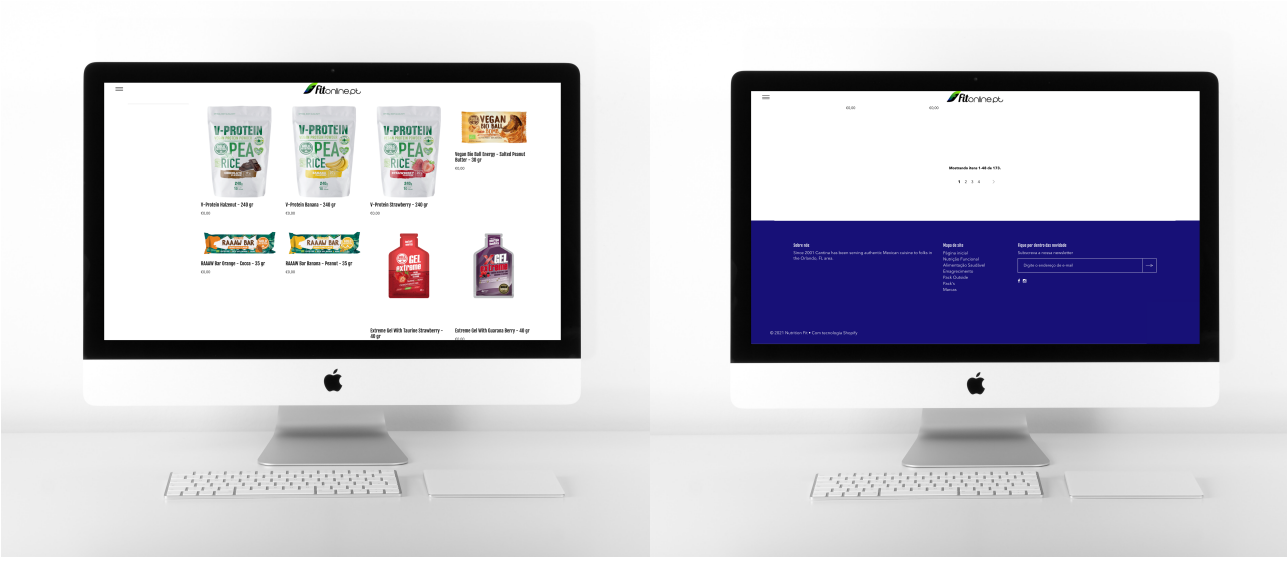
## 3. Website



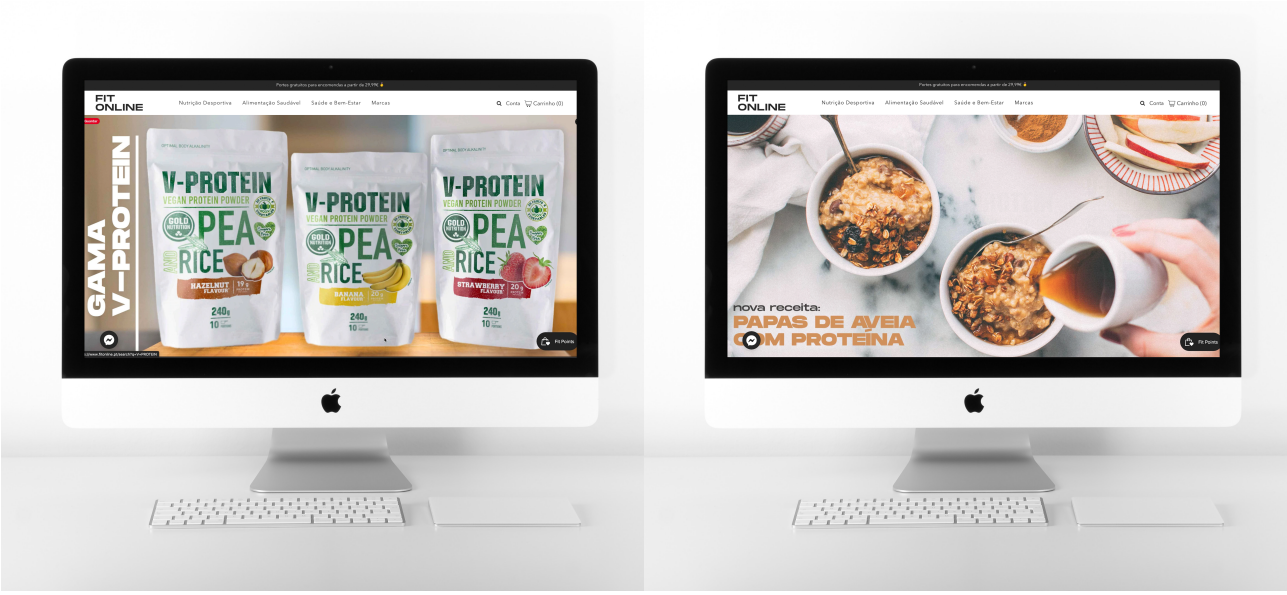

*Capturas de ecrã relativas ao site em processo inicial*
*(Fonte: A autora, 2022)*



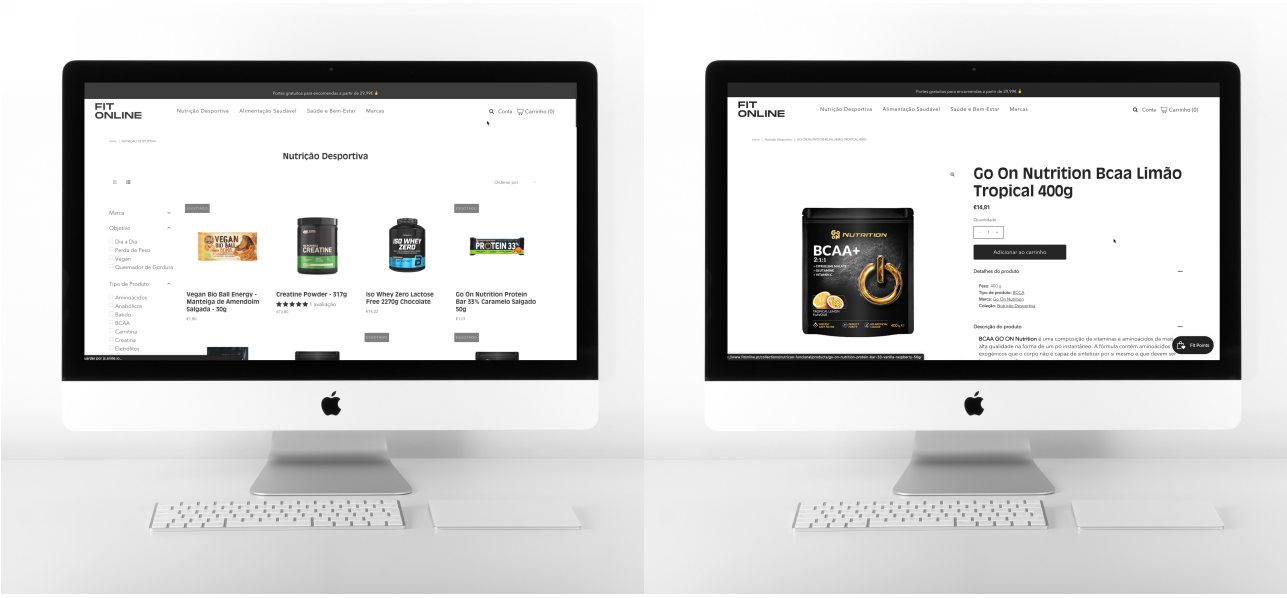

*Apresentação do site em processo inicial*
*(Fonte: A autora, 2022)*



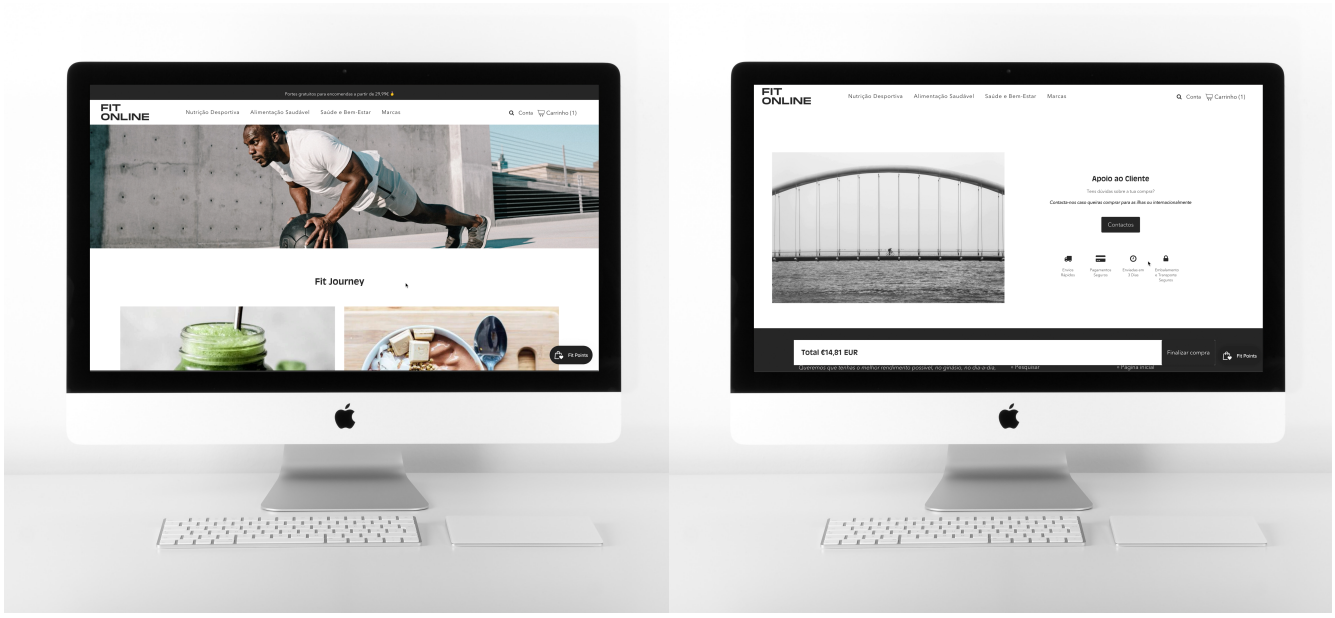
*Apresentação do site em processo inicial*
*(Fonte: A autora, 2022)*



