



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O *Design* de Comunicação e o *Marketing* no Processo de *Rebranding* da Marca *G3*

Katarina Andrea Silva Alves

Orientador

Daniel Raposo Martins

Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Design* Gráfico, realizada sob a orientação científica do professor coordenador, Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Novembro de 2022

Agradecimentos

Após longos meses de conciliar trabalhar a tempo inteiro e estudar, chego à reta final de mais um objetivo na minha vida. Foi sem dúvida uma das melhores experiências, sai da minha zona de conforto e embarquei nesta aventura sozinha em Castelo Branco, sem conhecer ninguém. A verdade é que acabei estes dois anos com amigos para a vida.

Quero agradecer ao Filipe, por me ter ajudado nas alturas em que pensei que o *design* gráfico não era para mim, e até duvidei se o *marketing* seria. Ajudou-me a ver o meu valor e que sou capaz de muito mais quando estou confiante de mim mesma e das minhas capacidades.

Agradecer à Catarina e ao Fábio, dois amigos que vou levar sempre comigo, foram dois dos três companheiros das noitadas a fazer projetos sem fim para o mestrado.

A todos os professores que acompanharam o meu percurso no mestrado, mas em especial a dois professores, ao professor Daniel Raposo, que desde as primeiras aulas já sabia que iria ser o meu coordenador de projeto, o seu método de ensino é dos melhores que já tive o prazer de presenciar. Teve uma paciência incrível comigo, nos momentos de pânico onde nada parecia estar certo no projeto final, onde no meio de tantos emails o professor encontrava sempre forma de me ajudar a ultrapassar aquele "entravo" que não me deixava avançar para o próximo capítulo. Agradeço do fundo do coração, todo o tempo que investiu em mim.

E ao professor José Silva que foi o coordenador do mestrado no primeiro ano, e conseguiu despertar em mim uma visão muito mais ampliada do que é o mundo, as pessoas e o *design* quando pensado "fora da caixa".

Quero agradecer à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão, que desde o primeiro dia que disse que iria embarcar num mestrado numa área diferente, nunca duvidaram das minhas capacidades.

Agradecer à Samanta, que esteve sempre do meu lado em todas as circunstâncias, que foi o meu ombro amigo quando a motivação falhava. Sempre com as palavras corretas, voltou a meter-me no caminho certo para continuar.

Sem esquecer, da equipa G3. Obrigado por terem feito do meu primeiro trabalho, um lugar onde me sinto em casa todos os dias, pela forma como me acolheram desde o primeiro dia. Em especial, ao João, Tiago, Quim, Francisco e Alexandre.

E por fim, mas não menos importante, à minha gata, Tekas. A minha companheira das longas horas sentada a escrever o projeto final, e ela ao meu colo a dormir a sua sesta.

Resumo

Persiste a ideia errada de que o *branding* é somente uma questão de identidade visual, porém este engloba toda a parte de gestão da marca. O *branding* é visto como um desafio estratégico complexo delineado pela criação e preparação de uma marca capaz de enfrentar a concorrência no mercado onde se irá inserir. É assim importante entender o papel do *branding* perante uma marca em fase de *rebranding*.

Este projeto, tem como campo de investigação o *branding*, investigando as áreas do *rebranding*, *design* de comunicação e *marketing*. Este projeto, passa por entender as interseções entre o *design* de comunicação e o *marketing* no âmbito do *rebranding*, em específico da marca G3.

Pretende-se com este projeto, desmitificar o papel do *design* de comunicação no processo de *rebranding* de marcas inseridas no setor desportivo. Em específico, compreender como pode o *design* de comunicação e o *marketing*, clarificar, definir e orientar o *rebranding* da marca G3, de que forma pode uma nova estratégia de comunicação e de *marketing* adequada à marca, criar impacto.

A metodologia é mista e de carácter qualitativo, é aplicada ao longo do projeto exploratório. É pensada desta forma, com o objetivo de conseguir amplificar os métodos de estudo a aplicar sobre o tema principal. Neste projeto são abordados todos os pontos cruciais ao *design* de comunicação e *marketing*, desde a criação de uma estratégia de comunicação até à criação de raiz de uma marca e a validação desta. Todos estes pontos fundamentados de forma teórica e prática para uma melhor compreensão do "porquê?" da aplicação de cada.

Palavras-chave

Rebranding | *Marketing* | *Design* de Comunicação | Surf | Identidade Visual

Abstract

Many people have the misconception that branding is only connected with visual identity, but it encompasses the whole part of brand management. Branding is seen as a complex strategic challenge, outlined by the creation and preparation of a brand, capable of facing the competition in the market where it will be inserted. It is therefore important to understand the role of branding in a brand undergoing rebranding.

This project's research field is branding, investigating the areas of rebranding, communication design and marketing. This project aims to understand the intersections between communication design and marketing in the scope of rebranding, specifically of the G3 brand.

This project aims to demystify the role of communication design in the rebranding process of brands in the sports sector. Specifically, to understand how communication design and marketing can clarify, define, and guide the rebranding of the G3 brand, and how a new communication and marketing strategy appropriated to the brand, can create impact.

The methodology is mixed and qualitative in nature, and is applied throughout the exploratory project. It is thought of this way, with the objective of being able to amplify the study methods to be applied on the main theme. This project addresses all the crucial points of communication and marketing design, from the creation of a communication strategy to the creation from scratch of a brand and its validation. All these points are grounded in a theoretical and practical way for a better understanding of the "why?" of the application of each.

Keywords

Rebranding | Marketing | Communication Design | Surf / Visual Identity

Índice Geral

CAPÍTULO I - Introdução	1
1.1 - Introdução	1
1.2 - Temática	2
1.3 - Questões de partida	2
1.4 - Objetivos	2
1.5 - Argumento	3
1.6 - Projeto de pesquisa	3
PARTE 01 - Contextualização Teórica	5
CAPÍTULO II - Enquadramento Teórico	6
2.1 - Marca	6
2.2 - <i>Rebranding</i>	6
2.3 - <i>Marketing</i> emocional	7
2.4 - Comportamento do consumidor	8
2.5 - Identidade visual da marca	8
2.6 - <i>Design</i> de comunicação da marca	9
2.6.1 - <i>Design</i> e marcas de desporto	10
2.7 - Surf e Linguagem neste setor	10
CAPÍTULO III - Estudos de Caso	12
3.1 - Caso de estudo I: Vans	13
3.2 - Caso de estudo II: Deus Ex Machina	16
3.3 - Caso de estudo III: Rip Curl	18
3.4 - Caso de estudo IV: Billabong	20
3.5 - Análise comparativa	22
CAPÍTULO IV - Metodologia de <i>Rebranding</i> e <i>Design</i> de Identidade	23
FASE I - Investigação	24
4.1 - Pesquisa de mercado	24
4.2 - Auditoria de marca	24
4.3 - Análise da concorrência: vantagem competitiva e estratégia de diferenciação	25
4.4 - Análise do público	25

FASE II - Análise e Diagnóstico	27
4.5 - Método <i>persona</i>	27
4.6 - Análise S.W.O.T.	27
4.7 - Análise P.E.S.T.	28
4.8 - Fatores críticos de sucesso	29
FASE III - Orientação Estratégica e Criativa	29
4.9 - Estratégia de <i>marketing</i>	29
4.10 - Segmentação e <i>targeting</i>	29
4.11 - Personalidade e posicionamento de marca	30
4.12 - Arquitetura de marca	31
FASE IV - Linguagem e <i>Design</i>	32
4.13 - Elementos de identidade visual da marca	32
4.14 - <i>Naming</i>	32
4.15 - Divergências entre o símbolo e a logótipo	33
4.16 - A expressão das emoções pelas cores na comunicação visual da marca	34
4.17 - Tipografia da marca	35
FASE V - Ativar e Gerir	36
PARTE 02 - Investigação Ativa	38
CAPÍTULO V - Desenvolvimento do Projeto de Identidade	39
5.1 - Auditoria de marca	40
5.1.1 - Marca G3	40
5.1.2 - Identidade visual atual	41
5.1.3 - Síntese	42
5.1.4 - Análise da concorrência local	43
5.1.5 - Análise do público	53
5.1.6 - <i>Personas</i>	54
5.1.7 - Análise P.E.S.T.A.	55
5.1.8 - Análise S.W.O.T.	56
5.1.9 - Fatores críticos de sucesso	57
5.1.10 - Segmentação	58
5.1.11 - <i>Targeting</i>	59
5.2 - Definição da estratégia de <i>marketing</i>	60
5.2.1 - Plataforma da marca	62
5.2.2 - Personalidade da marca e posicionamento	63

5.2.3 - Arquitetura de marca	64
5.2.4 - Objetivos	65
5.3 - <i>Design</i> da identidade visual e sistema de linguagem	68
5.3.1 - <i>Design thinking</i> como metodologia	68
5.3.2 - Definição da problemática	69
5.3.2.1 - Matriz de expressões gráfico-semânticas	72
5.3.3 - Gerar ideias	73
5.3.3.1 - <i>Naming</i>	74
5.3.3.2 - <i>Eureka!</i>	78
5.3.3.3 - Esboços	78
5.3.4 - Definir a forma	79
5.3.4.1 - Execução	80
5.3.4.2 - <i>Stylescape</i>	86
5.3.4.3 - Tipografia	87
5.3.4.4 - Patela de cores	88
5.3.4.5 - <i>Slogan</i>	90
5.3.5 - Proposta final	93
5.3.5.1 - Anatomia da marca	94
5.3.5.2 - Tipografia principal da marca	95
5.3.5.3 - Cores da marca	96
5.3.5.4 - Redução máxima	97
5.3.5.5 - Espaço de reserva	97
5.3.5.6 - Monocromia e comportamentos sobre fundos	98
5.3.5.7 - Proibições e usos indevidos	100
KIT DE NORMAS	101
5.3.6 - Elementos de comunicação	104
<i>Brand book</i>	113
CAPÍTULO VI - Validação	115

6.1 - Relatório de pesquisa	116
6.1.1 - Resultados de pesquisa	117
CAPÍTULO VII - Conclusões	120
7.1 - Conclusões	121
7.2 - Recomendações	124
CAPÍTULO VIII - Referências Bibliográficas	125
8.1 - Bibliografia	126
8.2 - Referências bibliográficas	130
APÊNDICES	135

Índice de Figuras

FIG.1 - Projeto de Pesquisa	4
FIG.2 - Caixa de Sapatos "Van Doren"	13
FIG.3 - Sean Penn, modelo com o padrão xadrez da Vans	13
FIG.4 - Logótipo da Marca Vans (Vans 2021)	14
FIG.5 - Política de Sustentabilidade, Vans	14
FIG.6 - Paleta de Cores: Vans (2021)	15
FIG.7 - Loja em Sydney, Deus Ex Machina	16
FIG.8 - Logótipo da Marca Deus Ex Machina (Deus Ex Machina, 2021)	16
FIG.9 - Mutações da Marca Deus Ex Machina	17
FIG.10 - Paleta de Cores: Deus Ex Machina (2021)	17
FIG.11 - Rip Curl, numa garagem em 35 Great Ocean Road	18
FIG.12 - WSL, conhecido como "Rip Curl Pro" em anos passados	18
FIG.13 - Logótipo da Marca Rip Curl (Rip Curl, 2021)	19
FIG.14 - Paleta de Cores: Rip Curl (2021)	19
FIG.15 - Gordon Merchant, fundador da Billabong	20
FIG.16 - Billabong <i>Foundation</i>	20
FIG.17 - Logótipo da Marca Billabong (Billabong, 2021)	21
FIG.18 - Paleta de Cores: Billabong (2021)	21
FIG.19 - Diagrama Adaptado de Fernando Oliveira (2015) (Autora, 2021)	22
FIG.20 - Metodologia de Investigação (Raposo, 2020 adaptado pela autora)	23
FIG.21A - <i>Audience Map</i> (Williamson, 2013)	26
FIG.21B - Mapa dos Arquétipos dos Setores (Kotler, 2017, p.124)	26
FIG.22 - Matriz S.W.O.T. (Slade-Brooking 2016, p.107 adaptado pela autora)	28
FIG.23 - Triângulo de Ouro do Posicionamento (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.192)	31
FIG.24 - Mapeamento de Emoções ilustrado por Jennifer Tobias com base em Robert Plutchik (2001, p.344-350)	35
FIG.25 - Exemplo de Tipografia Padrão (Munhoz, 2009, p.39)	36
FIG.26 - Espaço Físico I: G3 Store Surf center 2021	40
FIG.27 - Espaço Físico II: G3 Store 2021	41
FIG.28 - Espaço Físico III: Alojamento Turístico G3 2021	41
FIG.29 - Mascote da Marca G3 (G3 Store Surf center, 2021)	42
FIG.30 - Logótipo da Marca G3 (G3 Store Surf center, 2021)	42
FIG.31 - Síntese da Marca G3	43

FIG.32 - Concorrência Local I baseado no Diagrama (adaptado) de Slade-Brooking (2016) (Autora, 2021)	44
FIG.33 - Concorrência Local II baseado no Diagrama (adaptado) de Slade-Brooking (2016) (Autora, 2021)	45
FIG.34 - Concorrência Local III baseado no Diagrama (adaptado) de Slade-Brooking (2016) (Autora, 2021)	46
FIG.35 - Concorrência Local - Análise Visual I baseado no Diagrama (adaptado) de Slade-Brooking (2016) (Autora, 2021)	47
FIG.36 - Concorrência Local - Análise Visual II baseado no Diagrama (adaptado) de Slade-Brooking (2016) (Autora, 2021)	48
FIG.37 - Concorrência Local I baseado no Diagrama (adaptado) de Fernando Oliveira (2015) (Autora, 2021)	50
FIG.38 - Concorrência Local II baseado no Diagrama (adaptado) de Fernando Oliveira (2015) (Autora, 2021)	51
FIG.39 - Concorrência Local III baseado no Diagrama (adaptado) de Fernando Oliveira (2015) (Autora, 2021)	52
FIG.40 - Análise do Público: <i>Store</i>	53
FIG.41 - Análise do Público: <i>Surf center</i>	53
FIG.42 - Análise do Público: Alojamento Local	54
FIG.43 - <i>Personas I</i>	54
FIG.44 - <i>Personas II</i>	55
FIG.45 - Análise P.E.S.T.A.	55
FIG.46 - Análise S.W.O.T.	56
FIG.47 - Segmentação	58
FIG.48 - Matriz " <i>The Genius of the Brand</i> " (Sambado & Loureiro, 2018, p.61-62)	61
FIG.49 - Matriz <i>Brand Personality</i>	62
FIG.50 - Análise do Setor de Mercado: Posicionamento	62
FIG.51 - <i>Brand Identity Prism</i> , Kapferer	63
FIG.52 - <i>Persona</i> , como comunicação de marca	64
FIG.53 - Objetivos Táticos	65
FIG.54 - Objetivos Operacionais	67
FIG.55 - Processo de <i>Design</i> de Ellen Lupton (2017, p.4-7) adaptado pela autora	68
FIG.56 - Definição da Problemática: Observação de Elementos Básicos	70
FIG.57 - Definição da Problemática: Observação de Elementos Complementares & Aplicados	71
FIG.58 - Matriz de Expressões Gráfico-Semânticas (Rijo, 2020)	72
FIG.59 - <i>Naming: Mind-map</i>	74
FIG.60 - <i>Naming: Esquema de Palavras</i>	75
FIG.61 - <i>Naming: Palavras de Caracter Importante</i>	75
FIG.62 - <i>Naming: Análise de Significados</i>	76

FIG.63 - <i>Naming</i> : Análise Fonética	76
FIG.64 - Corvo-Marinho-de-Crista I	78
FIG.65 - Corvo-Marinho-de-Crista II	78
FIG.66 - Esboços em Papel	79
FIG.67 - Esboços Digitais	79
FIG.68 - Planeamento da Identidade Visual	80
FIG.69 - Proporção Áurea (Bloch, n.d.)	80
FIG.70 - Proporção Áurea, sem espiral (adaptado) de Bloch (n.d.) (Autora, 2022)	81
FIG.71 - Grelha baseada na Proporção Áurea (adaptado) de Bloch (n.d.) (Autora, 2022)	81
FIG.72 - Esboço (Autora, 2022)	82
FIG.73 - Construção do Símbolo (Autora, 2022)	84
FIG.74 - Reconstrução do Símbolo (Autora 2022)	85
FIG.75 - <i>Stylescape</i> I (Autora, 2022)	86
FIG.76 - <i>Stylescape</i> II (Autora, 2022)	86
FIG.77 - Estudo Tipográfico (Autora, 2022)	87
FIG.78 - Escolha Tipográfica (Autora, 2022)	88
FIG.79 - Estudo de Cores (Autora, 2022)	89
FIG.80 - Escolha da Paleta de Cores Final (Autora, 2022)	90
FIG.81 - Elementos da Identidade Visual (Autora, 2022)	93
FIG.82 - Anatomia da Marca (Autora, 2022)	94
FIG.83 - Tipografia Principal da Marca I (Autora, 2022)	95
FIG.84 - Tipografia Principal da Marca II (Autora, 2022)	96
FIG.85 - Cores da Marca (Autora, 2022)	96
FIG.86 - Redução Máxima (Autora, 2022)	97
FIG.87 - Espaço de Reserva (Autora, 2022)	97
FIG.88 - Monocromia e Comportamento sobre Fundos – Versão Vertical (Autora, 2022)	98
FIG.89 - Monocromia e Comportamento sobre Fundos – Versão Horizontal (Autora, 2022)	98
FIG.90 - Monocromia e Comportamento sobre Fundos – Versão Símbolo (Autora, 2022)	99
FIG.91 - Exceção Cromática (Autora, 2022)	99
FIG.92 - Proibições e Usos Indevidos (Autora, 2022)	100
FIG.93 - Kit de Normas I (Autora, 2022)	102
FIG.94 - Kit de Normas II (Autora, 2022)	102
FIG.95 - Elementos de Comunicação (Autora, 2022)	104
FIG.96 - Elemento de Comunicação: Transporte (Autora, 2022)	105
FIG.97 - Elementos de Comunicação: Instagram / Facebook (Autora, 2022)	105

FIG.98 - Elementos de Comunicação: Website (Autora, 2022)	106
FIG.99 - Elementos de Comunicação: Email Marketing (Autora, 2022)	106
FIG.100 - Elementos de Comunicação: Casaco (Autora, 2022)	107
FIG.101 - Elementos de Comunicação: T-shirt (Autora, 2022)	107
FIG.102 - Elementos de Comunicação: Bandeira de Praia (Autora, 2022)	108
FIG.103 - Elementos de Comunicação: Pranchas de Surf (Autora, 2022)	108
FIG.104 - Elementos de Comunicação: Fatos de Surf (Autora, 2022)	109
FIG.105 - Elementos de Comunicação: Licras (Autora, 2022)	109
FIG.106 - Elementos de Comunicação: Toalha de Praia (Autora, 2022)	110
FIG.107 - Elementos de Comunicação: Tote Bag (Autora, 2022)	110
FIG.108 - Elementos de Comunicação: T-shirt (Autora, 2022)	111
FIG.109 - Elementos de Comunicação: Autocolante (Autora, 2022)	111
FIG.110 - Elementos de Comunicação: Fita de Pescoço (Autora, 2022)	111
FIG.111 - Elementos de Comunicação: Assinatura de Email (Autora, 2022)	112
FIG.112 - Brand book I (Autora, 2022)	114
FIG.113 - Brand book II (Autora, 2022)	114
FIG.114 - Resultados da Pesquisa: Marca Gráfica (Autora, 2022)	117
FIG.115 - Resultados da Pesquisa: Símbolos (Autora, 2022)	118

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - Faixa etária (Autora, 2022)	116
GRÁFICO 2 - Habilitações literárias (Autora, 2022)	116
GRÁFICO 3 - Área de estudo (Autora, 2022)	117
GRÁFICO 4 - Qual das marcas gráficas é apropriada para representar o conceito da marca? (Autora, 2022)	118

Índice de Apêncides

APÊNDICE 1 - Kit de Normas	136
APÊNDICE 2 - <i>Brand book</i>	141
APÊNDICE 3 - Inquérito	148
APÊNDICE 4 - Validação: Gráficos	154

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

7 P's – Produto, preço, distribuição, promoção, pessoas, processos e experiência.

ADN – Ácido desoxirribonucleico, (DNA em inglês), é um composto orgânico cujas moléculas armazenam as instruções genéticas que ditam as características hereditárias de cada ser vivo.

Ads – Advertisement / Publicidade.

Covid -19 - Doença infecciosa respiratória, causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 (Priberam Informática, S.A, 2020).

FCS – Fatores Críticos de Sucesso.

INE - Instituto Nacional de Estatística.