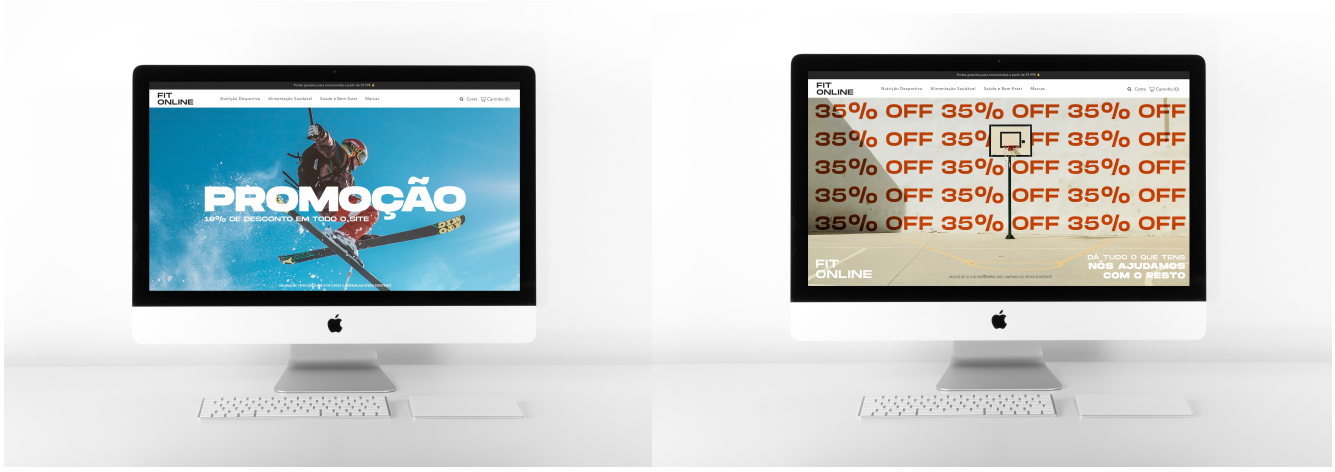
*Apresentação do site desenvolvido para o estágio - Duas diferentes páginas iniciais*
*(Fonte: A autora, 2022)*



*Apresentação do site desenvolvido para o estágio - Página de produtos e de um produto em particular*
*(Fonte: A autora, 2022)*




*Apresentação do site desenvolvido para o estágio - Blog e Apoio ao Cliente*
*(Fonte: A autora, 2022)*




*Propostas de slideshows desenhados pela autora*
*(Fonte: A autora, 2022)*

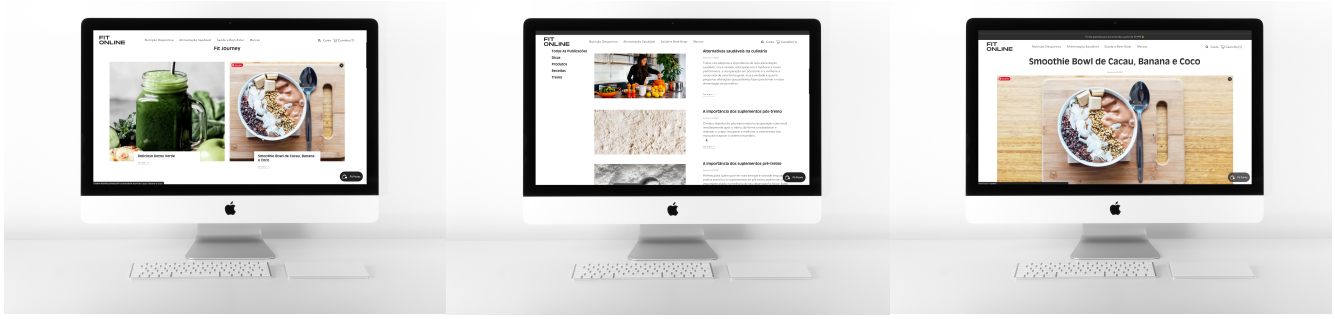



***FIG X -*** *Apresentação do Blog presente no site da marca*

4. Manual de Normas

# Manual de Identidade da Marca

FIT ONLINE

JANEIRO 2022

# FIT ONLINE

## moodboard principal

jovem | motivada | arrojada | ativa | energética | saudável

3

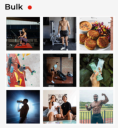
# moodboard secundário

Este não é o moodboard em utilização mas tem uma forte importância na visualização da marca como um todo.
As **cores** e o **estilo de imagens** acabaram por ter uma forte presença na comunicação atual da marca.

4

# os concorrentes

**Bulk**

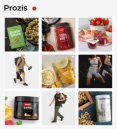


bulk

- Preto Claro, Branco, Bege;
- Fazem direção para um mercado nórdico;
- Muito clean, minimal e delicado;
- Uso de padrões nórdicos;
- Direcionado para mulheres ou clientes com mt preocupação estética.
- Classe média, alta e média-alta.

Destaque:
- Typo
- Site e UX
- Foto de produto

**Prozis**



PROZIS

- Preto, Branco, Vermelho e Prata;
- Líderes dos Mercado PT e EU;
- Fazem diferenciação no posicionamento dos géneros.
- Vários públicos, géneros e classes. (são os mais abrangentes no público-alvo)

Destaque:
- Foto de produto;
- Site e comunicação.

**Nutrystore**

NUTRYSTORE

- Azul, Branco e amarelo/laranja;
- Utilizam os meios de promoção dos fornecedores o que pode ser positivo.
- Sem públicos, géneros e classes definidos (não é positivo).

Destaque:
- Utilizam os meios de comunicação dos fornecedores.

**NutriTienda**

nutritienda
THE NUTRIENTS SHOP

- Rosa, Branco e castanhos;
- Utilizam os meios de promoção dos fornecedores o que pode ser positivo.
- Publico alvo bem definido, mulheres adultas e de classe média.

Destaque:
- Utilizam os meios de comunicação dos fornecedores.
- Explicação, transparencia e descrição dos produtos e marcas. (ajuda ao cliente + blog)
- Comunicação Online confusa. (tem pontos interessantes e outros negativos)

**Zumub**

zumub

- Azul(vários) e Branco;
- Fazem produção dos seus próprios produtos o que ajuda na consistência so site.
- Sem públicos, géneros e classes definidos, versateis e positivos(positivo).
- Direcionado para um publico muito adulto.

Destaque:
- Muito boa utilização dos meios de comunicação.

**DietSport**

DietSport
Supplements

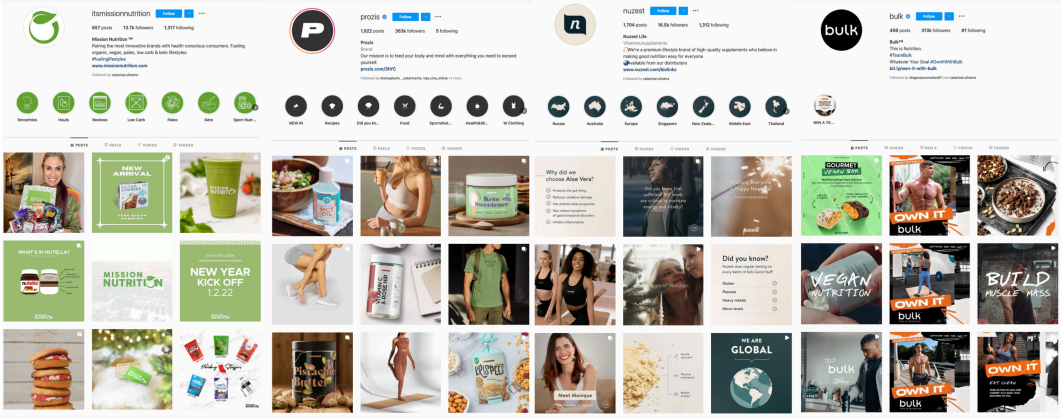
- Preto e Vermelho;
- Direcionados para o cliente do género masculino, adulto e muito preocupado com a imagem.
- Site bem desenhado, mas má utilização do mesmo.