OMT / UNWTO - Organização Mundial do Turismo / *World Tourism Organization*.

ONU - Organização das Nações Unidas.

P.E.S.T.A. - Política, económica, social, tecnológica e ambiental.

S.W.O.T./ F.O.F.A. – *Strengths, weaknesses, opportunities and threats* / Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

U.E. – União Europeia

WSL - *World Surf League*.

Glossário

Awareness – Significa ter conhecimento ou percepção de algo (Significados, n.d.).

Engagement – É quando um indivíduo está envolvido e comprometido com a sua função numa empresa, que se sinta motivado e tenha entusiasmo na obtenção de resultados (Conceito.de, 2021).

Landing page – São páginas criadas com o objetivo de apresentar uma oferta, convertendo os visitantes em *Leads* (Digilandia, 2021).

Leads – É uma oportunidade de negócio (Santos, E., 2021).

Nicho de Mercado – É visto como um pequeno grupo de consumidores, sem distinção ou atenção por parte das marcas, dentro de um grande grupo de consumidores. Normalmente estes pequenos grupos podem ocultar uma oportunidade. (Rockcontent, 2018).

Nose – Parte situada na frente da prancha de surf.

Rails – Parte lateral da prancha de surf.

Stakeholders – É qualquer indivíduo que seja influenciado (positivamente ou negativamente), pelas ações e decisões de uma empresa (Rockcontent, 2018).

Stylescapes – É a combinação de imagens, texturas, tipografias e cores, reunidas de forma a comunicar uma certa aparência de uma marca (Iole, N. n.d.).

Team Building – É visto como um conjunto de atividades destinadas a fortalecer os laços entre a equipa. Este fortalecimento, aumenta a motivação, criatividade, inovação e níveis de produtividade (Siteware, 2019).

Touchpoints – São os diferentes tipos de exposição e interação que os consumidores têm com uma marca (Paulillo, J. n.d)

Capítulo I

1.1 Introdução

O turismo, é um dos maiores potencializadores da economia portuguesa, cujo foi parado pela pandemia provocada pelo vírus *COVID-19*. Será de extrema importância, antes de prosseguir, refletir sobre a situação epidemiológica, que teve o seu começo em 2019. A pandemia não só alterou os paradigmas em termos de procura turística em Portugal, como no mundo. É referido num artigo da *Porto Business School (2020)*, que nos últimos anos, o setor do turismo, tornou-se um dos mais dinâmicos e de crescimento espontâneo pelo mundo fora. Cujo, em consequência, criar locais de trabalho e promove a economia local. De acordo com *The World Travel and Tourism Council Travel and Tourism Economic Report (2019)*, o setor turístico representava cerca de “330 milhões de empregos (diretos e indiretos) a nível mundial, o equivalente a 10,3% do emprego global total e um em cada 10 empregos a nível mundial, sendo que 144 milhões de postos de trabalho são assegurados pelo alojamento e restauração, e a maioria das empresas a operar no setor são micro, pequenas e médias empresas” (*O impacto da COVID-19 no setor do turismo, 2020*).

O surto da *COVID-19* está a ter um impacto incalculável tanto na economia como em termos de emprego no mundo. A indústria do turismo, em consequência, cada vez mais sente as repercussões causadas pelo surto. Felizmente, este surto está à beira do seu fim, cada vez mais controlado e com menos efeitos no turismo e sociedade em geral.

Esta é a altura certa para dar novas asas a empresas no ramo do surf, depois de dois anos com as portas fechadas e o medo constante de sair à rua e conviver em sociedade, este é o momento de mudar, inovar e destacar. O surf tem vindo a crescer cada vez mais na zona oeste de Portugal, principalmente em Peniche, conhecida como a “Capital da Onda”. Peniche é uma cidade cheia de beleza natural e um vasto património, repleta de marcas de desporto, em diversas áreas de atuação, em grande parte nos desportos náuticos.

Mas também, uma cidade que vive da sazonalidade, os estudantes durante a época baixa (setembro a junho) e os turistas na época alta de (julho e agosto). Esta sazonalidade afeta qualquer empresa da região, e a marca *G3* não é diferente.

A marca *G3* sente mais a sazonalidade do que, por exemplo, uma empresa de contabilidade na zona. Pois, esta marca é especializada em surf, com uma localização privilegiada de frente para a praia. Encontra-se numa fase onde a antiguidade vence, tanto em termos identidade visual como de estratégia nos seus meios de comunicação, esta acaba por se perder entre tantos os concorrentes existentes em Peniche, e acaba por ser “mais uma”. E por esse mesmo motivo, foi decidido dar uma nova vida a esta marca. Porque precisa de se diferenciar de tantas outras inseridas no setor em tão pouca área geográfica.

Este projeto centra-se no *design* de comunicação e o *marketing* no processo de *rebranding*, dois conceitos fundamentais para a criação de uma identidade única e diferenciadora, perante as marcas concorrentes inseridas no ramo do surf (em particular). O objetivo deste projeto, centra-se nisso mesmo, comprovar que marcas como a *G3* dentro do ramo do surf e com clientes habituais a usufruir dos serviços e produtos disponibilizados, podem crescer através da adoção de novos comportamentos e através da mudança. Não devem ter medo da mudança, quando esta visa obter melhores resultados, em termos não só em termos de comunicação dos valores da marca como também notoriedade.

1.2 Temática

Campo de Investigação

Branding.

Áreas de Investigação

Rebranding, design de comunicação e marketing.

Tema

Interseções entre *design* de comunicação e *marketing* no âmbito do *rebranding*.

Título

O *design* de comunicação e o *marketing* no processo de *rebranding* da marca G3.

1.3 Questões de Partida

Questão Principal:

- Como pode o *design* de comunicação e o *marketing*, clarificar, definir e orientar o *rebranding* da marca G3?

Questões Secundárias:

- Qual pode as componentes de identidade e linguagem de marcar contribuir para uma melhor estratégia de marca para a marca G3?

- Como caracterizar, evidenciar e comunicar os aspetos distintivos da marca G3, de modo a incrementar a sua visibilidade, valor e volume de vendas?

1.4 Objetivos

Como objetivos gerais, pretende-se:

1.Desmistificar o papel do *design* de comunicação e do *marketing* no processo de *rebranding* de marcas inseridas no setor desportivo.

2.Implementar um projeto de *rebranding* numa empresa real inserida no setor desportivo, mais concretamente especializada em surf.

3.Monitorizar e gerir os resultados obtidos ao longo de todo o processo de elaboração do projeto de *rebranding*.

Como objetivos específicos, pretende-se:

1.Compreender como pode o *design* de comunicação e o *marketing*, clarificar, definir e orientar o *rebranding* da marca G3;

2.Compreender de que forma pode uma nova estratégia de comunicação e *marketing* adequada à marca criar impacto;

3.Incentivar a marca a apostar em estratégias de *marketing* aliado ao *design* de

comunicação com a premissa de incrementar a sua visibilidade, valor e volume de vendas.

4.Proceder ao *rebranding* da marca G3 de acordo com uma estratégia e posicionamento claros.

1.5 Argumento

Através do *design* de comunicação é possível proceder ao *rebranding* da marca G3, clarificando as suas características a nível do propósito, missão, visão, valores, posicionamento e personalidade, comunicando-os e gerindo-os de forma estratégica, mais visível e rentável.

1.6 Processo Investigativo

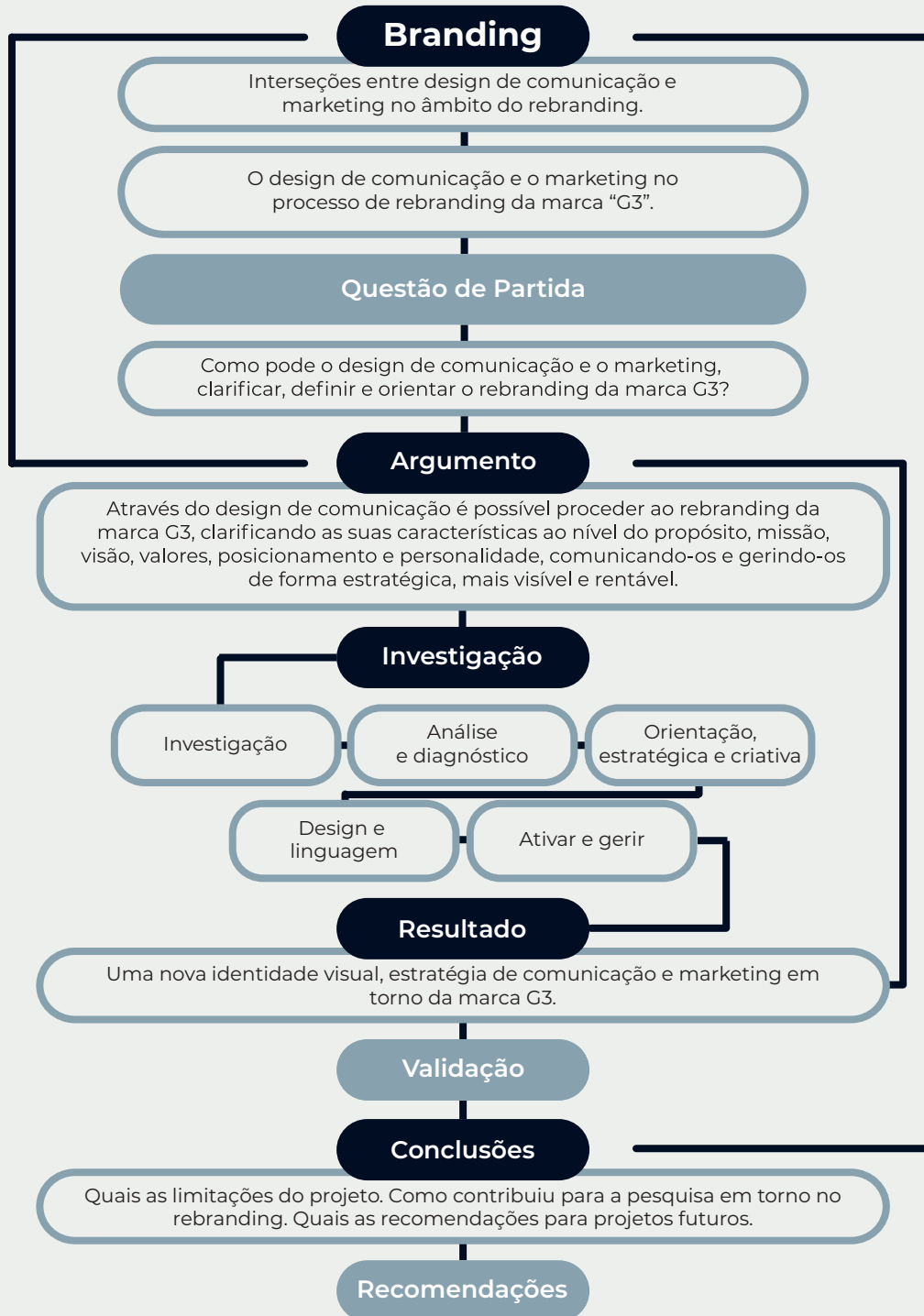


Fig.1 - Projeto de Pesquisa

01

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Capítulo II - Enquadramento Teórico

2.1 Marca

Branding, é uma prática bastante antiga, praticada pelo homem primitivo. Este tinha como costume, deixar a sua marca nos objetos, de forma a indicar que aqueles lhe pertenciam. Ainda, *branding* estava interligado ao facto de que uma simbologia específica, tinha como objetivo refletir a pertença a um clã, grupo, ou até mesmo para indicar poder político ou religioso. Esta simbologia era muito usada principalmente por cowboys e egípcios (Slade-Brooking, 2016, p.12).

Contudo, o termo marca apareceu mais recentemente, sendo este diferenciado do termo *branding* referido anteriormente. Esta interliga um nome e uma reputação, a uma empresa ou a alguém, com o objetivo vinculado de haver distinção entre concorrentes (Slade-Brooking, 2016, p.12).

Refere Costa (2011, p.131), “que desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada”. Ou seja, é expressar de forma gráfica a ideia.

Uma marca é muito mais do que um nome, um logótipo ou um símbolo. É um conjunto de valores únicos e atributos que definem a sua personalidade, como se a marca fosse um contrato por escrever, prometendo entregar o máximo de satisfação e qualidade ao consumidor.

Marca esta que procura conexão emocional com o consumidor, de forma a assegurar que esta será sempre a primeira e única escolha, criando uma conexão vitalícia com o consumidor (Slade-Brooking, 2016, p.12).

Sendo que, a tendência cada vez mais sentida, são o que chamamos de marcas globais ou super marcas. Estas apoiam-se na empresa, o oposto do que fazem as marcas comerciais de produtos e de linhas de produtos. As marcas globais adequam a sua estratégia, tendo em conta uma das seguintes razões:

- Competitividade, esta com a vantagem de memorizar e relembrar um nome, no qual tanto empresa, como produtos e serviços se apoiam;
- Económica, com o objetivo de promover uma única marca, seja no ponto de vista comercial, administrativo, publicitário ou logístico (Costa, 2011, p. 132).

Reflete-se que afinal o *branding* dos tempos primitivos, não é assim tão diferente da marca nos dias de hoje.

2.2 Rebranding

Antes de referir o *rebranding*, é importante complementar este com o conceito de *branding*.(Henning, 2010). Desta forma, diria Keller (2008) que se deve abordar o *branding* como um processo que tem como objetivo influenciar a decisão do consumidor. Especificamente, influenciando a percepção da marca, elevando o valor emotivo e também a notoriedade desta. Nunca esquecendo que a criação de valor emotivo é um processo complexo, na medida em que, é necessária uma implementação de uma imagem na mente do consumidor, que lhe confira traços de carácter intagível e funcionais.

Desta forma, é de afirmar que a globalização, a concorrência, e a relação entre empresa e consumidor, levaram às empresas a repensarem não só a identidade visual, como os valores que transmitem, o tom que se publicitam e até mesmo a personalidade da marca em si, isto de modo a conseguirem a expansão em massa para outros mercados e regiões.

O *rebranding* não é tarefa fácil, não só é demorado como dispendioso. Precisa de

ser bem executado pois existe um enorme risco associado, principalmente no que diz respeito à perda de identidade e confusão aos olhos dos consumidores (Todor, 2014). Isto pode originar a que a marca perca consumidores leais (Kapferer, 2011).

A verdade é que as marcas, mesmo com a noção dos riscos associados ao *rebranding*, optam por esta estratégia com o objetivo de conseguirem melhorar a sua imagem corporativa (Goi & Goi, 2011).

Mas o que é o *rebranding* concretamente? Stuart & Muzellec (2011) afirmam que o *rebranding* é o renascimento da marca. Numa abordagem mais simplificada, Daly e Moloney (2004), veem o *rebranding* como uma mudança de identidade. Já M'Sallem, Mzoughi, & Bouhleb (2009) referem-se ao *rebranding* como um renovar da imagem da marca e produtos, ou como ferramenta orientada por motivações. Onde o principal objetivo é a modificação da imagem ou da percepção, refletindo a mudança (Muzellec, 2003).

Definido o conceito de *rebranding*, os objetivos estratégicos na sua envergadura, devem ser demarcados pela marca, com a premissa de refletirem a sua direção e o seu crescimento futuro nas diversas áreas onde se encontra inserida (Kaplan e Norton, 1996).

Existem dois lados ao *rebranding*, defende Balmer et al (1998), que as marcas tendem a ser mais eficazes quando mantêm os seus níveis de coerência elevados, ao longo do tempo, e entre os seus *Stakeholders*. É dada mais pertinência à marca que se mantém estável e coerente em termos de conceito que defende e transmite. A coerência e estabilidade referidas anteriormente são alcançadas quando ambas as percepções internas e externas da marca se aproximam (Chun e Davies, 2006), e quando os valores defendidos pela marca são os mesmo que são transmitidos (Balmer e Soenen, 1999).

Porém uma marca não se deve manter estática, deve apostar, mas com precaução, deve acompanhar as tendências de mercado, modernizar e inovar, recorrendo à referida estratégia de *rebranding*. A marca deve proceder com pertinência, não fugindo ao que já criou para com os seus *Stakeholders*. Um *rebranding* pode assim revelar-se como uma oportunidade para uma determinada marca reajustar o seu discurso, a sua imagem, a forma como se apresenta ao mercado e se relaciona com os clientes, tornando-a mais próxima ao público.

2.3 Marketing Emocional

O pós-modernismo agregou valor ao fator emocional no *marketing*, existe deste então uma forte necessidade de associar as emoções ao consumo (Rytel, 2010). O *marketing* emocional foca-se na ligação efetiva entre a marca e o consumidor, originando uma nova cultura de consumo (Rytel, 2010).

De acordo com Boatwright e Cagan (2010), uma experiência emocional implica que o produto suscite emoções que os consumidores desejem experienciar, ao longo da utilização e período de vida do produto adquirido, e que não seja simplesmente mais um produto.

Brown (1993), afirma que os valores pessoais e sociais dos consumidores, especificamente a sua personalidade e orientação emocional no mercado, são importantes para a gestão de *marketing*, em prol de expressar as particularidades do ambiente social contemporâneo e influenciar a construção de conceitos, significados e ainda mensagens. A conduta do consumidor é assim regida pela perda de autenticidade, dinamismo, a instabilidade, consistência e previsibilidade.

Persiste Rytel (2010) que é imprescindível acrescentar valor ao significado dos produtos, e não às funções e características do produto, afirmando que a cultura contemporânea de consumo, tem cada vez mais bases emocionais.

2.4 Comportamento do consumidor

Menciona Serra (2011), que o comportamento do consumidor, no turismo, é um conjunto de atividades que o consumidor disfruta, desde que sente a necessidade de viajar até a efetuar a compra e utilizar os diversos serviços turísticos. Crompton (1990) refere que as motivações dos consumidores para viajar são regidas pelos benefícios que encontram nos destinos. Recentemente, Koc & Boz (2014) apresentam uma abordagem ao comportamento do consumidor, alicerçada nos fatores das ciências da psicologia, neurologia, biologia e química do *marketing* turístico.

O comportamento do consumidor, deve ser visualizado e compreendido dentro do contexto ambiental, cujo envolve a estrutura social e os grupos que o consumidor participa (Terci, 2001). Sendo que, a influência ambiental, as inírentes diferenças de cada indivíduo, e os processos a nível psicológico, recolhem as variáveis que caracterizam a tomada de decisão (Engel, 2001). Smith e Trupp (2003), recorrem a diversos conceitos de outras disciplinas, com o objetivo de conseguir reunir as bases do comportamento do consumidor, como, a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia e a economia.

Tendo como base o referido acima, pode-se afirmar que o comportamento do consumidor, é guiado por motivações (Crompton, 1979). Relativamente às motivações, Solomon (2008) refere que o processo de satisfazer uma necessidade ocorre quando diversas necessidades são detetadas.

Existe assim um processo de motivação do consumidor, onde Rollison (2005) afere que o processo básico da motivação assenta na ideia de uma força motora no interior do indivíduo, que o leva a agir em determinada direção, de modo a alcançar determinados objetivos. Numa outra perspetiva, Luthans (1998), define-a como um processo iniciado por uma necessidade física ou psicológica, que ativa um comportamento que está direcionado para um objetivo.

O processo de tomada de decisão de compra é guiado por perceções, segundo Scharter (2011), a perceção é a organização, identificação e a interpretação de informações sensoriais, a fim de produzir uma representação mental através do processo de transdução, em que os sistemas sensoriais do corpo transformam sinais do ambiente externo em sinais neurológicos codificados.

Guiado também por emoções, segundo Cardoso (2009), generaliza com convicção que são as emoções que comandam o comportamento humano e, especificamente no domínio do consumo, as pessoas compram emocionalmente, e posteriormente justificam essa compra com argumentos racionais.

Acrescentar que Raposo (2015) refere que o consumidor do futuro será disruptivo, aborda que prever o comportamento do consumidor e a sua escolha de marca exige a compreensão da lógica social da mente humana ultra evoluída. Referindo-se que numa época de mudanças violentas e híper competição, exige-se da parte das organizações a necessária resiliência para lidar com ambientes de incerteza e capacidade de adaptação às mudanças dramáticas.

2.5 Identidade visual da marca

A identidade é um potencial inscrito no ADN de cada marca (Costa, 2011, p.77). Comparada aos cromossomas detetados no ser humano, cujo a particularidade que os diferencia é a incapacidade de serem clonados. A identidade de cada marca está salvaguardada pela impossibilidade de clonagem (Costa, 2011, p.80).