Destaque:
- Má utilização dos meios de comunicação.
- Parte do Blog dentro do site.

5

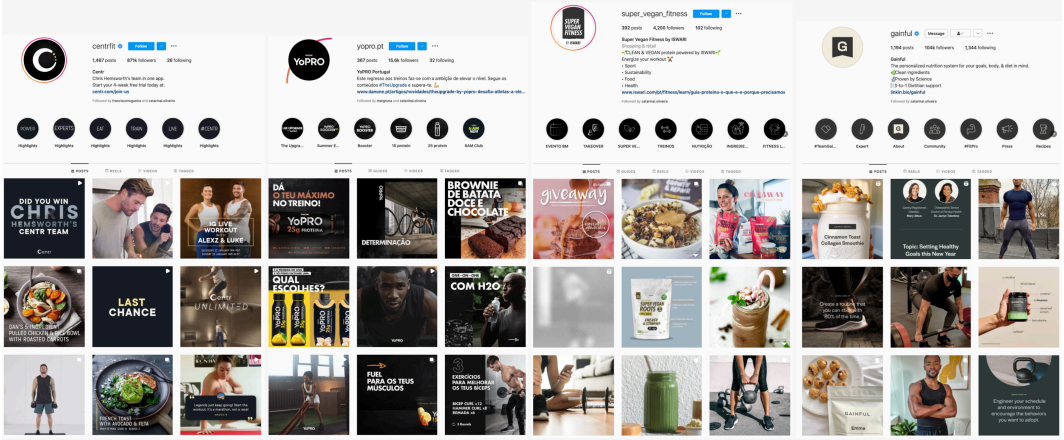
# marcas a seguir para inspirações

Estas marcas tanto são o sitio onde vamos buscar inspirações de design mas também receitas, conteúdo, produtos e o conceito de lifestyle no geral porque mais que tudo, sabemos que funcionam. Este tipo de análise é ideal para perceber como as marcas evoluem e adaptarmos os nossos próprio caminho.
Aqui apresentamos os instagrams das marcas mas em análise é essencial conhecer também os sites e outras ferramentas.




6

# marcas a seguir para inspirações




7

# A MARCA

- VOZ
- SLOGAN
- GRAFISMOS

FIT
ONLINE

# A MARCA — a voz, presença e atitude

Como qualquer marca, o Fit Online deve ser compreendido como um ser independente, quase como uma pessoa.
Com os seus gostos e preferências, este tem uma forma específica de se identificar através de imagens mas também da forma como comunica no geral.
A voz da marca é precisamente isso, uma linha que ajuda a guiar a forma como a marca é vista pelos clientes independentemente da situação ou plataforma. Manter a maior conjuntura e semelhança na comunicação da marca é essencial para fazê-la resultar como um objeto de venda.

**NO GERAL DEVE COMUNICAR DE UMA FORMA**
**DIRETA | POSITIVA | ATIVA | ENERGÉTICA**

**EMAILS E APOIO AO CLIENTE:**

- Educada;
- Formal;
- Prestável;
- Direta.

**REDES SOCIAIS:**

- Energética;
- Motivadora;
- Informal;
- Companheira.

**GRAFICA-MENTE:**

- Arrojada;
- Dinâmica;
- Colorida;
- Contemporânea.

**SITE:**

- Clara;
- Dinânica;
- Simples;
- Motivadora.

9

## A MARCA — o slogan

A marca Fit Online possui vários slogans associados, todos refletem positivamente a posição da marca com a comunidade que se pretende criar.
Para conhecer e desenvolver os slogans precisámos de ficar a conhecer melhor o nosso público, baseado nas persona já criadas e avalando o mercado em que nos iriamos integrar chegámos a algumas palavras-chaves.

POSITIVA | ENERGÉTICA | DIA—A—DIA | LIFESTYLE | COMUNIDADE

**SLOGAN PRINCIPAL:**

FIT ONLINE, TU TREINAS, NÓS AJUDAMOS COM O RESTO!

**SLOGAN CURTO/ HASHTAG:**

DÁ TUDO!

**MISSÃO DA MARCA:**

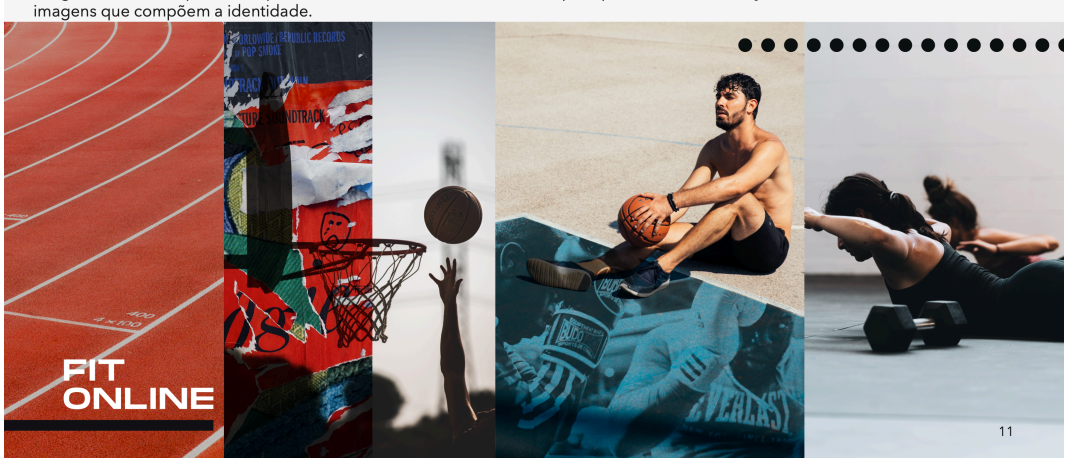
QUEREMOS QUE TENHAS O MELHOR RENDIMENTO POSSÍVEL, NO GINÁSIO, NO DIA—A—DIA, NA VIDA.

TU TREINAS, NÓS AJUDAMOS COM O RESTO!

10

## A MARCA — grafismos

Os grafismos são essenciais para adotar uma identidade relativa à marca, são completamente dinâmicos e libertadores mas obviamente há limites no expectro de utilização. Estes devem transmitir movimento e energia, quer através das corres como das imagens ou formas que os compõem, devemos usar e abusar dos multiplies para criar a tal sensação de movimento e dinamismo nas imagens que compõem a identidade.




11

## A MARCA

- POSICIONAMENTO
- APLICAÇÕES
- PROIBIÇÕES
- TIPOGRAFIAS
- CORES

FIT
ONLINE

# A MARCA — posicionamento

A marca foi desenhada para estar sempre presente no **lado esquerdo** de qualquer elemento na excepção se ser colocada ao centro onde se torna menos dinâmica. Esta pode e deve manter uma coerência no posicionamento e não deve ser colocada NUNCA com o alinhamento do lado direito

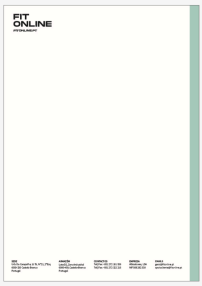
13

# A MARCA — aplicações

### post redes sociais

### aplicação física

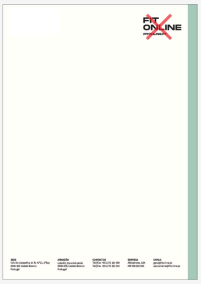
### estacionário




14

# A MARCA — proibições

Achamos que a aplicação da marca deve ser livre e espontânea mas tem de haver limites que ajudem no desenvolvimento das aplicações.
A grande limitação transparece-se com a marca e o seu posicionamento, o espaço de respiração mínimo de uma marca é essencial para uma boa aplicação e compreensão da mesma.
É pouco recomendado usar a marca com variantes coloridas, mas caso faça sentido para o projeto pode ser executado. Mantemos a recomendação de a aplicar em Branco e sub-tons relativos bem como a Preto e os respetivos sub-tons. A marca deve ser respeitada no seu posicionamento como já falado anteriormente, **nunca deve ser alinhada ao lado direito independentemente da altura do objeto.**
O valor de X para desenvolver a margem mínima de segurança equivale ao O em Online e deve ser respeitada em todos os meios onde a marca for aplicada.



15

## A MARCA — tipografias

**POST REDES SOCIAIS:**

- **Monument Extended** (regular e ultrabold normalmente em caixa alta) para títulos e textos com destaque;
- **Source Sans Variable** para descrições longas.

**Monument Extended**
Source Sans Variable

**SITE:**

- **Antique Olive Bold** para Headings;
- **Avenir Next** (light e regular ) para navegação e font principal.