É comum cair no erro de confundir os conceitos de identidade corporativa e imagem corporativa, afirma Rivero (Costa, 2011, p.87). Contrapõe Costa (2011, p.87) que o termo identidade possui um significado de carácter cultural e estratégico, é o que faz com que cada marca seja diferente e exclusiva. Porém invisível e invariável quando comparada com os outros órgãos pertencentes à marca, como a gestão, mas ao mesmo tempo é mais substancial, vista com um potencial valioso, mas intangível. É possível tornar esta identidade tangível, visível, permanente, perceptível e memorizável, através da criação de símbolos exclusivos e duradouros (Costa, 2011, p.88). É assim vista como um conjunto de atributos determinados como únicos e que nada se assemelham entre de mente para mente, cada um com a sua visão (Martins, 2012, p.38).

Quanto à imagem corporativa, esta é referida por Costa (2011, p.88) como a imagem mental que ela suscita na memória coletiva, ou seja, é a ideia que a sociedade em geral e os devidos segmentos formam em relação à marca. Amplamente, pode-se afirmar que a identidade corporativa é o que a marca é, saiba ou não o transmitir, e a imagem é o que os de fora realmente pensam que é. Ainda o autor passa a explicar quais os princípios tanto da identidade como da imagem corporativa, pelo qual explica que a diferenciação é o princípio fundamental da identidade, justificado pelo facto de quão mais a marca se diferenciar, mais depressa ganhará notoriedade e ficará retida na memória. Aferindo que a “diferenciação e capacidade de recordação são os princípios essenciais de um bom *design* de identidade” (Costa, 2011, p.89). A imagem corporativa, é para além do *design*, é como uma conduta global da marca. É vista como a cultura da marca, e também os seus produtos, serviços, qualidade e ainda a capacidade de inovar (Costa, 2011, p.88).

2.6 *Design* de comunicação de marca

O principal objetivo do *design* de comunicação de marca é comunicar. Isto significa, que é necessário existir um emissor, um recetor e uma mensagem a ser transmitida. Afirma Dondis (1973), que o resultado de toda a experiência visual está na interação entre o seu conteúdo e forma, e entre o articulador e o recetor. Refere-se como articulador ao *designer*, uma vez que estes, não são os emissores originais das mensagens.

Ainda, Dondis (1973), determina técnicas para a comunicação visual enquanto polaridades opostas, opõe componentes da composição visual, de modo a desenvolver novas abordagens e reforçar assim o significado da mensagem. Nomear as técnicas e abordagens que o *designer* tem ao seu dispor seria uma tarefa impossível, daí o autor propor as seguintes técnicas de comunicação visual de carácter dicotómico:

Equilíbrio – Instabilidade | Simetria – Assimetria | Regularidade – Irregularidade | Simplicidade – Complexidade | Unidade – Fragmentação | Atenuação – Exagero | Previsibilidade – Espontaneidade | Ativo – Estático | Subtileza – Ousadia | Neutralidade – Acentuação | Transparência – Opacidade | Consistência – Variação | Precisão – Distorção | Planicidade – Profundidade | Singularidade – Justaposição | Sequencialidade – Aleatoriedade | Nitidez – Difusão | Repetição – Periodicidade.

Cada uma destas transmite um significado e características próprias, devido à interação existente entre os elementos e componentes da mensagem, assim como entre a mensagem e o recetor.

Refere Munari (2006), que é possível distinguir dois tipos de comunicação, a casual e a intencional. A comunicação casual não se interliga diretamente com o ato de comunicar, enquanto que, a comunicação intencional é realizada com o objetivo de transmitir uma mensagem e que esta seja recebida na sua totalidade ao emissor (Munari, 2006).

Afirma-se que o *design* de comunicação, combina a fala, com as imagens agra-dáveis ao olho humano, com o intuito de transmitir uma mensagem, e a escrita. Cujo objetivo é criar uma conexão com a comunidade emocional e intelectual, transmitindo informações pertinentes. (T.L. Hembree, 2011).

2.6.1 *Design* e marcas de desporto

A prática de surf é de origem desconhecida, no entanto, provávelmente prove-niente da cultura havaiana. Esta justificada pelo facto de que, os polinésios que exploraram o Havai, criaram uma nova civilização assente nos valores culturais havaianos. Referem Kampion e Brown (2003), que esta nova cultura, se modelou à mitologia, ao modo de vida e à formar de surfar. Aferindo Thoman G. Thrum (1896) que surfar era um dos desportos de eleição dos havaianos. Chegando à segunda metade do século dezoito, o surf era cada vez mais comum entre a comu-nidade havaina, onde através do seu conhecimento detalhado acerca das ondas, permitiu a construção de pranchas de surf.

Em 1900, o Havai tornou-se território americano. A comunidade foi dizimada, res-tanto poucos nativos, maioria deles cristãos. Originando um atrado no surf de cer-ca de cem anos (Kampion e Brown, 2003). Em 1907 surgiu a primeira organização mundial do surf, o Outrigger Canoe and Surfboard Club. Três anos mais tarde, surgiu o Hui Nalu, um clube de surf composto por nativos havaianos, disputando as ondas de Waikiki (Kampion e Brown, 2003).

A disseminação do surf deveu-se principalmente à presença de estrangeiros, e também a uma demonstração realizada na Califórnia por Geoge Freeth, foi assim que se originou o aparecimento do surf no Sul da Califórnia (Kampion e Brown, 2003).

O boom do surf deu-se, perto de 1959, atraindo mais jovens para este desporto náutico. Isto devido à evolução tecnológica, principalmente no que diz respeito à produção de pranchas de surf e materiais utilizados. A cultura desportiva apareceu anos depois por volta de 1964, com o primeiro Campeonato Mundial do Surf.

Desde o seu boom no surf que o *design*, passa a ser visto como um fator cultu-ral dentro de empresas neste setor (e em todas na verdade), cujo a sua função é coordenar todos os elementos e gerir a relação entre esta e os seus *Stakeholders*. Ultimamente, é crucial controlar e planear a imagem que é transmitida aos con-sumidores, isto denomina-se de gestão de *design*, uma ferramenta fundamental, uma vez que a ligação estabelecida entre a empresa e o mundo exterior se baseia nos elementos transmitidos (imagem). É através do *design* que marcas, como as de desporto, retratam aos seus consumidores a sua essência e o seu propósito.

Outro bom exemplo, é a Rip Curl, a fundadora do WSL (*World Surf League*), o campeonato de surf conhecido por todo o mundo. Criado em 1976, considerado a “casa global do surf”. “Dedica-se a mudar o mundo através do poder inspira-dor do surf, criando eventos, experiências e histórias autênticas para inspirar uma comunidade global em crescimento a viver com um propósito, originalidade e energia” (WSL, 2019).

2.7 Surf e a linguagem neste setor

O *design*, nos dias de hoje, já é visto como um fator cultural dentro da empresa, cujo a sua função é coordenar todos os elementos e gerir a relação entre esta e os seus *Stakeholders*. Ultimamente, é crucial controlar e planear a imagem que é transmitida aos consumidores, isto denomina-se de gestão de *design*, uma ferra-

menta fundamental, uma vez que a ligação estabelecida entre a empresa e o mundo exterior se baseia nos elementos transmitidos (imagem). É através do *design* que marcas, como as de desporto, retratam aos seus consumidores a sua essência e o seu propósito.

O propósito é um fio condutor dentro de uma marca, une interesses e afinidades, orientando todos na mesma direção. Deve ser forte na medida em que é mobilizador, convidativo, interessante para os *Stakeholders*, liderar pelo exemplo, atrair e fidelizar tanto clientes como colaboradores, fornecedores e investidores de modo a poupar custos (Sambado & Loureiro, 2018, p.44-46).

Uma marca para vigorar entre as concorrentes, deve ser mais do que um logótipo, uma imagem, deve possuir uma mensagem e uma essência. É na essência que se encontra o propósito, a razão de ser que se transforma em razão para ser (Sambado & Loureiro, 2018, p.56). Isto é, nos dias de hoje, uma marca sem sentido, vazia e parciais nos seus conteúdos, não irá conseguir vingar perante os concorrentes. Isto aplicado em marcas de desporto, e em geral, transparece que o propósito deve ser algo profundo e sustentado, uma premissa clara e ao mesmo tempo convidativa (Sambado & Loureiro, 2018, p.58).

A "Vans" é um bom exemplo de como um propósito bem definido e uma mentalidade diferenciadora pode fazer toda a diferença. É uma marca que defende que a autoexpressão criativa é uma parte muito poderosa de quem somos como seres humanos, onde seu objetivo de marca é possibilitar isso para pessoas em todo o mundo (Mainwaring, 2020, parágrafo 8-11). A marca exhibe o seu propósito como forma de manter a sua autenticidade e credibilidade, olhando para a autoexpressão criativa através de quatro filtros, a arte, a música, os desportos radicais e a cultura de rua. Acreditam que o seu *slogan* "Off the wall" é um estado de espírito, uma mentalidade que permite à "Vans" que reformule os seus produtos dependendo dos diferentes interesses e áreas demográficas a quem se dirige (Mainwaring, 2020, parágrafo 13).

Capítulo III - Estudos de Caso

O próximo capítulo refere-se à fase onde são abordados os casos de estudo. Foram selecionadas quatro marcas de desporto, vistas como bons exemplos a seguir. Estas foram escolhidas pelo uso de símbolo como ponto fulcral na sua comunicação, mas não só, também pelo seu peso e importância no mercado do surf, linguagem visual que utilizam, versatilidade e diferentes aplicabilidades em outros setores, como desporto de neve (exemplo).

Sendo assim, as marcas selecionadas como bons exemplos e analisadas neste capítulo, em termos de identidade visual, são a Vans, a Deus Ex Machina, a Rip Curl e a Billabong.

A análise baseia-se em dois modelos distintos, que acabam por se complementar, concretamente é aplicado o modelo (adaptado) de Slade-Brooking (2016), direcionado para a auditoria competitiva baseada no processo de pesquisa de concorrentes. Este analisa de forma extrínseca as forças, o público-alvo, os valores, a mensagem transmitida, o mercado em que a marca se insere, a sua estratégia de comunicação e *Touchpoints*. Ainda, analisa de forma visual, o tom de publicidade, a mensagem visual, a tipografia, a paleta de cores, o logótipo e a descrição das ideias chave transmitidas.

O outro modelo utilizado, é uma visão ampliada que, na verdade, estas marcas também são concorrentes. Desta forma, é aplicado o diagrama (adaptado) de Fernando Oliveira (2015) com o objetivo de compreender e avaliar a linguagem visual da identidade das marcas acima referidas, este diagrama foi escolhido pela sua rápida compreensão de padrões visuais, algo interessante a entender, como tantas marcas inseridas no setor do surf, que de certa forma se interligam entre si, conseguem se diferenciar de forma visual e identitária.

A análise destes casos de estudo é amplamente não-intervencionista, pois esta é baseada em nove critérios, o nome, a simbologia diferenciadora, a escolha da paleta de cores, a tipografia, a imagética, a linguagem da marca, as suas aplicabilidades como símbolo em objetos industriais, os seus espaços físicos, a comunicação via redes sociais e website e ainda as fontes, padrões e texturas que os enaltecem.

Todas as informações foram metodologicamente recolhidas via observação direta, de modo a, identificar pontos de vista relevantes de acordo com os princípios adotados no desenvolvimento da identidade e linguagem visual.

3.1 Caso de estudo I: VANS

A marca Vans foi criada em 1966, na Califórnia, pelos irmãos Paul Van Doren e Jim Van Doren, juntamente com os sócios Gordon Lee e Serge Delia, possuindo outra nomenclatura "The Van Doren Rubber Company" (fig.2), sendo esta uma das primeiras marcas a produzir sapatos e a vendê-los diretamente ao público.



Fig.2 - Caixa de Sapatos "Van Doren"

Paul ficou visto como a alavanca para o que podemos chamar do início da Vans, este desenhou um novo modelo de calçado (fig.3), onde o seu objetivo seria a diferenciação, em termos do peso do sapato, que este fosse leve, e ainda que aderisse perfeitamente a diferentes tipos de superfícies, para evitar que as pessoas escorregassem.

A Vans tornou-se um ícone em 1982, quando a Universal Pictures pediu a esta marca para criar diferentes modelos a serem usados no set de um novo filme. Sean Penn, ao escolher o modelo com o padrão xadrez, lançou uma tendência até hoje sentida.



Fig.3 - Sean Penn, modelo com o padrão xadrez da Vans

Daqui em diante, a Vans cresceu imenso no mercado, expandindo-se para diferentes áreas como *skate*, *Bmx*, surf e deporto de neve. Realizando eventos desportivos de competição nas áreas de *skate* e *Bmx*.

Atualmente, a Vans possui uma vasta gama de produtos ampliada para mulher, homem e criança, isto numa vertente de uso desportivo, casual e competitivo. Não esquecendo de referir a multiplicidade de parcerias com indivíduos de renome internacional.

Esta marca já foi alvo de notícia, seja pelos seus novos lançamentos, pelas suas parcerias, ou novas lojas. A mais recente será o relançamento da House of Vans em Londres.

Porém o que diferencia a Vans das outras marcas? A resposta é fácil, a sua cultura "*Off the wall*", reconhecida a nível mundial. Esta expressão surgiu por volta dos anos 70, criada pelos *skaters* que ao tentarem novas acrobacias em piscinas vazias, separando-se das paredes com a prancha, obtiveram o verdadeiro significado da expressão. Voltando aos anos 70, os *skaters* eram marginalizados pela sociedade e expressavam-se através do seu desporto. Não só foram os pioneiros do *skate*, como expressavam a sua criatividade através da música, da moda, cultura de rua e arte. Passados mais de 50 anos, o *slogan* "*Off the wall*", é hoje sinónimo daquele espírito de rebelião e expressão criativa que se sentia nos anos 70. A Vans adotou esse *slogan* que se incorpora perfeitamente que a sua ética e identidade de marca (fig.4).



Fig.4 - Logótipo da Marca

Vans (Vans 2021)

A Vans é uma marca que possui uma cultura jovem, isto faz com que a mesma tenha a responsabilidade de proteger o meio ambiente para as gerações futuras (fig.5). Esta marca esforça-se para reduzir a sua pegada no meio ambiente, eliminando o uso único de plásticos, otimizando o ciclo de vida dos seus produtos e oferecendo formação aos seus colaboradores de como podem estes ser mais sustentáveis nas suas escolhas do dia a dia, tanto a nível pessoal como em horário de trabalho. A marca admite que ainda existe trabalho a ser feito, mas que se comprometem a melhorar o futuro do meio ambiente, da comunidade e do *Planeta*.

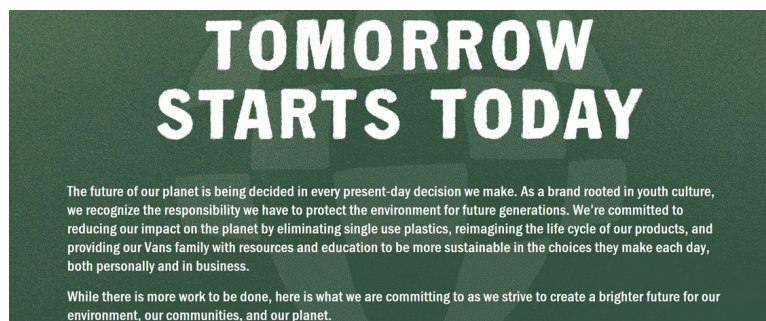


Fig.5 - Política de Sustentabilidade,

Vans

A Vans estreou-se com um logótipo criado por Mark Van Dores, filho de um dos fundadores. A ideia surgiu de um estêncil para estampar nos *skates* criado por Mark, onde James Van Dores viu o potencial deste, e aplicou-o no calcanhar dos tênis style 95. Usado apenas na cor preto, e com linhas irregulares e assimétricas. Este logótipo é visto como incomum pela sua longa linha acima das letras "a", "n" e "s", criando como se uma simbologia matemática (raiz).

Em 2016, tornaram a palavra "vans" de cor vermelha, simbolizando a energia, paixão e alegria, com a inscrição em preto do *slogan* "Off the wall" localizada em baixo (fig.6). Tornando todas as linhas simétricas e alinhadas, com caracteres de fonte larga, com ângulos retos.



Fig.6 - Paleta de Cores: Vans
(2021)

Público-Alvo: Jovens energéticos que sejam descomplicados, estilosos, divertidos, sociáveis e criativos.

Posicionamento: *Bmx*, *skate*, desporto, surf e desporto de neve.

Valores: Criatividade, autenticidade e diversidade.

Mercado: Setor do surf, *Bmx*, *skate* e desporto de neve a nível mundial.

Touchpoints: Espaços físicos, loja online, redes sociais e eventos a nível mundial.

Tom de Publicidade: Jovem, energético, diversificado, descontraído e criativo.

Mensagem Visual: Expressa criatividade, energia, diversão e amizade.

Tipografia: Personalizada, simétrica e alinhada.

Paleta de Cores: #FFFFFF, #1D1D1B e #E62D35.

Fator Diferenciador: Cultura "Off the wall".

3.2 Caso de estudo II: DEUS EX MACHINA

Deus Ex Machina, é uma marca, criada por Jennings, que ganhou notoriedade para a cultura australiana em 2006. Começou por criar uma única loja em Sydney (fig.7) e daí expandiu-se a nível mundial, hoje existe em mais de 20 países. Esta marca diferencia-se de tantas outras, pela sua exclusividade e cuidado artesanal, cada encomenda que recebem é vista como única, não existe uma linha de produção. Cada detalhe é visto ao pormenor, resultando em uma moto (exemplo) feita 100% "à mão", com todo o cuidado e atenção que esse tipo de produção precisa.



Fig.7 - Loja em Sydney, Deus Ex Machina

Deus Ex Machina (fig.8) é um passo maior do que a própria marca, é vista como uma cultura, que consegue alcançar um grande número de indivíduos independentemente de onde estiverem. Deus ("day-us"), uma nomenclatura que não se propõe apenas a vender peças personalizadas e motos construídas "à mão", mas sim a celebração de uma cultura criativa. A filosofia "Deus" recorda uma era antes do motociclismo, surf, *skateboarding* ou outras serem comercializadas em grandes escalas.

Presentemente, esta marca apresenta uma variedade de produtos, não só focalizada nas suas motos. Expandiu-se ao surf, ciclismo e desporto de neve, apresentando também uma vasta gama de produtos tanto para homem, como mulher e criança, desde roupa a acessórios.



Fig.8 - Logótipo da Marca Deus Ex Machina (Deus Ex Machina, 2021)

Relativamente ao logótipo este é considerado como dinâmico, na perspetiva em que sofre mutações (fig.9) consoante a criatividade de quem produz determinado

produto. É vantajoso na medida em que não existem limitações à criatividade, porém pode ser visto como arriscado pela possível perda de identidade. Pode-se observar na imagem abaixo diversos exemplos de logótipos criados em torno desta marca.

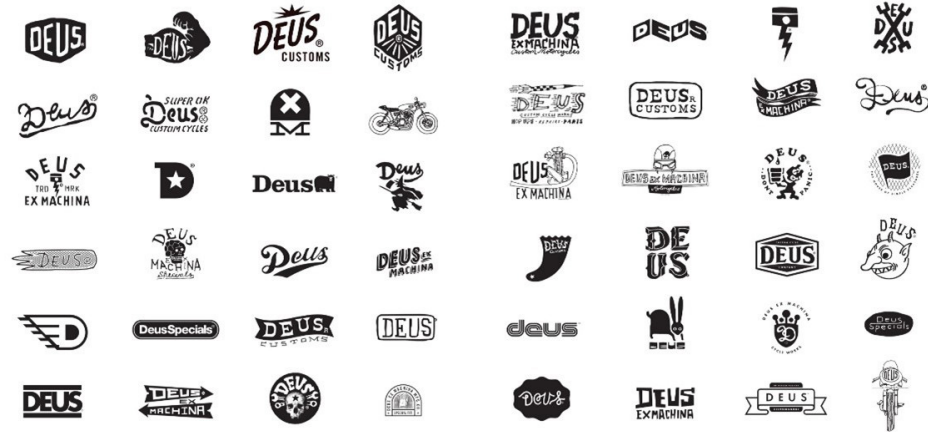


Fig.9 - Mutações da Marca

Deus Ex Machina

A paleta de cores é diferenciada de tantas outras do setor que recorrem a tons vermelhos ou azuis. Esta marca opta pelo amarelo, uma cor que intensifica a diversão, o poder de cada individuo e a criatividade. Destacando o facto que todos os logótipos são somente apresentados na cor preto ou branco, este amarelo (fig.10) é refletido na comunicação da marca como um elemento complementar contrastante.



Fig.10 - Paleta de Cores: Deus

Ex Machina (2021)

Público-Alvo: Homens atraídos por desportos radicais, que procurem produtos personalizados.

Posicionamento: Surf, *skateboarding*, *streetwear design*, custom motorcycles, timeless clothing.