**Antique Olive**
Avenir Next

**OUTROS:**

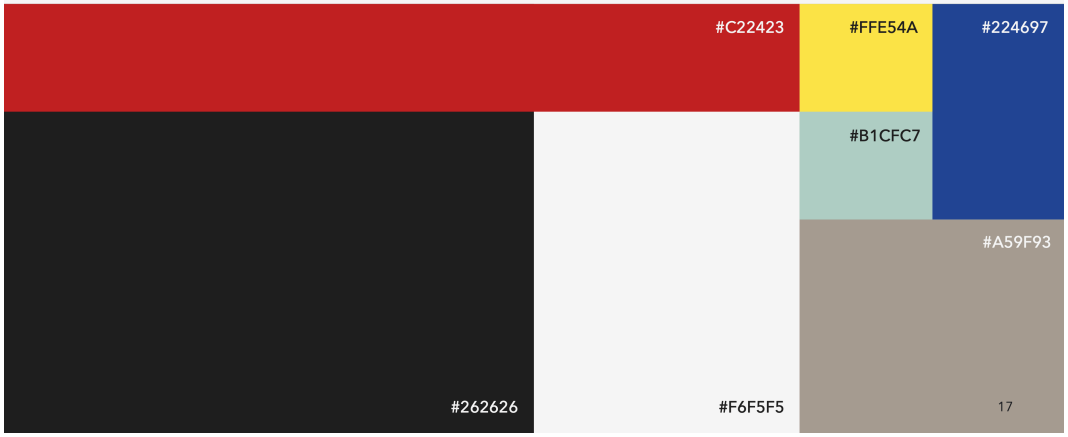
- **Monument Extended** como fonte principal;

**Monument Extended**

16

## A MARCA — cores

As cores que se seguem são parte da comunicação da marca, não podemos esquecer o caráter da marca e o que pretendemos vender. A aposta em tons que nos relembrem de desporto e energia é essencial para uma boa comunicação. Tentar trabalhar sob o maior contraste possivel (se fizer sentido).
*Em caso de dificuldade em conjugar tons usa o Adobe Color, aplicar e conhecer a psicologia da cor é essencial.*



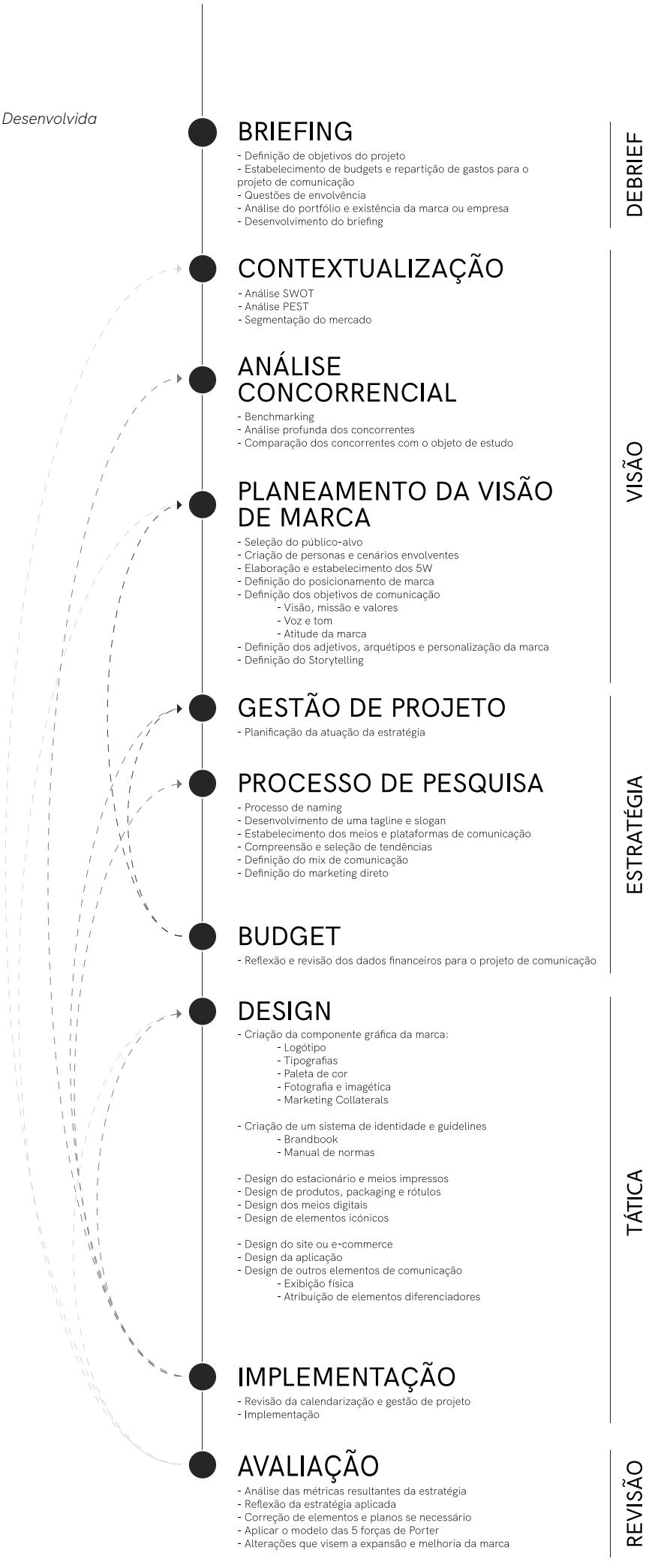

17

# FIT ONLINE

**DEPARTAMENTO DE DESIGN**
ALBISABORES - CASTELO BRANCO, JANEIRO 2022

## Apêndice H:

*Estratégia de Comunicação Desenvolvida - Versão Vertical*



*Estratégia de Comunicação Desenvolvida*
*- Versão Horizontal*

## BRIEFING

- Definição de objetivos do projeto
- Estabelecimento de budgets e repartição de gastos para o projeto de comunicação
- Questões de envolvência
- Análise do portfólio e existência da marca ou empresa
- Desenvolvimento do briefing

DEBRIEF

## CONTEXTUALIZAÇÃO

- Análise SWOT
- Análise PEST
- Segmentação do mercado

## ANÁLISE CONCORRENCIAL

- Benchmarking
- Análise profunda dos concorrentes
- Comparação dos concorrentes com o objeto de estudo

## PLANEAMENTO DA VISÃO DE MARCA

- Seleção do público-alvo
- Criação de personas e cenários envolventes
- Elaboração e estabelecimento dos 5W
- Definição do posicionamento de marca
- Definição dos objetivos de comunicação
    - Visão, missão e valores
    - Voz e tom
    - Atitude da marca
- Definição dos adjetivos, arquétipos e personalização da marca
- Definição do Storytelling

VISÃO

## GESTÃO DE PROJETO

- Planificação da atuação da estratégia

## PROCESSO DE PESQUISA

- Processo de naming
- Desenvolvimento de uma tagline e slogan
- Estabelecimento dos meios e plataformas de comunicação
- Compreensão e seleção de tendências
- Definição do mix de comunicação
- Definição do marketing direto

## BUDGET

- Reflexão e revisão dos dados financeiros para o projeto de comunicação

ESTRATÉGIA

## DESIGN

- Criação da componente gráfica da marca:
    - Logótipo
    - Tipografias
    - Paleta de cor
    - Fotografia e imagética
    - Marketing Collaterals

- Criação de um sistema de identidade e guidelines
    - Brandbook
    - Manual de normas

- Design do estacionário e meios impressos
- Design de produtos, packaging e rótulos
- Design dos meios digitais
- Design de elementos icónicos

- Design do site ou e-commerce
- Design da aplicação
- Design de outros elementos de comunicação
    - Exibição física
    - Atribuição de elementos diferenciadores

## IMPLEMENTAÇÃO

- Revisão da calendarização e gestão de projeto
- Implementação

TÁTICA

## AVALIAÇÃO

- Análise das métricas resultantes da estratégia
- Reflexão da estratégia aplicada
- Correção de elementos e planos se necessário
- Aplicar o modelo das 5 forças de Porter
- Alterações que visem a expansão e melhoria da marca

REVISÃO

# ANEXOS

## Anexos referentes ao Enquadramento Teórico

## ANEXO A:

*Fonte - Livro: "Design management using design to build brand value and corporate innovation" - Brigitte Borja de Mozota (2003). Pág. 255-256*

*Estratégia:*

*- Definir uma estratégia de negócios que incorpore metas de design.*

*- Definir uma estratégia de design.*

*- Certificar de que a estratégia de design reagrupa produtos, comunicação, espaço e informação.*

*Planeamento:*

*- Planificar os projetos de design.*

*- Desenvolver testes de design.*

*- Definir padrões de projeto; gráficos, arquitetura de produto e normas estruturais.*

*Estrutura:*

*- Representar o design no nível da alta administração.*

*- Criar uma mentalidade favorável ao design.*

*Finanças:*

*- Definir índices de projeto para contabilidade e auditoria.*

*- Garantir que um orçamento esteja disponível para a implementação da estratégia de design.*