Valores: Diversão, autenticidade e inclusivo.

Mercado: Setor do surf, motociclismo, *skateboarding* e lazer a nível mundial.

Touchpoints: Espaços físicos como cafés, loja online, redes sociais e eventos a nível mundial.

Tom de Publicidade: Radical, *personalizado*, criativo, único e artístico.

Mensagem Visual: Expressa diversidade em termos de desporto, arte, radicalismo e algo irrepetível.

Tipografia: Personalizada e variada.

Paleta de Cores: #FFFFFF, #1D1D1B e #FECE19.

Fator Diferenciador: Fabricado "à mão".

3.3 Caso de estudo III: RIP CURL

A marca Rip Curl nasceu em março de 1969 quando dois amigos, Doug Claw e Brian Singer, se encontraram em Torquay, e neste encontro, Claw convida Brian para começarem a construir pranchas juntos. É daqui que nasce a Rip Curl, numa garagem em 35 Great Ocean Road (fig.11).



Fig.11 - Rip Curl, numa garagem em 35 Great Ocean Road.

Embora a empresa tenha o seu início em 1969, o nome Rip Curl foi apenas adotado em 1967, quando Simos Buttonshaw, um surfista local, pintou as palavras “Rip Curl Hot Dog” numa McTravish Plastic Machine. No final dos anos 80, e já com uma visão bem estabelecida para a marca, Brian e Claw tentavam articular o que significava fazer parte da Rip Curl.

Com o passar dos anos, esta marca cresceu tanto que em 1973 aconteceu o primeiro Rip Curl Pro, um evento de surf profissional na Austrália, que nos dias de hoje, já se expandiu a nível mundial. Na verdade, não foi só o evento que se expandiu, esta marca conta presentemente com inúmeras lojas espalhadas pelo globo, tornou-se uma marca de renome internacional, eternamente ligada ao surf (fig.12).



Fig.12 - WSL, conhecido como “Rip Curl Pro” em anos passados

Atualmente, o leque de produtos da Rip Curl já é enorme, abrangendo muito mais do que o surf. Desde roupa para homem, mulher e criança até a fatos de surf, acessórios, sapatos e roupa adequada para neve e desporto de neve.

Porém o que diferencia esta marca é mesmo o evento WSL que reúne pessoas de todo o mundo para ver os surfistas a competir entre si. Outro dos fatores que a di

ferencia, é a sua política de sustentabilidade Rip Curl Planet "We surf. we care.". Onde a marca quer agarrar na alegria que se sente no oceano e transformá-la num impulso para ajudar a manter o oceano saudável e limpo para as gerações futuras. Este é o objetivo da Rip Curl Planet, empurrar a própria equipa e os seus clientes para um estilo de vida mais sustentável e ajudar a restaurar o Planeta (fig.13).



Fig.13 - Logótipo da Marca

Rip Curl (Rip Curl, 2021)

O logótipo evoluiu ao mesmo tempo que a sua reputação cresce. Deixando de parte os seus tons de azul e adotando o vermelho. Ganhando assim uma identidade de marca mais amigável e fácil de entender. A onda tornou-se a peça central do logótipo (fig.14).



Fig.14 - Paleta de Cores: Rip

Curl (2021)

Público-Alvo: Jovens com atração pelo surf, descontraídos, amantes da natureza e com um espírito radical e competitivo.

Posicionamento: Surf, desporto, surf de competição e desporto de neve.

Valores: Conforto, autenticidade e competição.

Mercado: Setor do surf e desporto de neve a nível mundial.

Touchpoints: Espaços físicos, loja online, redes sociais e eventos a nível mundial.

Tom de Publicidade: Jovem, radical, dinâmica e competitiva.

Mensagem Visual: Expressa competitividade, inovação, sustentabilidade e radicalismo.

Tipografia: Personalizada ligeiramente inclinada.

Paleta de Cores: #FFFFFF, #1D1D1B e #DB2417.

Fator Diferenciador: Evento "WSL" e eventos secundários.

3.4 Caso de estudo IV: BILLABONG

A Billabong foi fundada na Austrália em 1969, por Gordon Merchant. Iniciou o seu negócio ao criar um par de calções idealizado para surfistas, estes adoraram a durabilidade do artigo (fig.15).



Fig.15 - Gordon Merchant, fundador da Billabong

Desde o seu início, a Billabong tem combinado a arte, com a moda, e a funcionalidade como o fitness. Isto para desenvolver produtos para os amantes de montanha e do oceano em todo o mundo. Cuj,o ao longo dos anos, tornou-se reconhecida como uma marca premium de vestuário de estilo de vida e cultura juvenil.

Presentemente, com escritórios na Europa, Austrália e América, a marca tem a capacidade de tocar pessoas por todo o globo. A Billabong tem a premissa de fazer a diferença para a comunidade e para o ambiente através da Billabong *Foundation* (fig.16), cujo tem o compromisso de melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral.



Fig.16 - Billabong *Foundation*

A *Billabong Foundation* é o que diferencia esta marca de tantas outras. Esta é uma organização sem fins lucrativos empenhada em beneficiar e melhorar a qualidade de vida das comunidades de todo o mundo, apoiando projetos ambientais, educacionais, de saúde e relacionados com a sociedade mais jovem (fig.17).



Fig.17 - Logótipo da Marca

Billabong (Billabong, 2021)

O símbolo da marca é constituído por duas ondas contrastantes em negativo (fig.18), que uma das ondas simboliza o mar e a outra simboliza a surf.

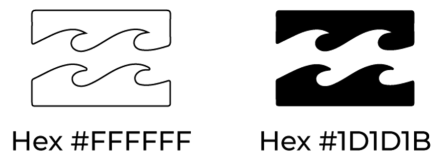


Fig.18 - Paleta de Cores: Billabong (2021)

Público-Alvo: Indivíduos que possuam um estilo de vida jovem, amantes do oceano e de montanha.

Posicionamento: Surf, desporto de neve, desporto e lazer.

Valores: Ajudar (caridade), tocar nas pessoas (mundialmente), marca a diferença e proteger o meio ambiente.

Mercado: Setor do surf e desporto de neve a nível mundial. Beachwear.

Touchpoints: Espaços físicos, loja online, eventos a nível mundial e *Billabong Foundation*.

Tom de Publicidade: Radical, aventureiro e dinâmico.

Mensagem Visual: Criativa, radical, aventureira, sociável e um estilo de vida desejável.

Tipografia: Personalizada e simétrica.

Paleta de Cores: #FFFFFF e #1D1D1B.

Fator Diferenciador: *Billabong Foundation*.

3.5 Análise Comparativa

Após analisar as quatro marcas vistas como bons exemplos em separado, é agora necessário compará-las consoante o diagrama (adaptado) de Fernando Oliveira. Adaptado no sentido em que, se acrescenta alguns pontos fulcrais a serem também analisados, como os objetos industriais, espaço físico, website e social media.

Estas marcas foram escolhidas por serem mais do que simples marcas, por defenderem políticas de sustentabilidade, pelos valores que transmitem, pelas culturas que criaram, pela reputação mundial que construíram ao longo dos anos e sobretudo pelo conceito visual que estabeleceram.

A marca que sem dúvida se destaca no setor do surf é a Rip Curl, mesmo sendo uma marca de desporto, esta estabeleceu a sua marca há muitos anos e esta se mantém estável até aos dias de hoje. Pode-se dizer que esta marca se posicionou no pódio e lá se mantém, grande parte desta reputação foi criada através do WSL, um evento mundial.

A marca que mais se diferencia é a Deus Ex Machina, pelo facto do seu reconhecimento em termos de *naming* é maior do que a própria marca visual.

Estas duas marcas são exemplos opostos, uma continua intacta ao longo dos anos, outra muda a cada aplicação. Isto dá uma perspetiva de que independentemente da estratégia que se aplique, esta aquando bem aplicada em termos de comunicação é infalível.

Pode-se observar no diagrama (fig.19) parecenças em termos de linguagem visual, como por exemplo o estilo jovem. Estas marcas mesmo seguindo diferentes valores e estratégias, estão conectadas de forma extrínseca pelo facto de serem marcas fortes, com o seu nome reconhecido a nível mundial e um posicionamento estável nos diferentes mercados em que atuam.

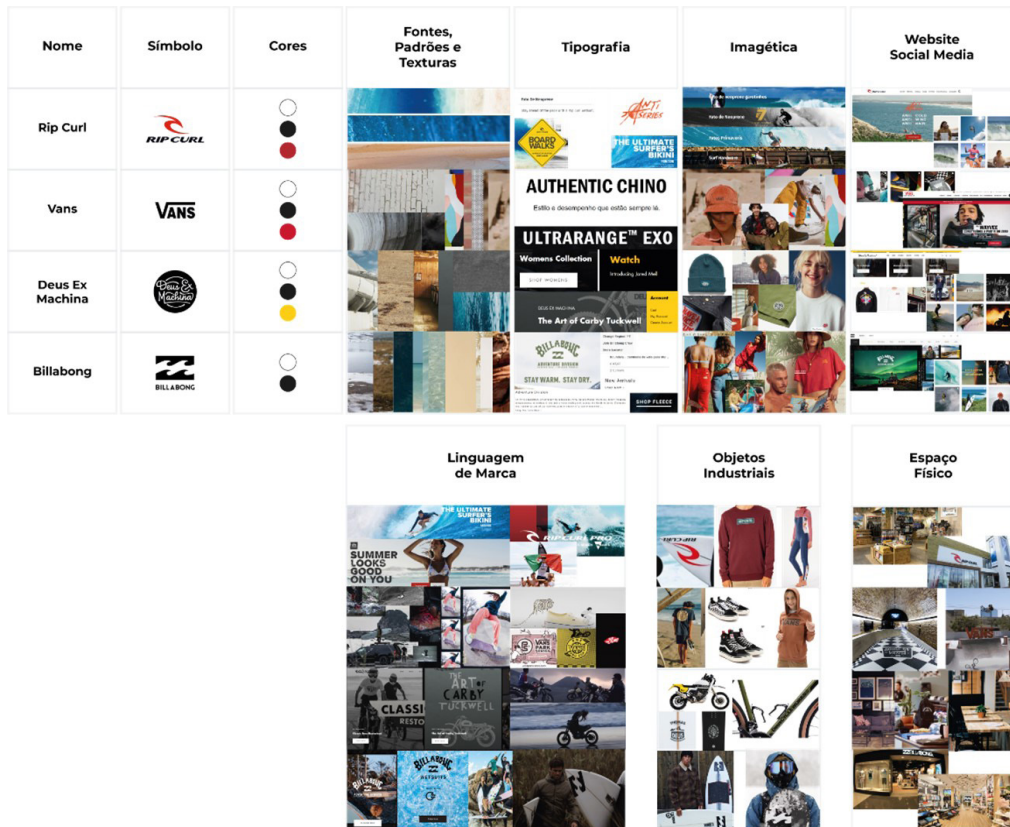


Fig.19 - Processo de análise com base no diagrama de Oliveira (2015) (Autora, 2021)

Capítulo IV - Metodologia de *Rebranding* e *Design* da Identidade

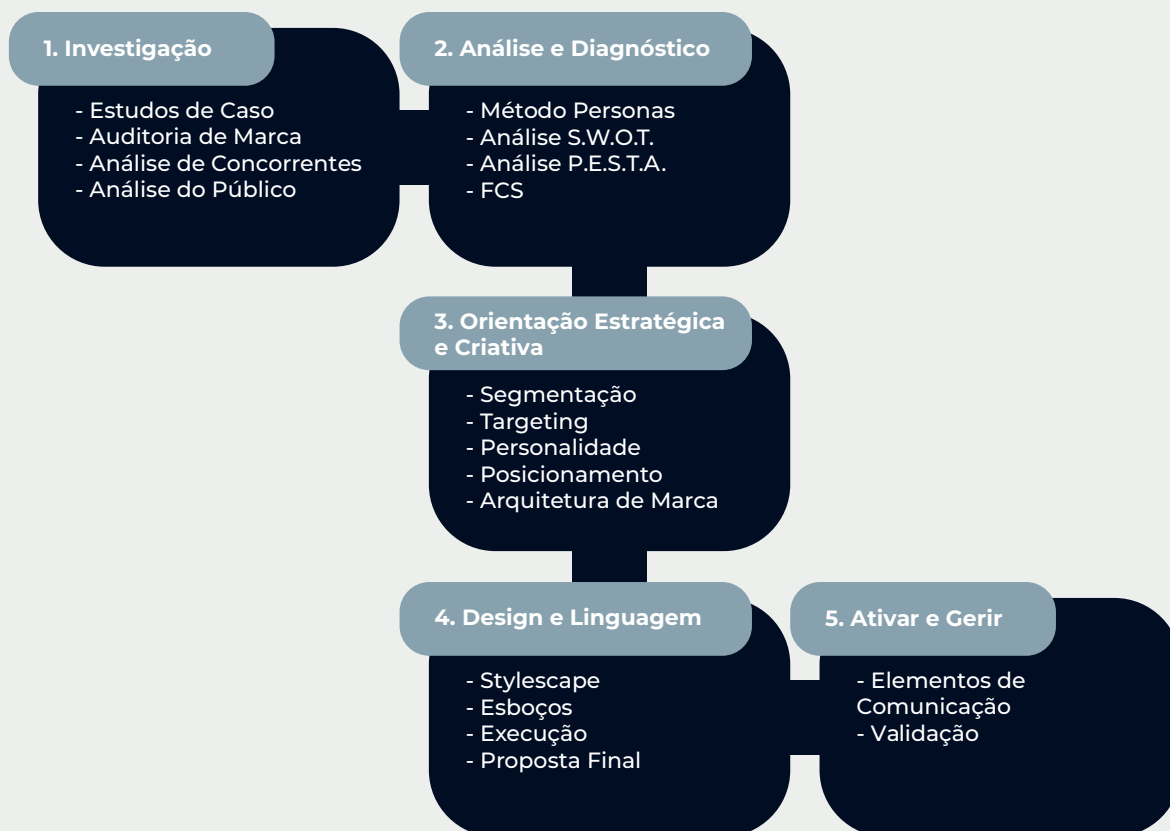


Fig.20 - Metodologia de Investigação (Raposo, 2020 adaptado pela autora)

Tendo em conta a necessidade de proceder a um processo de *Rebranding* e ao respetivo *Design* da Identidade Visual, considerou-se essencial a explicação das metodologias e procedimentos que suportam a Investigação.

O esquema anterior (fig.20), é relativo à metodologia de investigação com vista ao processo de *rebranding* e *design* de identidade visual. Pode-se aferir que a construção de uma identidade visual é um processo bastante complexo. É apresentada uma versão simplificada do processo de criação de uma identidade visual, adaptado de Daniel Raposo (2020). Esta metodologia será crucial para a organização do projeto, obtendo resultados de qualidade, onde cada ponto é explorado ao ínfimo detalhe. Reunindo conteúdos cruciais à criação de uma estratégia de comunicação e identidade visual forte.

Esta versão simplificada, é justificada pela marca em estudo. Sendo esta, a que mais faz sentido aos olhos da autora. Desta forma, a investigação inicia-se com estudos de caso, cruciais a entender os bons exemplos, e o setor onde a marca está inserida. Bem como entender a marca em si de todos os pontos de vista, analisar os seus principais concorrentes a nível local bem como o público que usufrui dos produtos e serviços que esta disponibiliza.

Seguidamente, a análise e diagnóstico, onde se recorre ao método *persona*, análise S.W.O.T, análise P.E.S.T.A. e ainda se recolhem os fatores críticos de sucesso. Estes bastante importantes numa perspetiva de orientar a estratégia e o processo

criativo a seguir. Cujo por sua vez, levam ao *design* e estabelecimento de uma linguagem visual e corporativa à marca. E por fim, mas de extrema importância, a ativação e gestão da marca.

FASE I - Investigação

A investigação e pesquisa acerca dos conceitos fundamentais a este projeto, é possivelmente a etapa mais importante no processo de *rebranding* e *design* em si. Uma vez que a pesquisa desenlaça e fortalece a criatividade, esta é crucial pois ajudará a tomar decisões mais concretas e confiantes ao longo da elaboração do projeto (Slade-Brooking, 2016, p. 90).

4.1 Pesquisa de mercado

Antes de entender o conceito de pesquisa de mercado será necessário entender o que é o mercado em si. O mercado pode ser entendido em dois sentidos complementares, num sentido restrito, correspondente a um conjunto de dados quantitativos sobre a estrutura e evolução de uma marca. Ou num sentido mais alargado, *designado* como o conjunto de públicos suscetíveis de exercerem influencia numa marca (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.55).

Desta forma, existem diversos métodos de pesquisa de mercado utilizados para recolha de dados. Estes dividem-se em duas categorias, os dados que são recolhidos pela fonte (fonte primária) e os dados que são recolhidos através de pesquisas pré-existentes (fonte secundária). A fonte primária tem como objetivo produzir novos dados, como por exemplo através de estudos de caso. Estes após serem recolhidos, podem ainda subdividir-se em dados qualitativos e quantitativos.

Os dados qualitativos são referentes às qualidades. É visto como um método de pesquisa exploratório, normalmente utilizado para medir motivações, tendências ou razões para determinadas ações como por exemplo, a decisão de compra (Slade-Brooking, 2016, p.90). Noutra perspetiva, os dados quantitativos, lidam com quantidade e medida. O principal foco é conseguir números estatísticos como forma de análise, obtendo resultados considerados confiáveis (Slade-Brooking, 2016, p.91).

Relativamente às fontes secundárias, de forma mais aprofundada, estas envolvem a recolha de informações existentes, como por exemplo, online, bibliotecas ou outros arquivos. Este tipo de fonte é utilizado numa primeira pesquisa, de modo a ajudar a determinar qual a situação atual de determinada matéria e destacar quais os conhecimentos atuais sobre a mesma.

Referindo que o método ideal será aquele que combina todos os métodos de pesquisa, ou seja, fontes primárias, secundárias, qualitativas e quantitativas. Isto de modo a obter mais dados para análise, resultando numa comparação entre eles, de modo a obter conclusões bem estruturadas e fundamentadas (Slade-Brooking, 2016, p.93).

4.2 Auditoria de marca

A auditoria de marca é vista como um *check-up* que avalia a posição da marca no mercado onde se insere, avalia os pontos fracos, pontos fortes e como a fortalecer perante estes. Esta auditoria deve incluir uma análise interna da marca, onde se englobam os valores que a marca defende, a sua missão e cultura.

A auditoria de marca é no seu conceito amplo, onde se procede à examinação sistemática da comunicação e estratégia de *marketing* de uma marca (Slade-Brooking, 2016 p.156).

4.3 Análise da concorrência: vantagem competitiva e estratégia de diferenciação

Analisar a concorrência parece tarefa fácil, no entanto o objetivo desta é encontrar através dessa análise a vantagem competitiva ou uma ou mais fatores de diferenciação perante os concorrentes. Desta forma, a vantagem competitiva é definida como, uma boa adaptação ao mercado e às suas necessidades face aos concorrentes, um fator diferenciador. Quando oferece benefícios aos consumidores que diferenciem a marca dos seus concorrentes, um know-how específico numa matéria que nenhuma outra concorrente possua ou uma competência durável, dificilmente copiada pelos concorrentes.

Relativamente á estratégia de diferenciação, esta é referida por Porter (1985) como um conjunto de vantagens competitivas divididas em dois grupos:

- Vantagem pelo custo, cujo é a capacidade de uma marca produzir um bem por um custo mais baixo que a concorrência;
- Vantagem pela diferenciação, onde uma marca apresenta a capacidade de valorizar os seus consumidores com uma oferta diferente dos concorrentes (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.475).

4.4 Análise do público

Num mundo onde a oferta de produtos e serviços é incontável e alguma vez no passado impensável, as marcas cada vez mais lutam para se destacar no meio de tantos concorrentes, num mercado completamente estagnado e repetitivo. As marcas, tentam assim criar uma interligação emocional para com os consumidores, de modo que aquela marca se torne insubstituível. Perante a análise do público, sendo esta crucial à diferenciação, é importante compreender as necessidades, desejos e aspirações dos consumidores (Slade-Brooking, 2016, p.93).

É assim importante ter em conta os *Stakeholders* que podem estar ao alcance da marca. Estes podem ser definidos utilizando um mapa de públicos (*Audience Map*).

É assim importante ter em conta os *Stakeholders* que podem estar ao alcance da marca. Estes podem ser definidos utilizando um mapa de públicos (*Audience Map*). Este é visto como um método eficaz de identificar e representar grupos-alvo, visualmente. O mapa de públicos funciona através de quatro círculos, cada um representando um nível de relacionamento:

- 1.Direto, constituído por indivíduos que interagem diretamente com a marca;
- 2.Indireto, constituído por indivíduos que não interagem diretamente com a marca, porém influenciam os que diretamente interagem com a marca;
- 3.Remoto, constituído por indivíduos que não interagem com a marca, mas podem ser influenciados por ela;
- 4.Social, constituído por influências sociais. Sejam elas a nível governamental, legislativo ou ambiental (Williamson, 2013).

Na página (fig.21A) seguinte pode ser observado um exemplo prático (Williamson, 2013):

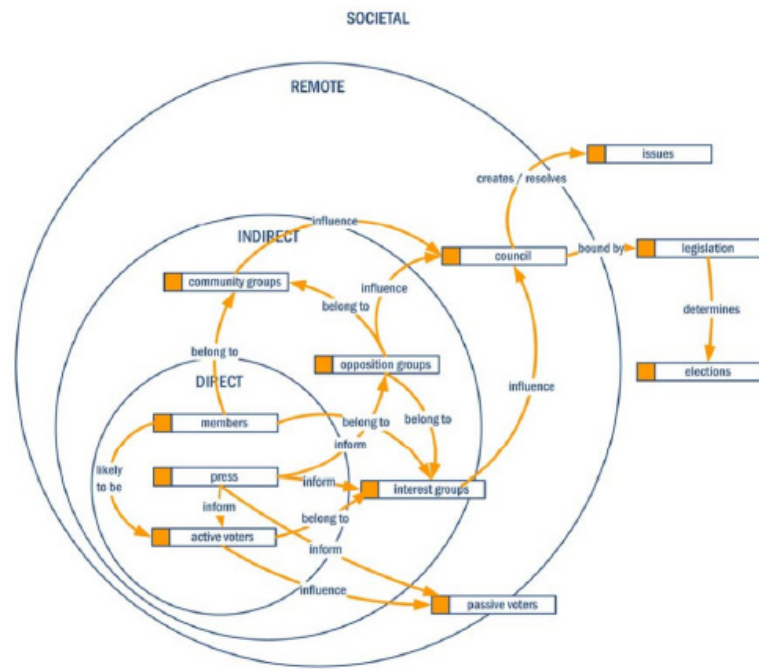


Fig.21A - Audience Map
(Williamson, 2013)

Segundo Kotler (2017, p.124) (fig.21B), existem quatro arquétipos que existem em todos os setores (ou em marcas), cada padrão apresenta um arquétipo distinto do setor, cada qual com um modelo específico de comportamento do consumidor e um conjunto diferente de desafios. Abaixo é demonstrado o esquema para uma melhor compreensão destes, cujo dependem dos níveis de atração, curiosidade, compromisso e afinidade.

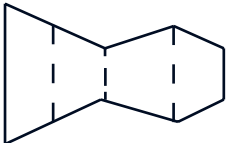
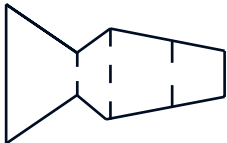
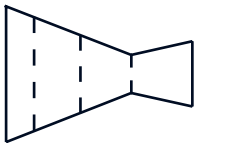
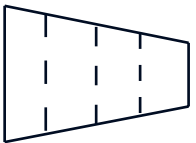
Maçaneta de Porta	Peixe	Trompete	Funil
			
A1 A2 A3 A4 A5	A1 A2 A3 A4 A5	A1 A2 A3 A4 A5	A1 A2 A3 A5 A4
Comportamento do Consumidor			
Tem expectativas e preferências prévias	Avaliação exaustiva e extensa antes da compra	Fortemente envolvido na decisão da compra	A compra é planeada
Tem pouco apego em relação à marca	Envolve múltiplos stakeholders	Tem confiança na qualidade da marca	Confia na experiência real e não em afirmações
Caraterísticas do Setor			
Comunicações agressivas da marca e de marketing	Ofertas comoditizadas	Imagem com reputação associada à qualidade	Marcas concorrentes podem ser facilmente comparadas
Muitas marcas concorrentes	Posicionamento similar entre marcas concorrentes	Forte influência proveniente do boca a boca	O produto é associado à forte experiência do consumidor

Fig.21B - Mapa dos Arquétipos dos Setores (Kotler, 2017, p.124)

FASE II - Análise e Diagnostico

Esta fase encontra-se direcionada para a análise e diagnostico. Possui o objetivo de agregar pontos de partida para o projeto. Explora um conjunto de questões técnicas, obtendo insights relevantes, não só acerca da marca como o meio envolve (Slade-Brooking, 2016, p.109).

4.5 Método *persona*

A *persona* é a consolidação de padrões de comportamento de um consumidor representativo. Este método é utilizado em prol de humanizar o *design*, testar cenários e auxiliar a comunicação do *design*. A descrição de uma *persona* com traços de personalidade humana facilita a empatia e a comunicação perante os públicos-alvo (Martin & Hanington, 2012, p.132).

Refere Ellen Lupton (2020, p.90), que “um usuário de um produto ou serviço é chamado de *persona*. Como um *personagem* em um romance”. Tal como Martin e Hanington (2012, p.132), Lupton (2020, p.20) também se refere ao método das *personas* como uma ferramenta de criação de possíveis públicos. Usada para criar *personas* como pessoas imaginárias, com desejos e capacidades diferentes cujo experimentam um produto ou serviço. Este método agrega as características de cada *persona*, onde se pode incluir dados demográficos, hábitos e interesses específicos. Sendo que as *personas* mais valiosas se baseiam na observação de pessoas reais (Lupton, 2020, p.90).

Este método é ainda representado com pequenas descrições, sejam elas relativas aos seus traços de personalidade, desejos e necessidades, fornecendo um nome e uma fotografia relativa e interligada à *persona* criada. A idade pode ser um fator suplementar, cujo é usado para adicionar uma impressão conveniente à *persona*, sustentando cenários e atividades (Martin & Hanington, 2012, p.132).

4.6 Análise S.W.O.T.

A análise S.W.O.T. é entendida como um instrumento de apoio à análise e reflexão estratégica (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.481). Esta pode também ser usada para avaliar um produto ou serviço. Primeiramente, deve-se definir o objetivo ou meta e, em seguida, identificar fatores que se denominem como favoráveis e desfavoráveis tendo em conta esse objetivo ou meta. Este tipo de análise permite identificar não só as oportunidades como as ameaças iminentes a concretização do objetivo ou meta. Desta forma, a análise S.W.O.T. é constituída por:

- Pontos fortes, são as características da marca que lhe conferem vantagem sobre as concorrentes;
- Pontos fracos, características que colocam a marca em desvantagem;
- Oportunidades, elementos que a marca pode explorar a seu favor;
- Ameaças, elementos que podem causar problema à marca (Slade-Brooking, 2016, p.106).

Como complemento a este capítulo, apresenta-se abaixo (fig.22) um exemplo prático de uma análise S.W.O.T.:



Fig.22 - Matriz S.W.O.T.

(Slade-Brooking 2016, p.107

adaptado pela autora)

Através da intersecção das ameaças e oportunidades, com os pontos fortes e pontos fracos, é assim exequível delinear as principais diretrizes estratégicas que devem direccionar o plano estratégico e operacional de uma marca (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.481).

4.7 Análise P.E.S.T.A.

A análise P.E.S.T.A. é conhecida como uma metodologia que analisa o meio-envolvente à marca, esta pode ser fundamental quando uma marca decide se expandir ou alcançar um novo posicionamento (Woebcken, 2019).

O acrónimo P.E.S.T.A. corresponde a cinco condicionantes: Politico-legais, económicas, socioculturais, tecnológicas e ambientais (Teixeira, 2011). Cada um deles acarta um nível extremo de importância para a marca em questão. Estes descrevem-se como:

- Politico-legais, leis que podem condicionar o setor de atividade que a marca se insere (Freire, 2008);
- Económicas, fatores que podem afetar o poder de compra e também o padrão de consumo dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2014);
- Socioculturais, composto por tanto fatores sociodemográficos, como fatores psicográficos que afetam os comportamentos do público consumidor;
- Tecnológicas, visto como o progresso tecnológico/ inovação tendem a afetar o

público consumidor (Freire, 2008);

- Ambientais, relacionado com a ecologia de cada marca para com o meio ambiente (Woebcken, 2019).

4.8 Fatores críticos de sucesso

Os fatores críticos de sucesso são uma análise que têm por base a identificação de um conjunto reduzido de requisitos considerados fatores-chave para a marca (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.482).

FASE III - Orientação Estratégica e Criativa

Criar uma marca de sucesso é algo excessivamente complexo. Antes de qualquer trabalho criativo ser iniciado é necessário existir uma metodologia estratégica de modo a guiar todo o processo criativo. Sendo a pesquisa fundamental, uma estratégia de marca define, como, o que, onde, quando e para quem a marca irá comunicar. Esta aquando bem definida e implementada, abrange todos os aspetos de comunicação da marca, desde o ínfimo pormenor. Deve ser também dada uma especial atenção às necessidades e emoções do consumidor, para além do ambiente competitivo onde esta se marca se insere (Slade-Brooking, 2016, p.41).

4.9 Estratégia de marketing

A estratégia de *marketing* ajusta a combinação coesa entre os distintos meios de ação com a meta de atingir os objetivos afixados num contexto concorrencial. Esta estratégia deve ser considerada como um processo criativo, pois não é estritamente lógico, dedutivo e linear (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.477). Será essa mesma criatividade que possibilitará o aumento da produtividade, atração, curiosidade, compromisso e afinidade entre a marca e os seus consumidores (Kotler, 2017, p.12-13).

4.10 Segmentação e targeting

A segmentação é fundamental, na medida em que, a marca conhece os seus consumidores e como se adaptar a estes. Uma vez que o público consumidor não é de todo homogéneo, e composto por milhares de indivíduos com necessidades, desejos e exigências diferenciadas. Por essa mesma razão, existe um processo de segmentação, cujo se divide em quatro etapas:

- A escolha dos critérios de segmentação, onde se divide o público consumidor em termos demográficos, geográficos, sociais e económicos;
- A descrição das características de cada segmento;
- A escolha de um (ou mais segmentos), após conhecer a dimensão e as características principais de cada segmento de mercado, a marca deve decidir quais lhe interessa;
- Por fim, a definição da política de *marketing* para cada um dos segmentos escolhidos (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.162-167).

Após a escolha do segmento, deve-se proceder à seleção dos segmentos-alvo, cujo tendo em conta a investigação de Kotler (2000), este aborda que existem cinco padrões de seleção dos segmentos-alvo:

Concentração num só segmento – a marca foca-se apenas num segmento de mercado. Constrói uma solução menos exigente em termos de recursos, porém o risco é maior, pois depende apenas de um só segmento:

Especialização seletiva – a marca foca-se em diversos segmentos com sinergias quase nulas, desenvolvendo ofertas distintas. Existe uma solução mais exigente em termos de recursos, mas garante a diversificação, reduzindo o risco;

Especialização no produto – a marca desenvolve um produto e vende a vários segmentos de mercado.

Especialização no mercado – a marca concentra-se em apenas um segmento de mercado, desenvolvendo um diversos produtos.

Cobertura total – a marca esforça-se por desenvolver ofertas para todos os segmentos de mercado.

4.11 Personalidade e posicionamento de marca

A teoria de que uma marca deve possuir traços de personalidade humana foi idealizada por Stephen King, aferindo que desta forma será dado um valor acrescido às marcas e uma maior diferenciação perante outras marcas (Slade-Brooking, 2016, p.56).

Identificar a personalidade de uma marca pode ser uma tarefa difícil, desta forma Jennifer Aaker, uma psicóloga social, agrupa os seguintes traços de personalidade humana para caracterizar uma marca, e agrupa-os em cinco dimensões diferentes:

- Sinceridade, doméstica, honesta, genuína e alegre;
- Excitação, atrevida, espirituosa, imaginativa e atualizada;
- Competência, confiável, responsável, segura e eficiente;
- Sofisticação, glamorosa, pretensiosa, charmosa e romântica;
- Robustez, resistente, forte e ao ar livre (Slade-Brooking, 2016, p.14).

A mesma define a personalidade de uma marca como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, p.347). Sudahakar, Malik e Rahman (2016), aferem que a personalidade de marca e o posicionamento de marca são duas naturezas bastante próximas, vistas como conceitos que se unem. Ambos são conceituados como uma percepção simbólica da marca na mente do consumidor (Doodoo & Wu, 2015). Porém, a personalidade de marca é relativa a um traço humano e o posicionamento baseado nas intenções humanas.

O posicionamento deve ser visto como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível e atrativa a uma marca, no meio de tantos concorrentes inseridos no mesmo setor (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.187). O posicionamento deve apelar à diferenciação, isto é, marca “y” tem de se diferenciar da marca “x”. Esta meta pode ser alcançada através do “triângulo de ouro do posicionamento”, como se pode observar na figura 23:

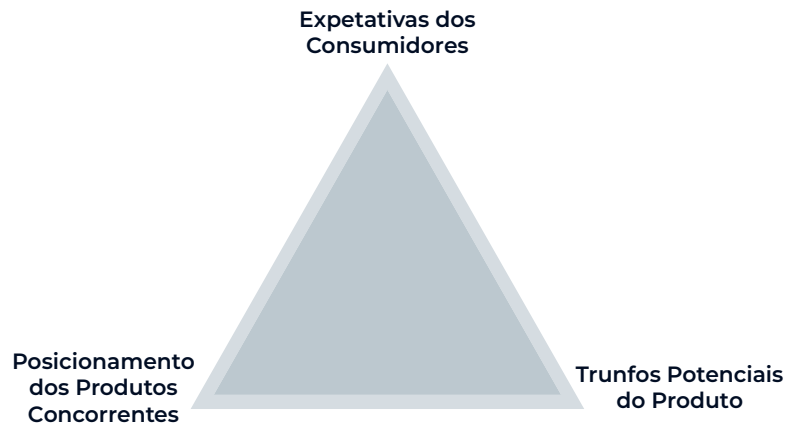


Fig.23 - Triângulo de Ouro do Posicionamento (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.192)

Como método para escolher os atributos da marca que servirão de base ao posicionamento, esta deve ter em conta três fatores:

- 1.As expetativas do público relativamente à marca;
- 2.O posicionamento atual dos concorrentes para responder a essas necessidades;
- 3.As potenciais vantagens da marca no segmento onde está inserida.

Estes três fatores constituem o "triangulo de ouro", um instrumento útil para sintetizar e validar um posicionamento (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.192).

4.12 Arquitetura de marca

A arquitetura de marca é um termo que descreve a hierarquia das marcas dentro de uma única empresa (Slade-Brooking, 2016, p.31). Estabelecendo diferentes níveis de relação entre a empresa e os produtos ou serviços que possui (Raposo, Neves & Silva, 2017, p. 105).

Existem diferentes maneiras de organizar as marcas dentro de uma empresa:

- Estrutura Monolítica, caracterizada por uma marca principal forte e única, onde os consumidores fazem a sua escolha com base na sua fidelidade à marca. As características e benefícios importam menos do que a promessa da marca. Normalmente, o logótipo mantém-se, somente são realizadas variações de cores nas submarcas.
- Estrutura Endossada, esta é caracterizada pela sinergia de *marketing* entre o produto ou a divisão, e a marca principal. Isto quer dizer que o produto ou divisão têm uma presença no mercado bem definida e forte, e acaba por beneficiar dessa associação e visibilidade com a marca principal.
- Estrutura Independente, é caracterizada como um conjunto de marcas bem conhecidas sem interligação. Onde a marca principal é invisível e irrelevante aos olhos do consumidor.

A arquitetura de marca acaba por ser benéfica para qualquer empresa na medi

da em que, é mais fácil segmentar as necessidades, reduz custos de *marketing*, esclarece o posicionamento e mensagem da marca, aumenta a flexibilidade de expansão, reforça a confiança, garante clareza, melhora a consciencialização do cliente para com a marca, maximiza a diversificação da visibilidade no mercado e por fim, constrói e protege o património da marca (Frachetta, 2018).

FASE IV - Linguagem e *Design*

Esta fase é estritamente interligada à execução e definição do conceito de marca. É importante referir o processo de *design*, este crucial a adaptar nesta fase. Cujo, todavia, poderia ser representado como algo linear em termos de etapas, no entanto é cada vez mais comum utilizar a abordagem tentativa-erro, cujo acaba por maximizar o processo de *design* de uma marca (Slade-Brooking, 2016, p.74).

4.13 Elementos da identidade visual da marca

Neste capítulo são abordados e explicados todos os elementos de identidade visual utilizados em prol do *rebranding* da marca G3. Refere Slade-Brooking (2016, p.84) que existem quatro etapas para a criação de uma identidade visual. Como complemento a este capítulo, aborda-se um dos primeiros modelos do processo criativo, realizado pelo psicólogo social Graham Wallas, em 1926 no seu livro "The Art of Thought", cujo propõe que o pensamento criativo passa por quatro fases:

- 1.Preparação, referido como o trabalho inicial em torno do problema, que requer foco e exploração das dimensões em torno deste;
- 2.Incubação, onde o problema é internalizado pela mente inconsciente e parece que nada está a acontecer;
- 3.Illuminação (também conhecido como "eureka"), este é o momento onde surge "a" ideia criativa;
- 4.Verificação, a última etapa, quando a ideia é conscientemente, passa a ser verificada, elaborada e aplicada (Slade-Brooking, 2016, p.84).

4.14 Naming

O *naming* é considerado um dos elementos mais importantes da identidade visual de uma marca, e dos primeiros a ser pensado na construção de uma identidade de marca (Vaid, 2003, p.26). Este precisa de definir uma oferta única, comunicar-se de forma eficaz com determinado público-alvo, transmitir um conjunto de valores específicos, e ainda "ficar no ouvido". É um dos mais importantes, e por sua vez um dos mais complexos elementos de criar. O *naming* deve seguir tendências e aspetos atuais de modo a marcar a sua presença entre a concorrência (Slade-Brooking, 2016, p.52).

O *naming* é assim considerado um elemento constante, pois tudo em torno de uma marca pode mudar, desde tipografias, cor, entre outros, mas o *naming* em si é sempre o mesmo. As únicas razões que podem levar o *naming* de uma empresa a ser alterado, pode de facto se uma fusão, aquisição ou relançamento no mercado com uma nova identidade de marca.

Sendo que a renomeação de qualquer empresa é vista como um risco, pois nunca se sabe como irá ser a real reação do público, apenas se pode expectar (Vaid, 2003, p.24).

Sendo assim, pode-se aferir que o *naming* tem uma importância fundamental à marca, desempenha funções que por sua vez não são imediatamente óbvias, tais como:

- 1.É um ponto de referência para os consumidores;
- 2.Uma entidade legal que a empresa pode proteger;
- 3.Cria valor como algo tangível à marca;
- 4.O *naming* e a identidade visual da marca também desempenham um papel importante na medida em que devem “ficar no ouvido” não só dos consumidores como dos concorrentes;
- 5.O nome deve ser pensado e apropriado para a marca, enviando uma mensagem cada vez que for visto, ouvido, discutido ou lembrado (Vaid, 2003, p.25-26).

4.15 Divergências entre símbolo e o logótipo

Concretamente abordando estes dois conceitos que se divergem um do outro, Peón (2009, p.22) afirma que o símbolo, é considerado um sinal gráfico que substitui o nome da marca e o logótipo de forma particular e diferenciada, com a qual o nome da marca é registada. Ampliando estes dois conceitos, focando primeiro no símbolo, este também é conhecido como signo (Peón, 2009, p.23). Considerado vantajoso, este é rapidamente identificado e associado a uma marca. Existe assim diferentes categorias de símbolos:

- O símbolo tipográfico, que deriva da inicial ou iniciais do nome da marca;
- O símbolo figurativo, cujo é definido pelo ícone;
- O ideograma, uma tipologia simbólica que representa uma ideia vinculada através de uma figura estilizada;
- O símbolo abstrato, ou seja, aquele que não objetiva qualquer representação figurativa (Peón, 2009, p.24-25).

O logótipo, por sua vez, é necessariamente composto por letras ou números, que na sua generalidade consigam ser lidos, e que representem fonemas. Um logótipo que seja elegível deixa de ser considerado como logótipo. Existem assim diferentes classificações a partir da forma como fazem uso das famílias de caracteres:

- Baseados numa família existente, a identidade ao logótipo é considerada, consoante a posição dos caracteres ou a singularidade da família;
- Formados por famílias modificadas, quando os caracteres de uma família ou um deles é redesenhado para dar uma maior singularidade ao logótipo;
- Formados por tipos desenhados especialmente para este uso, isto é, a singularidade é o mais importante, porém não se pode perder a legibilidade e reconhecimento do carácter (Peón, 2009, p.26-27).