*Recursos Humanos:*

*- Criar um clima favorável ao design.*

*- Recrutamento de influência e gestão de carreira.*

*Informação:*

*- Comunicar a missão do design para a empresa.*

*- Utilizar a deteção de tendências.*

*Comunicação:*

*- Criar concursos de design.*

*- Comunicar os conceitos de produtos.*

*Pesquisa e Desenvolvimento:*

*- Criar relações entre design, marketing e compreensão/adoção de tendências tecnológicas.*

*Gestão de projetos:*

*- Supervisionar as fases de decisão.*

*- Integrar a equipa de brainstorming.*

*Branding:*

*- Relacionar a pesquisa de design no marketing estratégico.*

*- Criar um brainstorming prospectivo sobre as marcas.*

*Avaliação:*

- *Comparar o desempenho do projeto com o desempenho da empresa.*
- *Verificar a coerência do sistema de design.*

(Mozota, 2003)

# ANEXO B:

*Fonte - Livro: "Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors" - Michael E. Porter (1980). Pág. XXV-XXVIII*

**FIGURE I-1. The Wheel of Competitive Strategy**

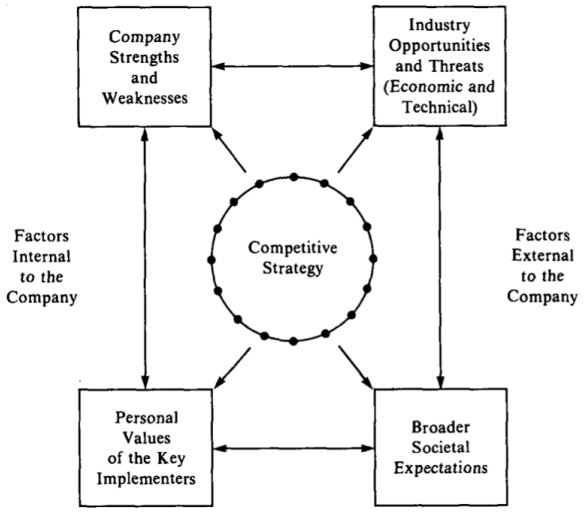



**FIGURE I-2. Context in Which Competitive Strategy Is Formulated**

**FIGURE I-3 Tests of Consistency[a]**

Internal Consistency

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

Environmental Fit

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

Resource Fit

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

Communication and Implementation

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

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

**FIGURE I-4 Process for Formulating a Competitive Strategy**

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

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

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



Legenda

## ANEXO C:

*LIVRO: "Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors" - Michael E. Porter (1980). Pág. XXV-XXVIII*

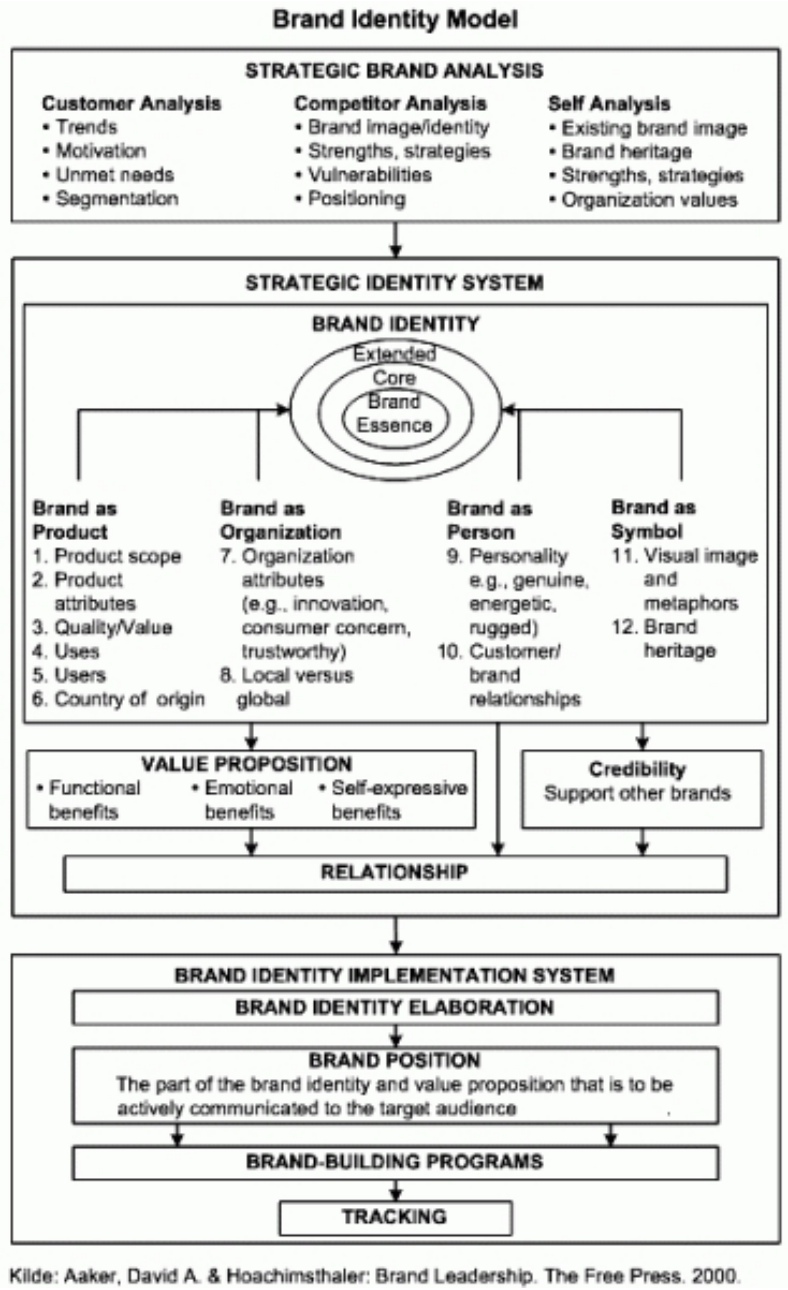
**TABLE 4.1 E-COMMERCE PRESENCE TIMELINE**

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

Timeline estratégica de desenvolvimento de um e-commerce

# ANEXO D:

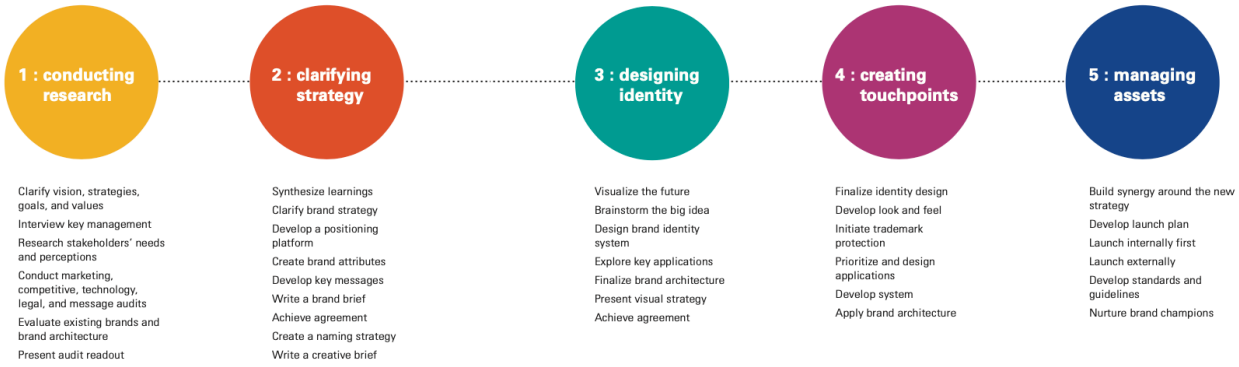
*LIVRO: "Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors" - Michael E. Porter (1980). Pág. XXV-XXVIII*




Modelo de Identidade de Marca por Aaker - Fonte: Meyerson, R. (2019a, September 24). *David Aaker's brand vision model and how it works, part one - how brands are built*. How Brands Are Built. https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-one/

# ANEXO E:

*LIVRO: "Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors" - Michael E. Porter (1980). Pág. XXV-XXVIII*



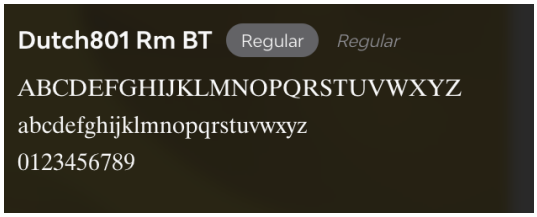

Processo de Branding - Fonte: Designing Brand Identity - Wheeler (2018, p.104).

## Anexos referentes ao Estudo de Casos

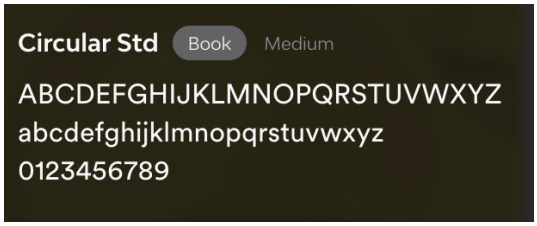
## ANEXO F:

*Estudo de casos - Ritual*

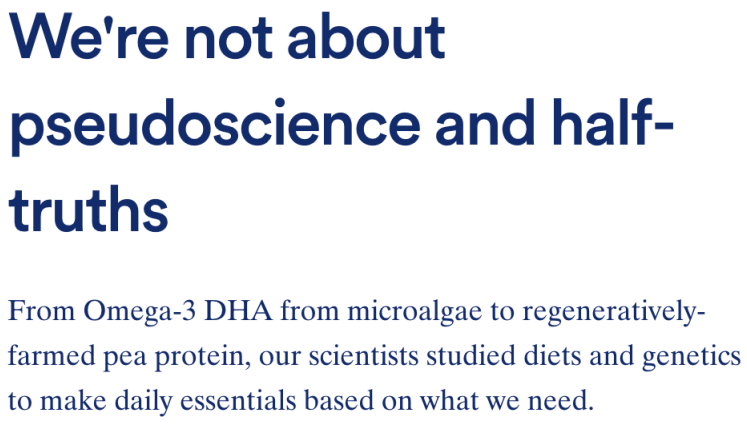
Amostragem tipográfica.
Fonte: Website que comercializa a tipografia (type-department.com)



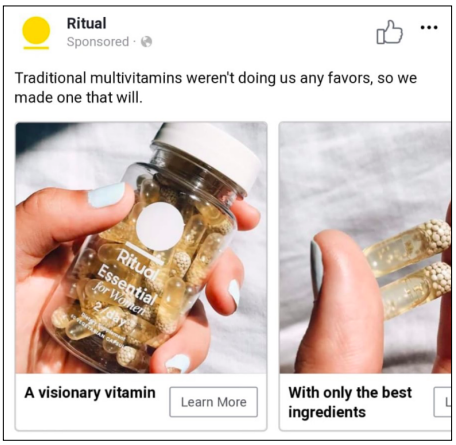

Amostragem tipográfica de Dutch801 RM BT.
Fonte: retirada do site da ritual.com com a utilização do add-on "Font Ninja" (ritual.com)




Amostragem tipográfica de Circular Std.
Fonte: retirada do site da ritual.com com a utilização do add-on "Font Ninja" (ritual.com)




Screenshot do website que faz a aplicação de ambas as tipografias, Dutch801 RM BT e Circular Std.
Fonte: Website da marca (ritual.com)

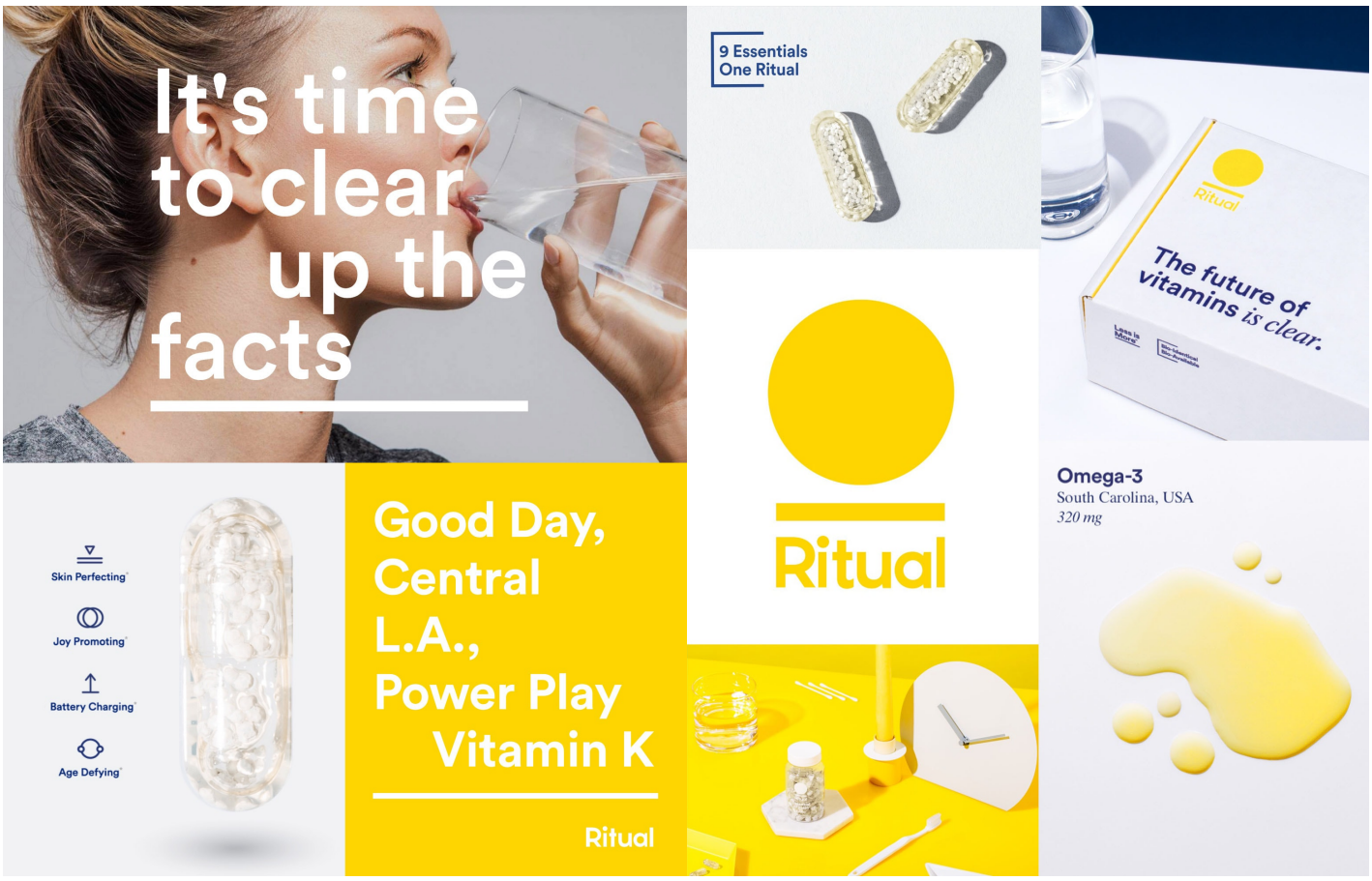



Exemplo de anúncio desenvolvido pela marca

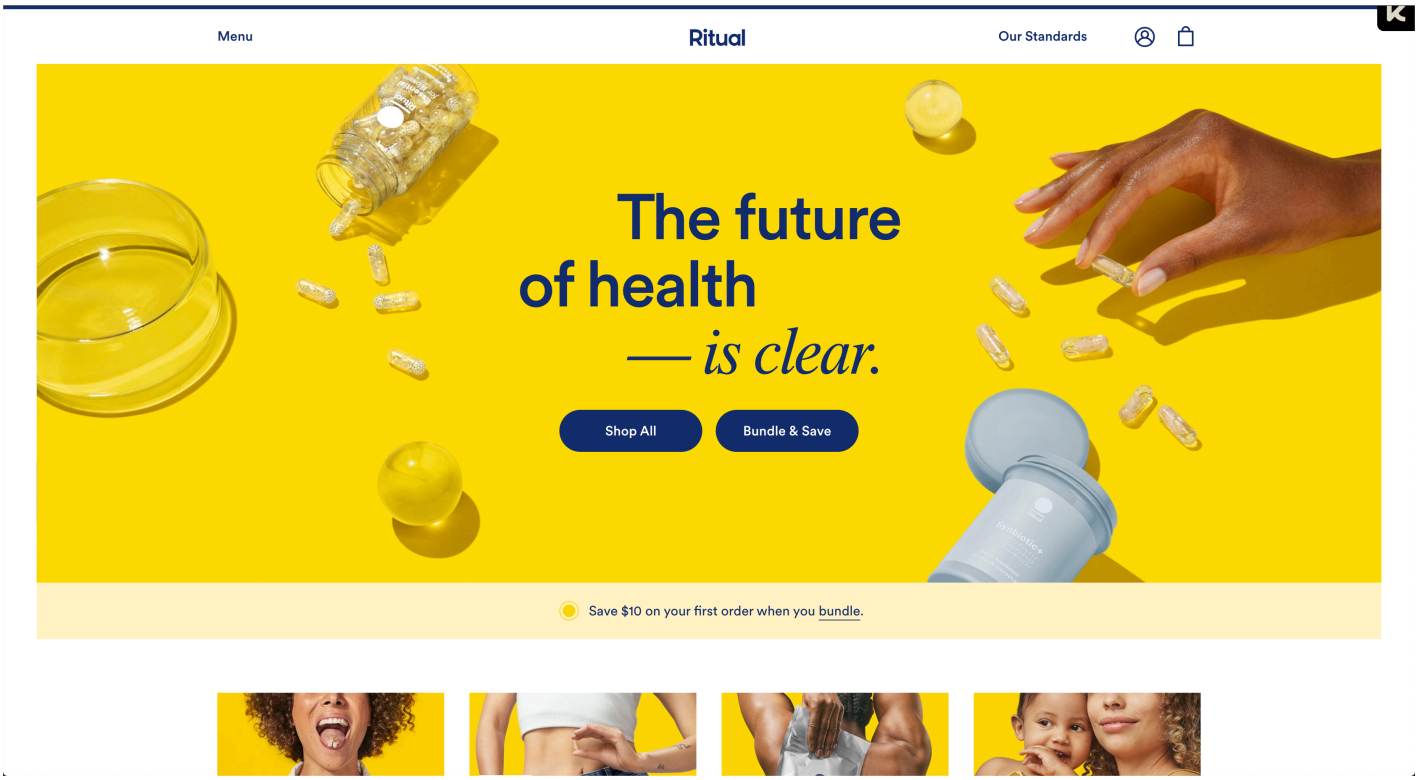
Mailer criado de forma sustentável e 100% reciclável