Cruzando estas classificações com as abordadas por Slade-Brooking (2016, p.24-25), a autora refere que os logótipos podem ser classificados como:

- Pictóricos, onde um objeto conhecido é estilizado e simplificado;
- Abstratas ou simbólicas, onde um símbolo incorpora uma grande ideia;

- Symbolic letterforms, onde uma mensagem é estilizada de modo comunicar um interesse específico;
- Word marks, considerada uma das formas mais simples, onde o nome da empresa se torna o próprio logótipo através do uso de uma fonte única;
- Badge marks, onde a marca é interligada a um elemento pictórico, como por exemplo um televisor;
- *Brand accessories*, onde existem uma gama de logótipos que podem ser utilizados de forma independente para permitir a flexibilidade de *design*, como por exemplo, a Deus Ex Machina.

Numa outra ótica, onde tanto logótipo como símbolo se convergem, é que ambos são compostos por combinações de cores, formas e às vezes letras ou palavras, num *design* simples, simbolizando valores, qualidade e a promessa da marca (Slade-Brooking, 2016, p.24).

4.16 A expressão das emoções pelas cores na comunicação visual de marca

A escolha de cores pode ser crucial a uma marca. Numa escala de 0-10, 7 são emoções e 3 cores, isto reflete que o ser humano conhece mais sentimentos do que cores. A cor produz efeitos frequentemente contraditórios. Cada cor atua de forma diferente dependendo do acontecimento. Como exemplo, o vermelho, que pode ser visto como erótico, mas ao mesmo tempo brutal. O verde, que tanto pode ser entendido como calmante ou venenoso. O amarelo que pode provocar calor ou irritação (Heller, 2020, p.17).

Embora as cores tenham significados, estes mudam em função do contexto de uso e da cultura. Por exemplo o vermelho pode ser facilmente associado a sedução, proibição, alegria e calor, tal como pode ser usado unicamente para criar contraste com uma cor fria, por exemplo, o azul. Os resultados da pesquisa realizada por Eva Heller (2020), demonstram que as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos similares. Por exemplo, a cor que é associada à energia e à atividade, também é associada ao barulhento e animado. A cor associada à fidelidade é a mesma para a confiança. É assim denominado como acorde cromático uma combinação de cores pensada, porém com um efeito imutável. Em suma, o acorde cromático determina assim o efeito da cor principal (Heller, 2020, p.18).

Deste modo, pode-se aferir que as cores são regulamentadas pelos sentimentos e emoções que o humano detém. Porque é que um indivíduo compra um par de sapatos preto e não o outro que é azul? (Lupton, 2020 p.59). Isto deve-se ao sentimento que cada cor transmite. Pode-se assim recorrer ao mapeamento das emoções, elaborado pelo psicólogo Robert Plutchik, mencionado por Ellen Lupton (2020, p.61). Este criou o mapa das emoções baseado na teoria da cor. Identificou oito emoções primárias, cujo juntamente com gradações e sobreposições criam dezenas de variações. Por exemplo, a fúria e o terror estão em oposição entre si, assim como o vermelho e o verde aparecem em oposição dentro da roda de cores. Robert criou um mapa onde cada emoção primária varia em intensidade, desde a "repulsa" ou "êxtase" até "tédio" ou "serenidade". Chegando ao ponto onde as emoções primárias se misturam de modo a criar emoções secundárias, como por exemplo: o "pavor" que mistura o "terror" e o "maravilhamento".

Pode-se observar o mapeamento de emoções (fig.24) ilustrado por Jennifer Tobias. Adaptado com base em Robert Plutchik, "The Nature of Emotions", (2001, p.344-350).

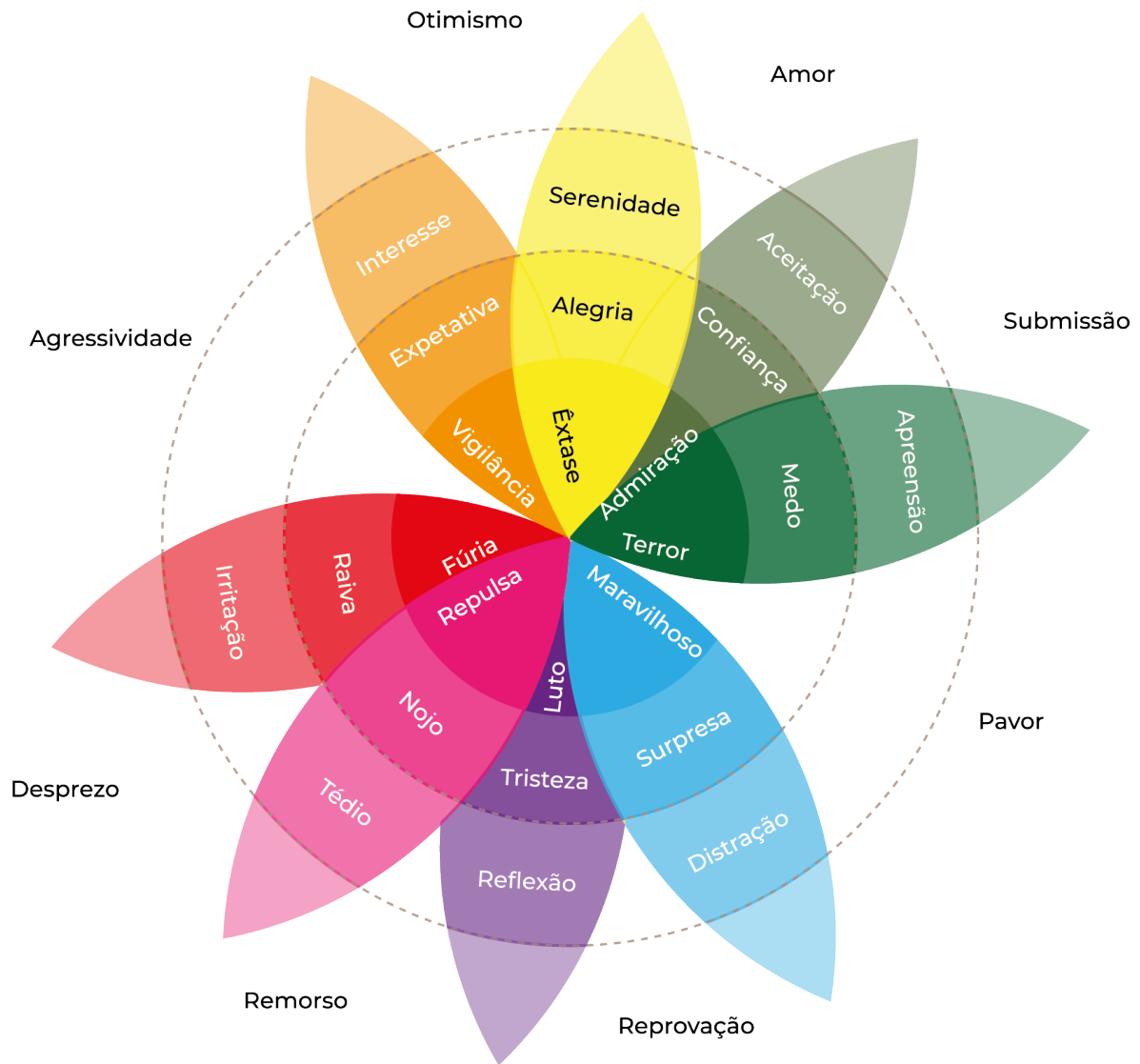


Fig.24 - Mapeamento de Emoções ilustrado por Jennifer Tobias com base em Robert Plutchik (2001, p.344-350)

4.17 Tipografia da marca

A definição e o uso correto da tipografia padrão têm grande importância nos projetos de identidade visual. A precisão nas escolhas tipográficas deverá ser rigorosa. Porém o que é a tipografia padrão? Esta é considerada como a fonte principal da marca que não deve ser alterada em nenhuma circunstância, complementada com fontes auxiliares que são usadas em todos os meios de comunicação da marca.

Não existe limitações para o número de fontes auxiliares. Um projeto de identidade visual pode adquirir o conjunto tipográfico que preferir e entender ser mais benéfico para a identidade a ser desenvolvida (Munhoz, 2009, p.38) (fig.25).



Fig.25 - Exemplo de Tipografia
Padrão (Munhoz, 2009, p.39)

Porém quem faz essa escolha, tem de entender que os estilos tipográficos controlam a imagem da marca. Muitos das marcas consideradas fortes e monolíticas construíram as suas identidades a partir de uma boa tipografia, combinada com uma cultura de produtos e/ou serviços que demonstra e transmite os valores da marca (Vaid, 2003, p.54).

FASE V - Ativar e Gerir

Baseado no *Design* do Sistema de Identidade proposto por Raposo (2020), esta última fase destina-se à produção, implementação, avaliação, monitorização e controlo constantes.

Após determinada a identidade visual num todo, deve-se proceder à avaliação desta. De modo a validar a mesma perante os consumidores atuais e potenciais. Esta validação será crucial de modo a entender se esta nova identidade será aceite ou negada.

Desde modo, após a validação, deve-se analisar os dados de modo a conseguir delinear se, o caminho a seguir será o pré-definido, ou se será necessário percorrer outro caminho.

Desde modo abordam-se as etapas de monitorização e controlo, principalmente aplicadas no *marketing*. Porém, podem ser aplicadas a qualquer tipo de estratégia que necessite de controlo permanentemente. As principais etapas são:

- 1.A definição precisa dos objetivos pretendidos;
- 2.A comparação da situação real, num dado momento, com as expectativas, registando e explicando eventuais desvios. Sendo esta etapa considerada como a etapa de informação, comparação e explicação;
- 3.Por fim, a tomada de medidas corretivas, permitindo contrariar os desvios detetados, seja pela adoção de novas medidas ou reformulação dos objetivos pré-definidos (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.504).

02

INVESTIGAÇÃO ATIVA

Através da pesquisa e reflexão sobre todas as informações recolhidas, estas contribuíram para o desenvolvimento do *rebranding* da marca G3, será este o tema principal do capítulo que se segue. Neste capítulo, será utilizada uma metodologia não-intervencionista com o propósito de criar uma identidade para a marca.

Capítulo V - Desenvolvimento do Projeto de Identidade

Neste capítulo, é necessário não esquecer as bases por detrás das estratégias de definição da identidade de uma marca. Isto de modo a entender de que forma desenvolver a identidade para a marca G3.

Procede-se à clarificação das características desta marca, sejam elas, o seu propósito, missão, visão, valores, posicionamento e personalidade, comunicando-os e gerindo-os de forma estratégia, mais visível e rentável.

5.1 Auditoria de Marca

5.1.1 Marca G3

A marca G3, foi fundada em 2008 pelos irmãos Alexandre Carinhas e João Carinhas, com uma diversa oferta de produtos e prestação de serviços. A marca é constituída por três pilares que a fazem ser reconhecida não só a nível nacional como internacional. Esta é especializada em surf, com uma localização privilegiada de frente para a praia da Gamboa.

Esta marca presentemente é constituída por três pilares, o *surf center* (fig.26), constituído por aulas de surf, alugueres e ainda venda de produtos relacionados com desportos náuticos e surf em particular. Afere-se que as aulas de surf podem ser realizadas em grupo ou em privado, onde normalmente, todas as aulas têm direito a um fotografo disponibilizado pela marca. Todas as fotografias são gratuitas, um fator atrativo aos clientes que usufruem deste serviço. Ainda, as aulas são divididas por três níveis de experiência: primeira vez | iniciados | intermédios. Existe sempre uma grande conexão entre os alunos e os professores, um fator que os faz voltar e repetir a experiência com a marca.

Os alugueres, com períodos temporais diferenciados dependendo da necessidade dos clientes. Alugam-se em nome da marca, pranchas de surf, pranchas de bodyboard, bicicletas, skates e ainda fatos de surf. Todos os alugueres são feitos na condição de que se algo acontecer ao material alugado ou não esteja satisfeito com o material que alugou, pode ser trocado por outro, caso esteja disponível em loja. Estes alugueres são, de certo modo, um fator de diferenciação perante maioria dos concorrentes, pois maioria apenas possui aulas de surf, não apostando no aluguer de material.



Fig.26 - Espaço Físico I: G3

Store Surf center 2021

Outro pilar, a loja (fig.27) direcionada exclusivamente para a venda de produtos de grandes marcas, como exemplo "Globo", "Quicksilver", "Volcom" e "Salty Crew". Ainda neste espaço, existe um pequeno estúdio de tatuagens, ideal para

um aventureiro que se encontre de férias e queira levar uma recordação permanente daquela que é a cidade de Peniche.



Fig.27 - Espaço Físico II: G3

Store 2021

E por fim, o último pilar em torno da marca, o alojamento turístico (fig.28) com capacidade para cerca de quatorze pessoas, um estilo de alojamento bastante comum em Peniche, tendo em conta a grande afluência de viagens em grupos para realizar surf e outros desportos náuticos. Este alojamento possui uma localização privilegiada, de frente para a praia, o que atrai cada vez mais grupos.



Fig.28 - Espaço Físico III: Alojamento Turístico G3 2021

5.1.2 Identidade da marca atual

O nome "G3", não possui um significado, apenas decidiram por mera vontade colocar esta nomenclatura. Isto pode não ser benéfico para a marca assim aquando realizar o seu *rebranding*, tendo em conta que normalmente existe uma história por detrás de cada nome de cada marca, pode ser uma tarefa mais complicada no que diz respeito à transmissão dos valores que a marca supostamente defende.

Deste modo, tal como a mascote adotada não possui um significado (fig.29), demonstra-se como um esqueleto infantilizado com cores não associadas ao surf, este encontra-se grafitado pelas paredes da loja sendo a surfar uma onda ou a tocar guitarra.



Fig.29 - Mascote da Marca G3 (G3 Store Surf center, 2021)

Ainda, associado à marca existe o logótipo da marca (fig.30), que apresenta falhas eminentes, como o significado, cujo não existe e ainda o facto de na sua diminuição, causar ruído, em termos gráficos, em determinados detalhes.

Esta marca presentemente não assume missão, visão, valores, objetivos ou personalidade definida e estável no mercado em que se insere, pelos quais deve no futuro levar em consideração a definição concisa e alteração destes parâmetros em ordem de crescer.



Fig.30 - Logótipo da Marca G3 (G3 Store Surf center, 2021)

5.1.3 Síntese

Através das informações recolhidas, forma-se abaixo o seguinte esquema de síntese. Este demonstra de forma mais visual a envergadura da marca, que para além do surf, também produz o seu próprio merchandising. Afere-se que em termos de media, a empresa ainda se encontra muito pouco explorada (fig.31).

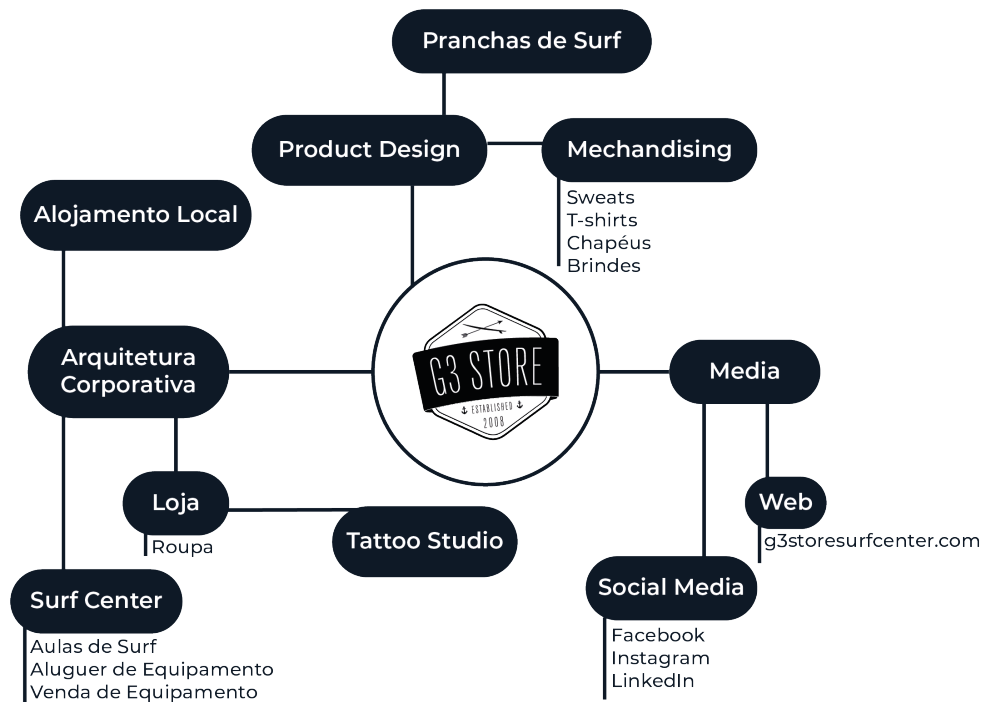


Fig.31 - Síntese da Marca G3

5.1.4 Análise da concorrência local

Como metodologia para obter uma visão ampliada das marcas consideradas como concorrência local, procedeu-se à aplicação do modelo (adaptado) de Slade-Brooking (2016), direcionado para a auditoria competitiva baseada no processo de pesquisa de concorrentes. Este analisa de forma extrínseca as forças, o público-alvo, os valores, a mensagem transmitida, o mercado em que a marca se insere, a sua estratégia de comunicação e *Touchpoints* com a seu público. Ainda, analisa de forma visual, o tom de publicidade, a mensagem visual, a tipografia, a paleta de cores, o logótipo e a descrição das ideias chave.

Optou-se por estipular a concorrência num raio de cerca de 10 km, considerada como concorrência local, mais propriamente zonas como Peniche e Baleal. Escolheu-se as seguintes marcas pelo facto de estarem inseridas no mesmo setor que a marca G3, tanto em termos de alojamento local, como aulas de surf ou aluguer de equipamento técnico de surf.

A concorrência indicada abaixo no modelo (fig. 32 - 36), foi escolhida pela sua comunicação, identidade, público-alvo, posicionamento, entre muitos outros pontos-chave relevantes à análise em questão. Desta forma são vistas como concorrência local as marcas Escola de Surf de Peniche, GO4SURF, Waterlost, PKSC, Peniche Surf Camp e Baleal Surf Camp.