Apresentação dos meios de comunicação impressos da marca

Exemplo de newsletter da marca




Resumo da identidade da marca

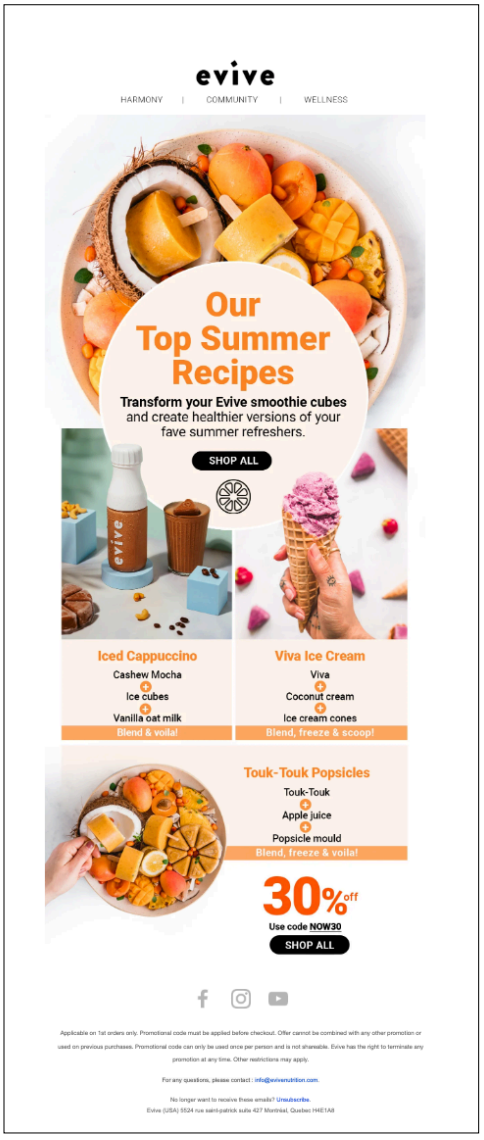



Website da marca
Fonte: website da marca (ritual.com)

# ANEXO G:

*Estudo de casos - Evive*

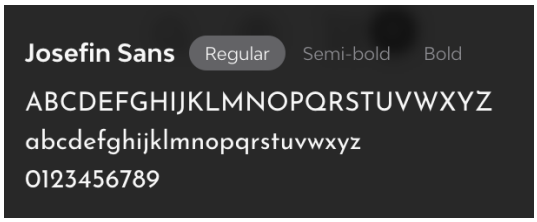
Fotografias utilizadas nas redes sociais e outros meios de comunicação



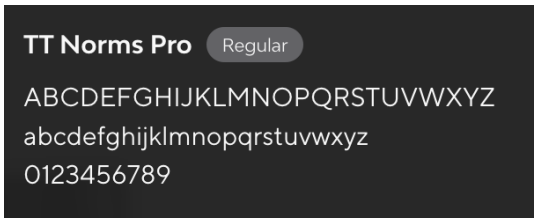

Exemplar de Newsletter da marca

# ANEXO H:

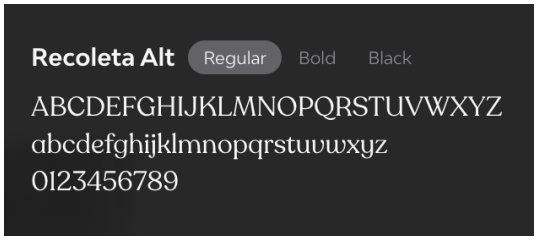
*Estudo de casos - Raw Grow Fruits*




Amostragem tipográfica de Josefin Sans.
Fonte: retirada do site da Raw Grow Fruits com a utilização do add-on "Font Ninja" (rawgrowfruits.com)



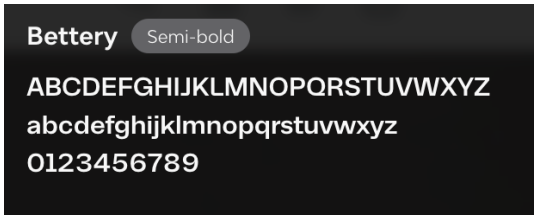

Amostragem tipográfica de TT Norms Pro.
Fonte: retirada do site da Raw Grow Fruits com a utilização do add-on "Font Ninja" (rawgrowfruits.com)




Amostragem tipográfica de Recoleta Alt.
Fonte: retirada do site da Raw Grow Fruits com a utilização do add-on "Font Ninja" (rawgrowfruits.com)

# ANEXO I:

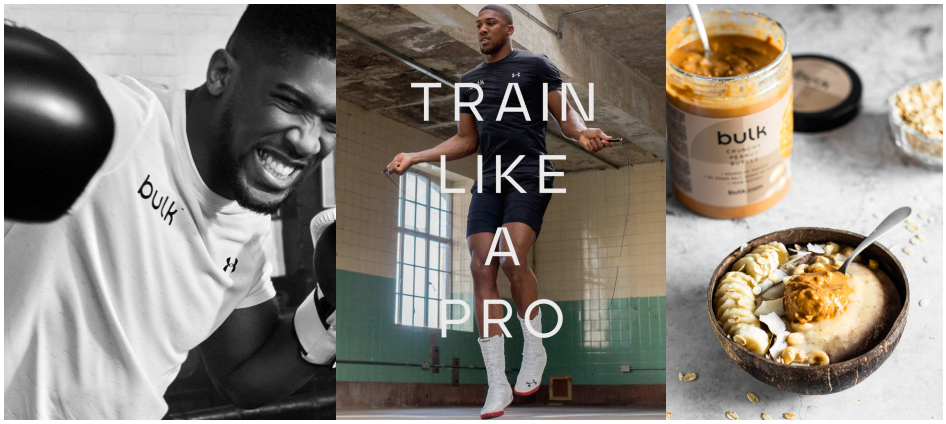
*Estudo de casos - Bettery*



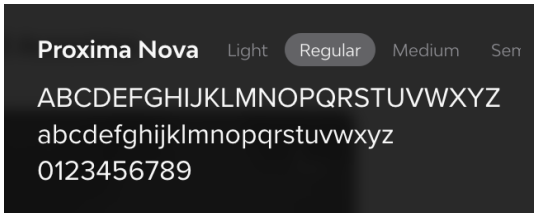

Amostragem tipográfica de Bettery.
Fonte: retirada do site da Bettery com a utilização do add-on "Font Ninja" (betterylife.com)

# ANEXO J:

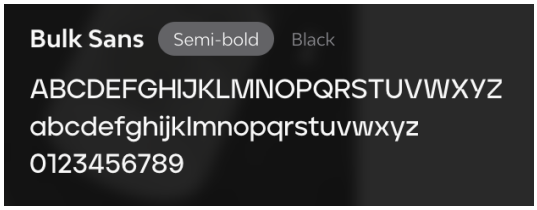
*Estudo de casos - Bulk*



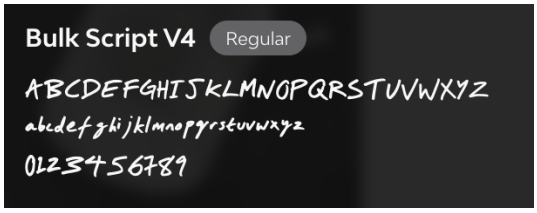

Fotografia de contexto da marca



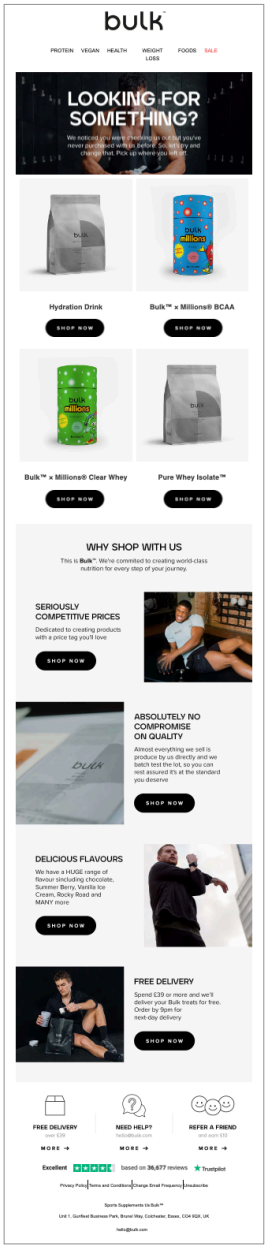

Amostragem tipográfica de Proxima Nova.
Fonte: retirada do site da Bulk com a utilização do add-on "Font Ninja" (bulk.com)