Marca / Organização		
Forças	Localização Reconhecimento Comunicação (intermédia) Academia de Surf (ATL) All inclusive Clínica	Localização Reconhecimento Comunicação (alta) Reservas Online Apartamentos Privados Tabela de Preços
Fraquezas	Impossibilidade de reserva direta online Preços elevados em relação à concorrência	Sem informação
Público-Alvo	Adultos, jovens e crianças Sem restrição de idade Amantes de Surf Espírito de Surfista All inclusive	Adultos, jovens e crianças Sem restrição de idade Amantes de Surf Espírito de Surfista
Posicionamento	Turismo de Surf Desporto Equipamento de Surf Saúde e Bem-estar Lazer	Turismo de Surf Desporto Equipamento de Surf
Valores Mensagem	"Life is better when you surf" Qualidade de Vida	"All we need is surf" Estado de Espírito
Mercado	Nicho de Mercado (Turismo de Surf)	Nicho de Mercado (Turismo de Surf)
Estratégia Touchpoints	Website Facebook Instagram Whatsapp Espaço Físico Tripadvisor Google	Website Newsletter Facebook Instagram Espaço Físico Tripadvisor Google

Fig.32 - Concorrência Local I baseado no Diagrama (adaptado) de Slade-Brooking (2016) (Autora, 2021)

Marca / Organização		
Forças	Localização Reconhecimento Comunicação (alta) Loja online / Surf Shop Apartamentos Privados	Localização Reconhecimento Comunicação (intermédia) Academia de Surf Lounge-bar Kite Surf
Fraquezas	Impossibilidade de reserva direta online Sem tabela de preços online	Impossibilidade de reserva direta online Preços elevados em relação à concorrência
Público-Alvo	Adultos Amantes de Surf Espírito de Surfista	Adultos, jovens e crianças Sem restrição de idade Amantes de Surf Amantes de Kite Surf Espírito de Surfista
Posicionamento	Turismo de Surf Desporto Equipamento de Surf Turismo Sustentável	Turismo de Surf Desporto Lazer
Valores Mensagem	"A Portuguese brand inspired by Fishermen for Sailors and Surfers" Marca com História	"Your Oceanside Family" Proximidade
Mercado	Nicho de Mercado (Turismo de Surf)	Nicho de Mercado (Turismo de Surf)
Estratégia Touchpoints	Website Facebook Instagram Loja Online Espaço Físico Tripadvisor Google	Website Facebook Instagram Lounge-Bar Espaço Físico Tripadvisor Google Vimeo

Fig.33 - Concorrência Local II baseado no Diagrama (adaptado) de Slade-Brooking (2016) (Autora, 2021)


Marca / Organização		
Forças	Localização Comunicação (alta) Reconhecimento Diversidade de Serviços Booking online Tabela de Preços	Localização Comunicação (intermédia) All-Inclusive Lounge-Bar Apartamentos Privados Tabela de Preços
Fraquezas	Website Antiquado Preços ligeiramente mais elevados que concorrentes	Sem reservas online Website confuso Preços dependem da sazonalidade
Público-Alvo	Adultos, jovens e crianças Sem restrição de idade Amantes de Surf	Adultos, jovens e crianças Sem restrição de idade Amantes de Surf Espírito de Surfista All inclusive
Posicionamento	Turismo de Surf Desporto Equipamento de Surf Lazer	Turismo de Surf Desporto Equipamento de Surf Turismo Sustentável Lazer Saúde e Bem-Estar
Valores Mensagem	“O teu sorriso é o nosso objetivo” Felicidade	“Embrace the surfing spirit.” Estado de Espírito
Mercado	Nicho de Mercado (Turismo de Surf)	Nicho de Mercado (Turismo de Surf)
Estratégia Touchpoints	Website Facebook Instagram Twitter Youtube Lounge-Bar Surfcamp Tripadvisor Google	Website Facebook Instagram Whatsapp Lounge-Bar Tripadvisor Google Vimeo/Youtube

Fig.34 - Concorrência Local III baseado no Diagrama (adaptado) de Slade-Brooking (2016) (Autora, 2021)







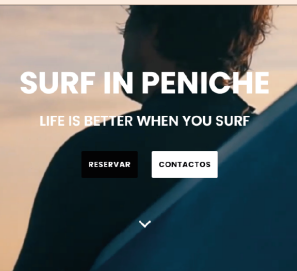

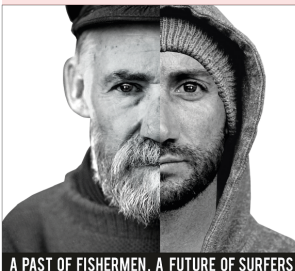
Marca	Escola de Surf de Peniche	Go4Surf	Waterlost
Tom de Publicidade	3º Pessoa (o cliente) Jovem Amigável Relaxado	2º Pessoa Sing. (Tu) Ambição Dinâmico	1º Pessoa Plural (Nós) Centrado na Empresa Foco Conexão
Mensagem Visual	Relaxar/Calma Detalhes Momentos Repetição do melhor dia das suas vidas	Aerodinâmica Desportiva Vibrante	Mente, corpo e alma História Conexão entre a pesca e o surf
Tipografia	Rolphie 05 Bold SC	Avenir Std 95 Black	Bebas Neue
Paleta de Cores			
Logótipo			
Descrição das Ideias-Chave	<p>““Viver o sonho” tem sido o nosso lema desde a nossa existência, procurando proporcionar a cada cliente momentos marcantes e inesquecíveis.”</p> 	<p>“Se sempre sonhaste em aprender este fascinante desporto, estás num dos países mais importantes da Europa para praticar Surf.”</p> 	<p>“We invest in human proximity, not quantity. We are Not a surf camp in Peniche.” “Waterlost is not for kids.”</p> 

Fig.35 - Concorrência Local - Análise Visual I baseado no Diagrama (adaptado) de Slade-Brooking (2016) (Autora, 2021)

Marca	Peniche Kite e Surf Camp	Peniche Surf Camp	Baleal Surf Camp
Tom de Publicidade	1º Pessoa Plural (Nós) Centrado na Empresa Diversão Lazer Descontrair Família	2º Pessoa Sing. (Tu) Centrado no Cliente Experiência Única Família Ambição	1º Pessoa Plural (Nós) Centrado na Empresa Foco na relação qualidade e preço
Mensagem Visual	Relaxada Paixão pelo surf Amizade Família	Dedicação Qualidade Paixão pelo Surf Família Conexão entre Equipa	Paixão pelo surf Amizade Família Dedicação Sustentabilidade
Tipografia	Nexa Rust Sans Black Geometos Neue Black	(Personalizada) ITC Lubalin Graph Std	Belinda New
Paleta de Cores			
Logótipo			
Descrição das Ideias-Chave	<p>"Your oceanside family." "Uma das escolas de surf mais experientes de Peniche."</p> 	<p>"Your oceanside family." "Uma das escolas de surf mais experientes de Peniche."</p> 	<p>"Há muitos surf camps e escolas de surf mais baratas, porquê escolher-nos? Porque uma localização privilegiada, boa reputação, serviço de qualidade e experiência não têm preço!"</p> 

Fig.36 - Concorrência Local - Análise Visual II baseado no Diagrama (adaptado) de Slade-Brooking (2016) (Autora, 2021)

Observando o primeiro diagrama, relativamente a uma análise extrínseca, afere-se que todos partilham o mesmo nicho de mercado (turismo de surf); o público-alvo é semelhante em todos os concorrentes, havendo uma derivação no padrão quando estas marcas apresentam um lounge-bar; apenas duas marcas possuem uma política de sustentabilidade ou abordam a importância da responsabilidade social; as marcas em questão possuem quase todas as mesmas fontes de comunicação e *Touchpoints* com o público-alvo. Após analisadas as forças e fraquezas, a melhor posicionada é a GO4SURF, não sendo visíveis falhas após uma análise extrínseca. Porém em comparação com o idealismo do que será uma empresa com valores e uma identidade forte, a Escola de Surf de Peniche e a Waterlost acabam por estar mais bem posicionadas.

Ambas estas análises são cruciais para o bom entendimento de quais as falhas que a concorrência está a cometer, e o que se pode aprender com as mesmas, em ordem de, tornar a marca G3 mais forte aquando do planeamento e execução do *rebranding* da mesma.

Tendo em conta o segundo diagrama, em termos de análise à identidade visual, é notável que a paleta de cores entre as marcas pouco se diferencia, recorrem a cores como vermelho, azul ou laranja. Numa maioria a mensagem visual é uma mistura de relaxamento, com espírito desportivo e paixão pelo surf.

Numa segunda análise, utilizou-se um outro modelo (fig.37 - 39), o diagrama (adaptado) de Fernando Oliveira (2015) com o objetivo de compreender e avaliar a linguagem visual da identidade das marcas acima.



Fig.37 - Concorrência Local I baseado no Diagrama (adaptado) de Fernando Oliveira (2015) (Autora, 2021)

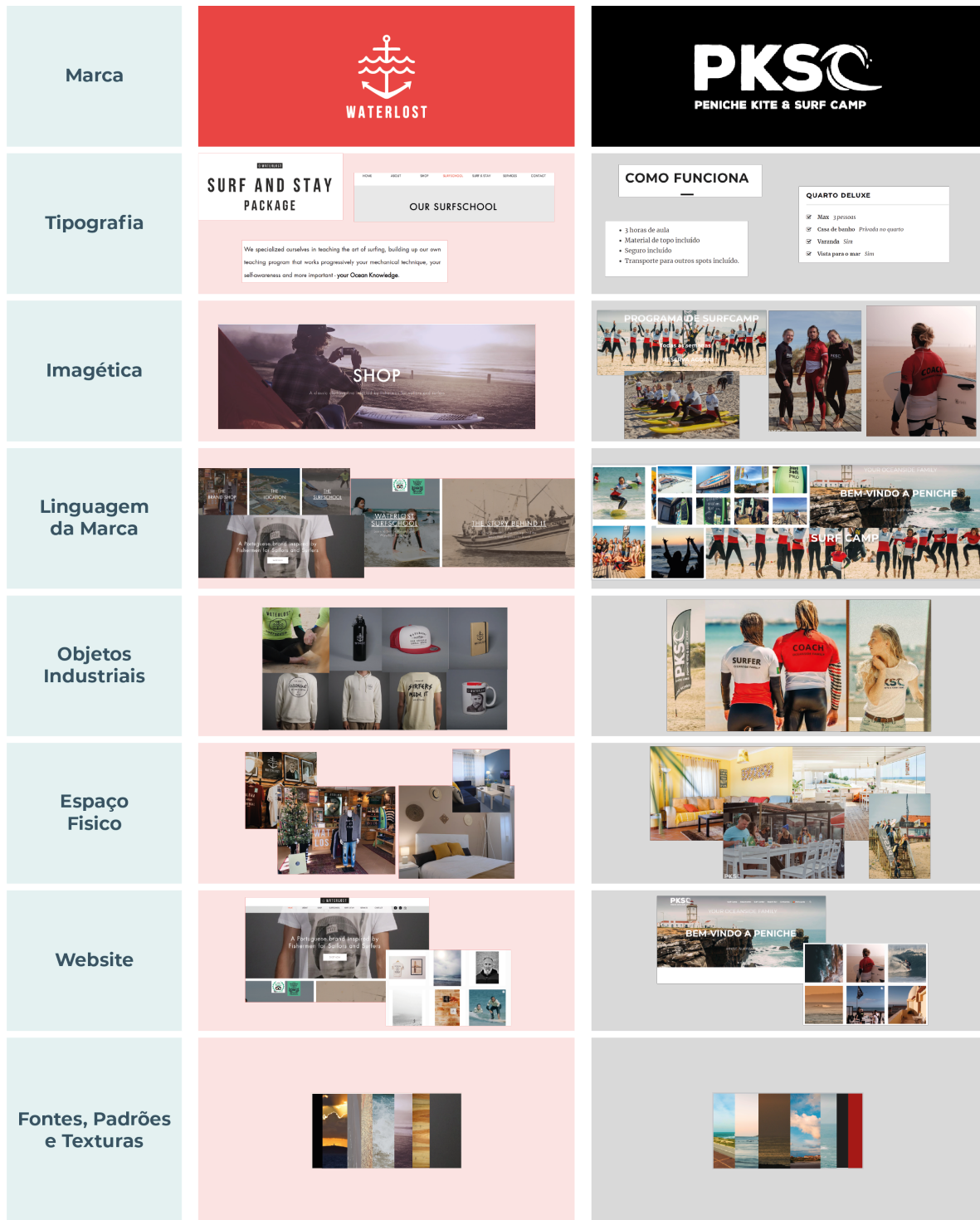


Fig.38 - Concorrência Local II baseado no Diagrama (adaptado) de Fernando Oliveira (2015) (Autora, 2021)




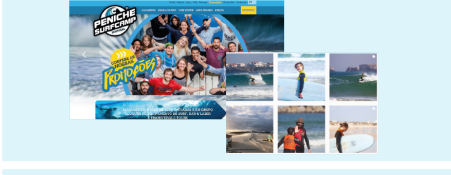

<p>Marca</p>		
<p>Tipografia</p>	<p>Escolas de Surf</p> <p>RESERVA</p> <p>Descobre o que outros surfistas dizem acerca de nós!</p>	<p>SURF WORK N' LIVE Work remotely and live by the sea</p> <p>Olá, Bem-vindo ao Baleal Surf Camp</p>
<p>Imagética</p>		
<p>Linguagem da Marca</p>		
<p>Objetos Industriais</p>		
<p>Espaço Físico</p>		
<p>Website</p>		
<p>Fontes, Padrões e Texturas</p>		

Fig.39 - Concorrência Local III baseado no Diagrama (adaptado de Fernando Oliveira (2015) (Autora, 2021)

A identidade visual em geral é muito semelhante, com referências ao mar, tons azuis, fontes sans serif, a aplicação do logótipo nos fatos de surf, entre outros. Pode-se destacar a PKSC pelas suas licras, com uma cor que se destaca no oceano pela positiva, e a Waterlost pela criatividade do seu merchandising e pelo conceito dos pescadores criado em torno da marca, diferente da concorrência.

5.1.5 Análise do público

A análise do público que frequenta os espaços físicos pertencentes à marca G3 e que usufruem dos serviços e produtos que a marca tem para oferecer, é importante na medida em que se compreenda as necessidades, desejos e aspirações do público-alvo. O modelo abaixo tem por base a investigação de Slade-Brooking (2016), e a investigação de Abraham Maslow (2008), onde são respondidas questões relevantes com a finalidade de desvendar as atitudes, valores, emoções e motivações dos clientes.

Esta análise foi feita através da observação e de conversações com clientes de ambos espaços físicos e até mesmo a partilha de opiniões com os restantes membros da equipa.

Tendo em conta que existem três espaços físicos presentemente separados por diferentes tipologias (loja (fig.40), escola de surf (fig.41) e alojamento local(fig.42)), será necessário realizar uma análise individualizada dos públicos, na medida que, estes se interligam indiretamente.

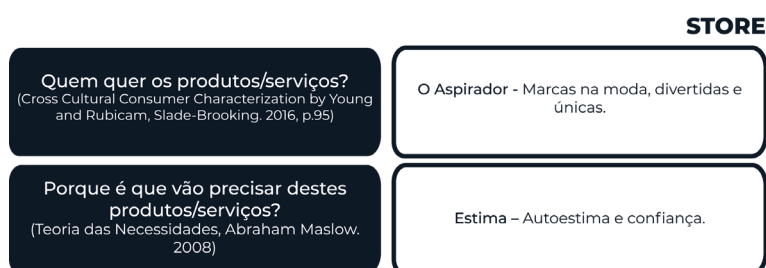


Fig.40 - Análise do Público: Store

Afere-se que quem deseja e/ou necessita dos produtos e serviços que a marca tem para oferecer, são indivíduos que procuram um estilo casual e desportivo, que sejam ambiciosos e com um estilo de vida ativo. Não sendo relevante o facto de serem residentes ou viverem além-fronteiras.

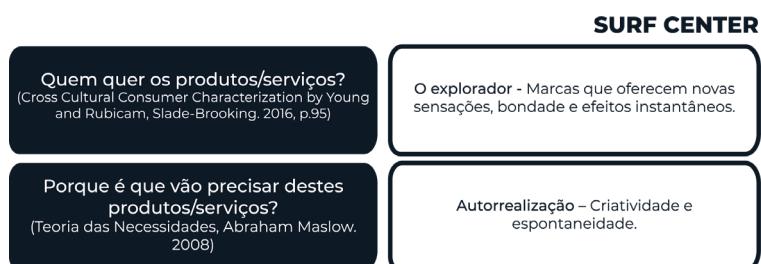


Fig.41 - Análise do Público: Surf center

Respondendo às questões acima, conclui-se que quem deseja e/ou necessita dos produtos e serviços que a marca G3 dispõe, são indivíduos apaixonados pelo mar. Cujo possuam um estilo de vida despreocupado e radical. Sem medo do inesperado.

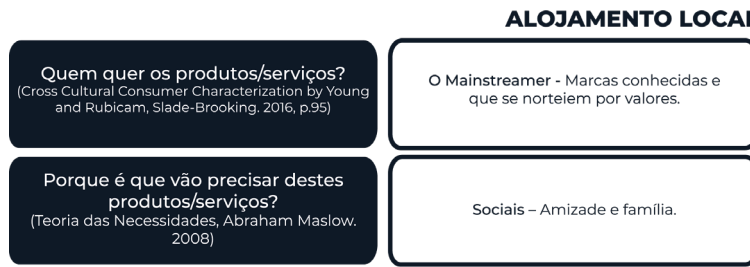


Fig.42 - Análise do Público: Alojamento Local

Relativamente ao alojamento local, este é desejado e pode vir a ser necessidade por parte de indivíduos que procuram conforto e todas as comodidades num só espaço com vista para a imensidão de mar. Que possuam um estilo de vida despreocupado, mas ativo. Cujo procurem qualidade nos momentos vividos entre família e/ou amigos.

5.1.6 Personas

O método das *personas* é usado como uma ferramenta de criação de possíveis públicos. Usada em prol de criar *personas* como pessoas imaginárias, com desejos e capacidades diferentes cujo experimentam um produto ou serviço. Este método agrega as características de cada *persona*, onde se pode incluir dados demográficos, hábitos e interesses específicos. Sendo que as *personas* mais valiosas se baseiam na observação de pessoas reais.

Desta forma, o capítulo anterior foi crucial, na medida em que, permitiu o conhecimento do público que usufrui da marca. Neste capítulo, procede-se à criação de *personas*, cujo é bastante benéfica, pois assim as estratégias de comunicação a definir futuramente, são estritamente direcionadas para os “clientes ideais”. São as características que cada um detém que os denomina como o leque perfeito de clientes a atingir.

Estas *personas* (fig.43 - 44) foram criadas através da observação e conversação direta com clientes aleatórios e clientes habituais.



Fig.43 - Personas I



Fig.44 - Personas II

5.1.7 Análise P.E.S.T.A.

Uma marca nunca deve viver dentro da sua própria “bola”, deve explorar todas as variáveis externas à sua marca, que de forma direta ou indireta podem influenciar o seu desenvolvimento e crescimento ao longo dos anos.

Sendo assim, procedeu-se à análise P.E.S.T.A. (fig.45), onde se englobam os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos e ambientais. Esta análise é um modelo analítico cujo a principal função é proporcionar uma visão macro da marca. Esta visão por sua vez origina uma melhor perspetiva de como construir e otimizar estratégias de comunicação viáveis ao crescimento e desempenho da marca.

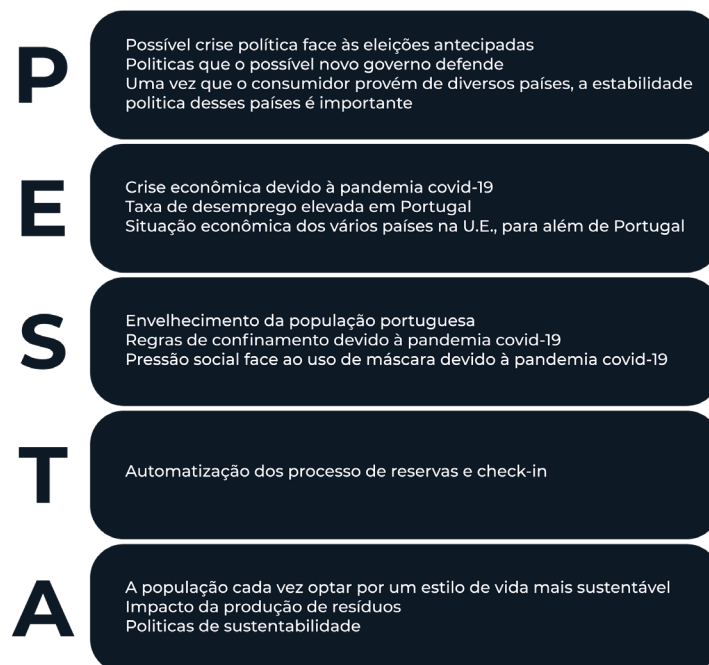


Fig.45 - Análise P.E.S.T.A.

Com esta análise é possível deter que existem fatores que sem dúvida são um desafio para a marca ultrapassar, e muitos deles incontornáveis e incontroláveis. Esta análise permite uma visão macro do que podem ser as variáveis a ter atenção aquando da criação da nova marca e nova estratégia de comunicação e *marketing*.

5.1.8 Análise S.W.O.T.

Como forma de complementar a análise P.E.S.T.A., deve-se proceder à análise S.W.O.T. (fig.46), cujo é um acrónimo de *Strengths* (forças), *weakness* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Esta tem como objetivo a análise das forças, onde estão presentes os recursos e competências que podem ser utilizadas com vantagem competitiva, aumentando a capacidade de gerar lucro. A análise das fraquezas, ou seja, aquilo que a marca não realiza bem ou não disponibiliza, representando uma deficiência, pela qual resulta numa pior performance em ambiente concorrencial. Estes dois pontos referidos fazem parte das dimensões internas.

Por outro lado, é possível analisar as oportunidades, que ajudam no crescimento da marca, cujo podem ser aproveitadas futuramente para gerar lucro, e as ameaças, que são fatores que ameaçam a marca de alguma forma externa, representando prejuízos no futuro.

Após uma conversa direta e interna com toda a equipa que representa a marca G3, apuraram-se as forças e fraquezas da marca. Apontando à posteriori, uma vez que dependem de fatores externos, as oportunidades e ameaças.

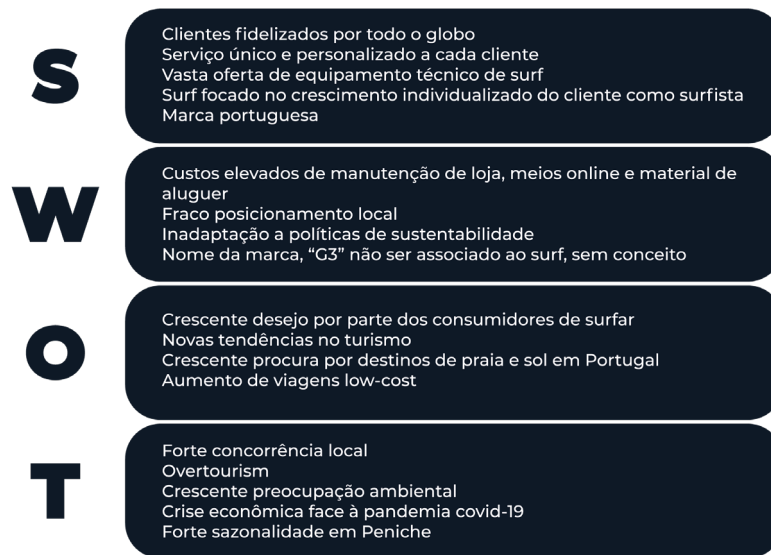


Fig.46 - Análise S.W.O.T.