Amostragem tipográfica de Proxima Nova.
Fonte: retirada do site da Bulk com a utilização do add-on "Font Ninja" (bulk.com)




Amostragem tipográfica de Proxima Nova.
Fonte: retirada do site da Bulk com a utilização do add-on "Font Ninja" (bulk.com)

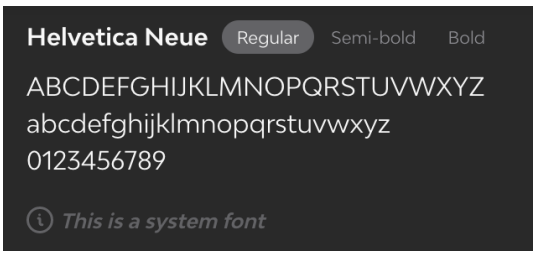



Newsletter enviado com correio electrónico de forma a promover e informar os clientes das novidades da marca

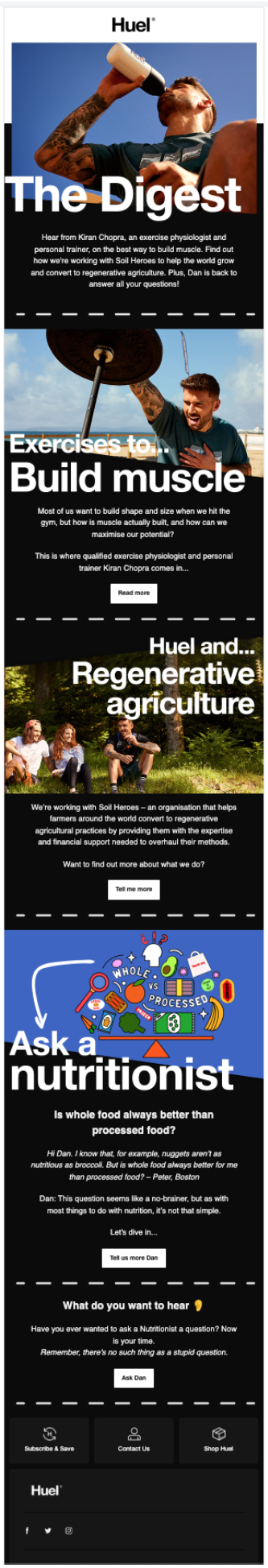
# ANEXO K:

*Estudo de casos - Huel*

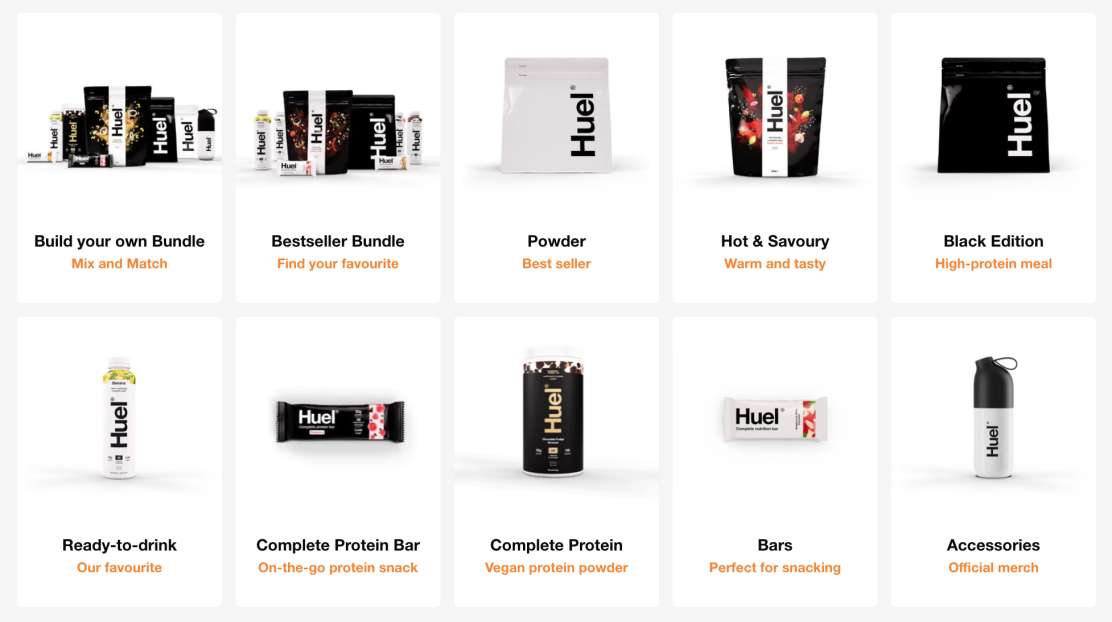
Exemplo de publicidade paga da Huel no Reddit



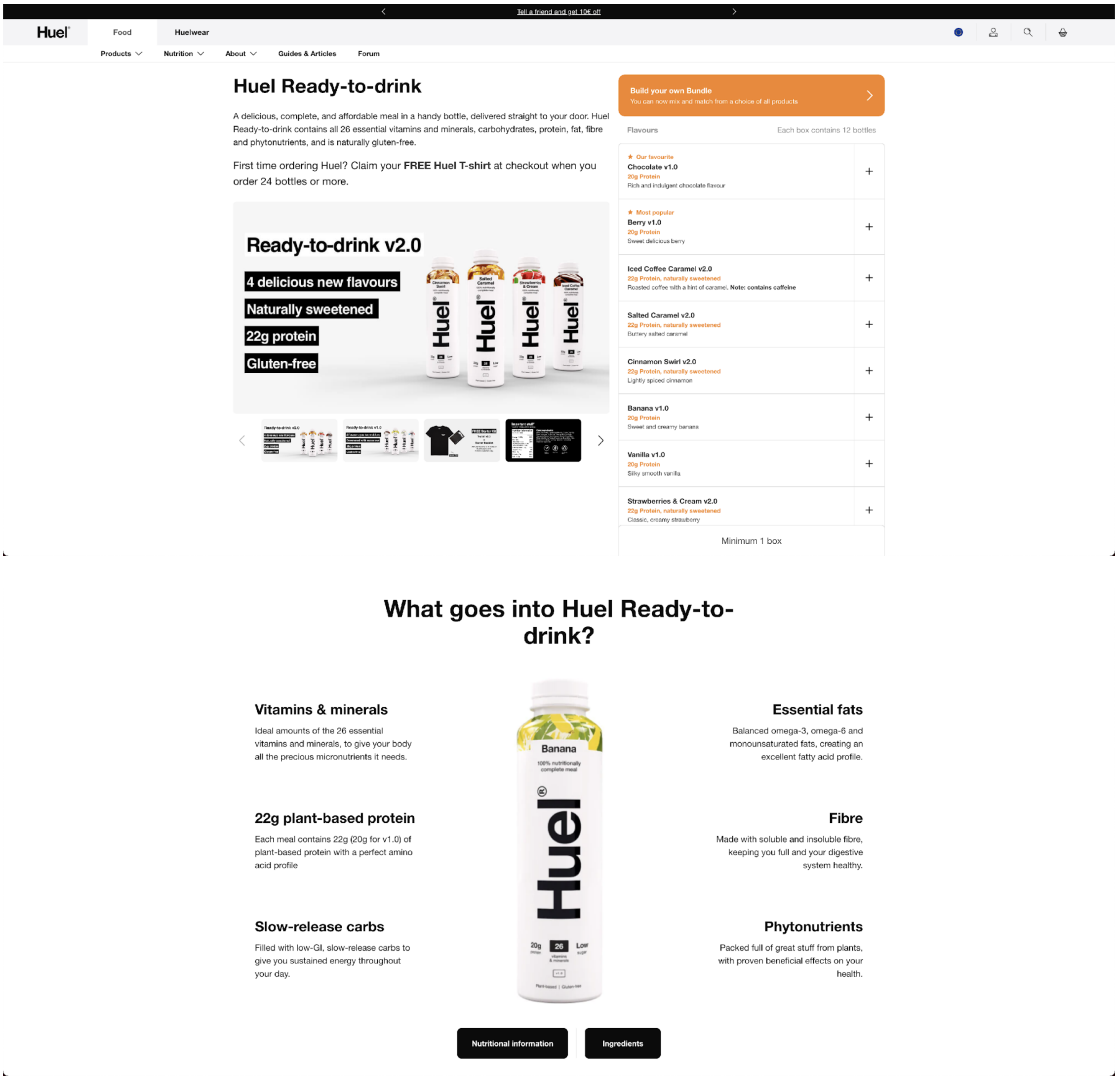

Amostragem tipográfica de Helvetica Neue.
Fonte: retirada do site da Huel com a utilização do add-on "Font Ninja" (huel.com)




Exemplo de newsletter da Huel




Menu com a apresentação dos produtos no website da Huel




Apresentação dos produtos no website da Huel

Fotografia da gama de produtos da Huel

Fotografia de contexto da marca Huel

Loja física da marca Huel