Esta análise permite obter uma visão de qual o caminho a seguir quando se proceder ao *rebranding* da marca G3. Existem oportunidades que podem ser uma vantagem sobre os concorrentes quando bem aplicadas no futuro. Tanto como ter em conta as fraquezas, será crucial tornar estas em forças, conseguir quebrar o ciclo que a marca vive presentemente.

Procurar amenizar as ameaças, será um objetivo possível de atingir uma vez que a marca elimine as suas fraquezas, e alinhe as suas forças com as oportunidades externas.

5.1.9 Fatores críticos de sucesso

Após a análise da concorrência, mercado, público e análise macro da marca, é possível chegar a conclusão que existem fatores pelos quais permitem criar uma diferenciação face aos concorrentes analisados anteriormente. Estes pontos são classificados como os fatores críticos de sucesso, variam de marca para marca, representando os pontos de foco que a marca deve ter em consideração na criação da sua estratégia para que assim possa crescer, ter um foco a seguir e ser bem-sucedida. Relativamente à marca G3 foram identificados três fatores de diferenciação.

O primeiro, é o reconhecimento local da loja de roupa (G3 Store), cujo existe desde 2008. A sua reputação dentro de Peniche é das melhores, seja em termos de atendimento ao público, seja em termos da qualidade dos produtos vendidos. Este espaço destaca-se pela sua versatilidade de marcas e estilos. Acabando por ser um ponto de referência dentro de Peniche, no que diz respeito, ao consumo de roupas, sapatos e acessórios de marcas de renome mundial. Sendo das poucas com esta vertente na cidade.

O segundo, o dinamismo das aulas de surf, onde a política da escola de surf, é de que, nunca mais do que seis alunos por professor numa aula de surf. Isto com o objetivo de dar uma maior atenção aos detalhes do aluno, enquanto surfa. Oferecendo uma maior qualidade no serviço prestado ao cliente. Esta particularidade é algo raro em Peniche, pois uma vez que o negócio do surf se expandiu de forma muito rápida, são poucas as escolas de surf, que presentemente, possuem professores de surf qualificados para ensinar, e tornar aquele aluno um surfista independente, após uma serie de aulas.

O terceiro, são as particularidades oferecidas por cada espaço físico que a marca possui na sua envergadura. Oferece condições que outras escolas de surf não oferecem, como um balneário onde os clientes podem deixar os seus pertences e tomar um banho quente depois da sessão de surf. A loja toda ela forrada a madeira dando uma sensação de conforto e simplicidade ao espaço.

Estes são pontos fulcrais na criação e desenvolvimento de uma boa estratégia, tanto de comunicação como de *marketing*, sendo essencial e imprescindível também a sua monitorização e análise futura de resultados para que a marca possa saber qual o próximo passo a dar de modo a cumprir os seus objetivos e ser bem-sucedida.

5.1.10 Segmentação

É fundamental para a marca conhecer os seus públicos para melhor se adaptar, e para atuar de forma mais eficaz sobre estes. A segmentação, tem assim o papel de ser vista como um processo de identificação e caracterização dos consumidores, também *designados* por segmentos de mercado (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.167).

Estes critérios podem classificar-se em quatro categorias. As duas primeiras dizem respeito às características gerais dos indivíduos e as outras duas estão ligadas diretamente ao produto/serviço. Face à marca G3, aplicam-se os seguintes grupos de critérios de segmentação (fig.47):

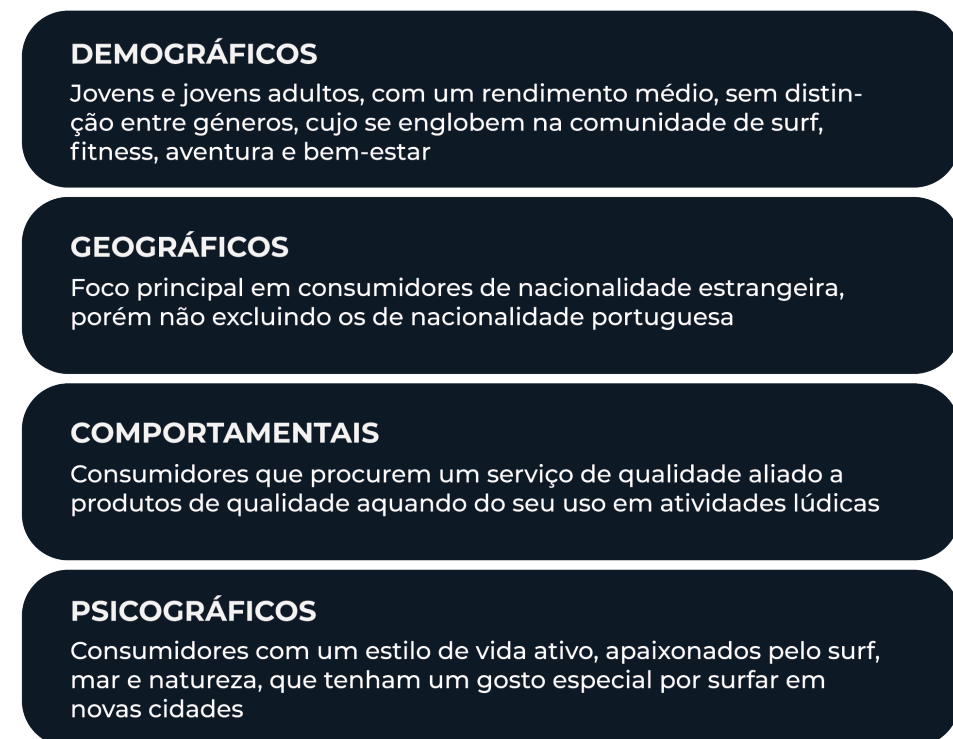


Fig.47 - Segmentação

Com a segmentação idealizada em prol da marca, afirma-se que esta recorre a uma estratégia de *marketing* segmentado, isto é, entre duas atitudes extremas existe esta intermédia, onde não se pretende tratar todos da mesma forma, mas também não individualizar cada cliente. Esta segmentação, tem por objetivo dividir o mercado global num número reduzido de subconjuntos.

5.1.11 Targeting

Baseado na investigação de Kotler (2000), este refere que existem cinco padrões de seleção dos segmentos alvo, concentração num só segmento, especialização seletiva, especialização no produto, especialização no mercado e cobertura total. Face os critérios apresentados acima, a marca em questão, recorre à especialização num só mercado, uma vez que oferece tanto alojamento, como serviços e produtos todos direcionados em prol do surf.

5.2 Definição da Estratégia de Marketing

A cada dia que passa o *marketing* evolui sobre os seus paradoxos. O *marketing* vive em torno da mudança criando um conjunto de paradoxos com que os marketers aprendem a lidar. Um dos quais é a interação online versus a interação offline, ambas interações devem coexistir, com o objetivo comum de providenciar uma melhor experiência ao consumidor.

Além disso, outro paradoxo será entre o consumidor informado versus o consumidor distraído. Mesmo depois de a conectividade ter fornecido informações em abundância aos consumidores, estes ao longo das épocas, tornaram-se fortemente dependentes das opiniões de outros, que, em muitos casos, pesam mais que as preferências pessoais.

Por último, com a conectividade vêm diversas e enormes oportunidades para as marcas advocacias positivas. Contudo, não ficam protegidas de receberem advocacias negativas. Isto não é necessariamente mau, pois são as advocacias negativas que ativam muitas vezes advocacias positivas (Kotler, 2017, p.53).

Outro paradoxo, é o facto de que as marcas estão preocupadas em criar conteúdos para dizer algo ao mundo. As marcas estão interessadas em “fazer barulho para vender mais”. Este paradoxo está intrinsecamente interligado aos conteúdos, onde as marcas usam a publicidade e o *marketing* aliado ao *design* para criar relações entre os conteúdos e quem os consome. As marcas procuram clientes conscientes para compra e os clientes procuram marcas que digam e mostrem o que é o melhor. A verdade é que o conteúdo não deve ser visto como uma mera tendência, mas sim como uma estratégia eficaz que define uma nova forma de comunicação (Rez, 2018, p.34).

Ainda, outro paradoxo será o facto de as marcas conseguirem acompanhar a evolução constante do *marketing*. Cada vez o *marketing* é mais complexo, isto devido à estagnação dos mercados, as marcas passaram de um *marketing* extensivo (abertura de novos mercados) para um *marketing* intensivo (desenvolvimento da quota do cliente) o que também se deve à evolução dos consumidores e às preocupações sociais. As necessidades primárias estão ligadas à satisfação da sociedade pelo que as expectativas dos consumidores são cada vez mais desafiantes em termos de alcance. Isto acontece, porque existe um excesso de oferta e semelhança entre produtos e serviços. Neste sentido, as marcas têm a função cada vez mais afinada de diferenciar os seus produtos e serviços entre concorrência. Numa perspectiva de satisfazer clientes que cada vez são mais exigentes, mais cultos, bem-informados tendo um maior número de experiências de consumo, devido à sofisticação crescente das suas técnicas (Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.43-44).

5.2.1 Plataforma da marca

A plataforma da marca é constituída pelo propósito e pelos seus 3 alicerces, a missão, visão e valores. O propósito deve ser visto como a alma do negócio. Este é sobre o que a empresa faz, é o seu ADN. É algo que já lá está, mas eventualmente se encontra adormecido, necessitando de ser ativado. É sobre aquilo que a marca acredita. É algo que beneficia todas as partes envolventes à marca. É a designação considerada por todos, de um ponto de vista racional ou emocional (Sambado & Loureiro, 2018, p.43).

Um dos três alicerces da marca, é a missão cujo tem por função determinar a razão de existência da marca no mercado, a necessidade de que a mesma se propõe a

atender. A visão, outro dos alicerces que dá perspectiva de futuro, onde a marca se propõe a chegar. E o terceiro alicerce da marca, os valores, que orientam o comportamento, a forma como a marca atua com todas as pessoas que com ela se relacionam, e em todos os seus pontos de contacto (Sambado & Loureiro, 2018, p.57-62).

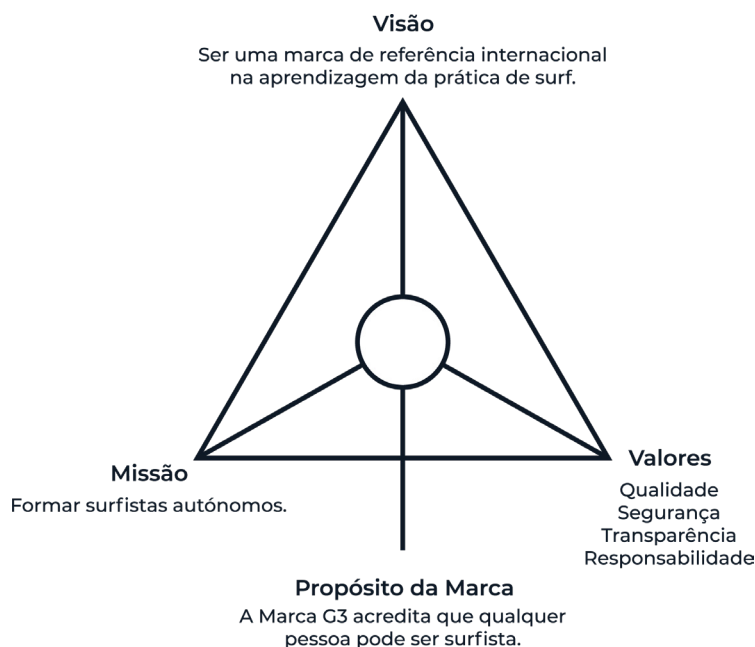


Fig.48 - Matriz “The Genius of the Brand” (Sambado & Loureiro, 2018, p.61-62)

Como pode ser observada na matriz (fig.48), a missão da marca, é formar surfistas autônomos, isto é, o objetivo não é ser outra escola de surf em Peniche, mas sim fazer com que os surfistas voltem para melhorar as suas competências e após um determinado número de aulas (dependendo da rapidez de aprendizagem de cada um), se tornarem autônomos.

Isto leva à perspectiva dada pela visão, de ser uma marca de referência internacional na aprendizagem de surf, cujo a marca atualmente, já possui uma pequena percentagem desse reconhecimento. Surfistas por todo o globo, procuram os professores que a marca possui na sua envergadura. Esta será a visão, no âmbito que, é preciso mais afluência deste tipo de clientes enquanto surfistas.

Os valores que a marca defende são, a qualidade do serviço oferecido enquanto formação de surfistas. Segurança, na perspectiva que o surfista tem de sentir seguro dentro e fora de água, tanto em redor de outros surfistas como sozinho.

Transparência, um valor muito importante para esta marca, uma vez que, a sua reputação cresce a cada dia através da opinião de surfistas e entre a comunidade surfista. Isto é, a marca deve ser transparente em todos os aspetos, bons ou maus. Partilhar e ser verdadeira com o seu target.

Por fim, responsabilidade esta social e ambiental. Tanto dentro como fora da empresa devem ser adotadas medidas de ética, e transparência para com o pessoal interno, os consumidores, e o ambiente. Uma vez que, sendo esta marca ligada ao ramo de surf, deve ser eticamente correta com o meio ambiente.

Agregando todas esta informação, através da missão, visão e valores, chega-se ao propósito da marca, que neste caso é comprovar que qualquer individuo que passe pela marca pode ser um surfista.

5.2.2 Personalidade de marca e posicionamento

Após a definição da missão, visão, valores e propósito que interligam a marca intrinsecamente e extrinsecamente, é assim importante definir a forma como a marca pensa, sente e expressa (e também no que acredita). Tendo em conta que a personalidade de uma marca passa pela atribuição de traços de personalidade humana, com o objetivo de alcançar a diferenciação. (Slade-Brooking, 2016, p.56). Esta deve ter em conta as expectativas dos Stakeholders e as oportunidades existentes no mercado (fig.49).

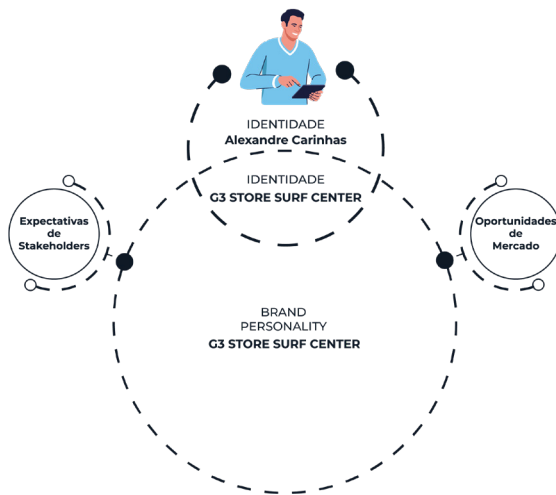


Fig.49 - Matriz Brand Personality

Cujo após analisar a marca (fig.50), esta presentemente posiciona-se face à sua concorrência local, com um preço elevado acima da média e ainda muito pouco englobada no mercado de massas face aos concorrentes.

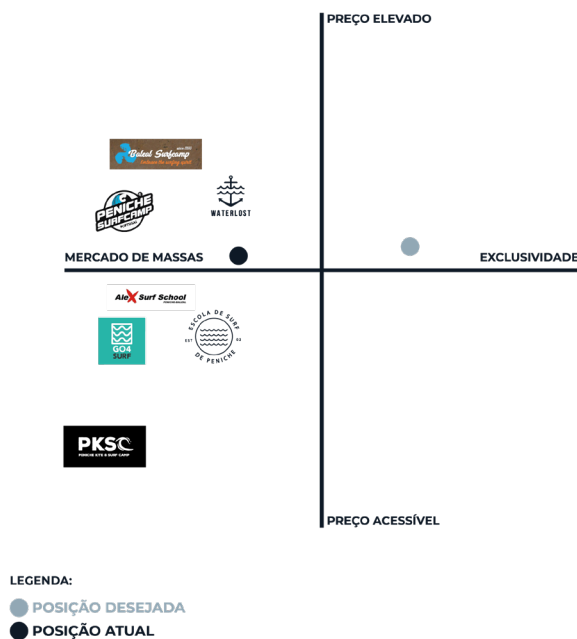


Fig.50- Análise do Setor de Mercado: Posicionamento

Ainda, consoante o esquema do "brand identity prism" de Kapferer, apresenta-se o seguinte direcionado para a marca em questão.

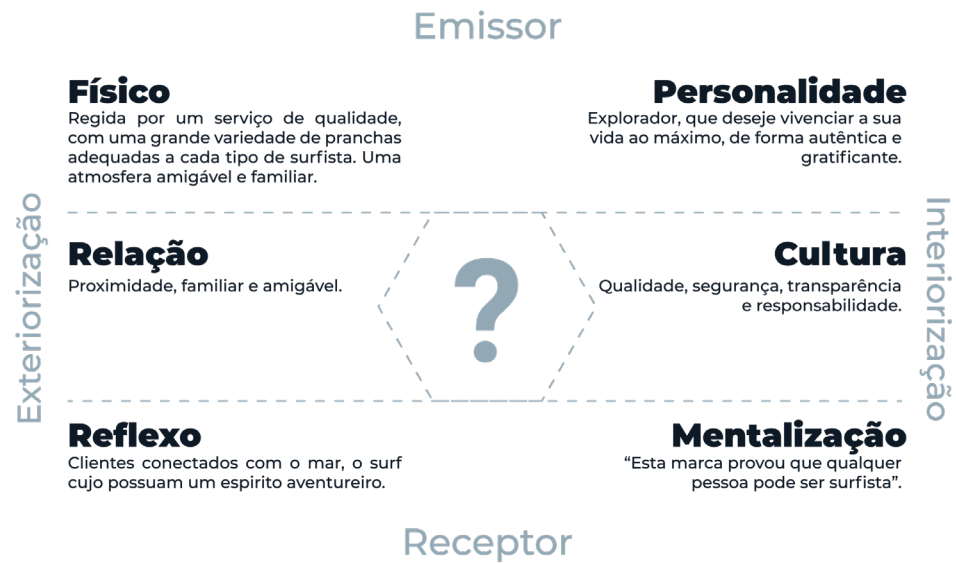


Fig.51 - Brand Identity Prism, Kapferer

Cujo após reunir todas as informações no *prisma* (fig.51), é possível entender o caminho mais acertado a seguir, isto tendo em conta as diretrizes traçadas ao longo do processo de definição da marca.

Assim o objetivo estratégico que se propõe será, diferenciar esta marca através do seu posicionamento mais exclusivo e com o mesmo range-price. Isto com uma mentalidade de atingir novos públicos-alvo, que presentemente nenhuma outra marca em Peniche, está a satisfazer as necessidades e desejos destes clientes.

Este mercado serão indivíduos apaixonados pelo surf que procuram uma experiência de qualidade, um serviço *personalizado* e uma entrega total por parte da marca. Este objetivo estratégico, pode dinamizar o crescimento exponencial da marca, e uma melhor reputação, tanto localmente como além-fronteiras.

Assim sendo, consegue-se construir a personalidade da marca, seguindo as seguintes diretrizes:

Acredita, na sinceridade e no sucesso de cada indivíduo como surfista.

Sente-se, jovem e contemporânea.

Expressa, competência e confiança.

Seguindo as diretrizes acima, pode-se complementar o raciocínio, com a *designação* do arquétipo emocional, o “explorador” que define o consumidor como aquele que sai em buscar de um mundo melhor. As características deste arquétipo passam por este desejar liberdade, como forma de descobrir o que pretende, mediante a exploração do mundo. Os exploradores têm por objetivo, experienciar uma vida melhor, mais autêntica e mais gratificante. O seu maior medo é cair numa armadilha, sentir um vazio interior e conformidade. A sua estratégia é viajar, buscar e experimentar novas coisas, escapar às armadilhas e ao tédio. A sua própria armadilha é a lentidão, tornando-se desajustado. E o seu dom, é a autonomia, ambição e capacidade de ser fiel à própria alma (Mark & Pearson, 2001, p.79-80).

Como forma de melhor compreender a comunicação da marca, procede-se à criação de uma *persona*, esta com o intuito de transmitir os valores da marca, no que acredita, como se sente e expressa.

Este arquétipo emocional ajusta-se perfeitamente à marca em questão. Uma vez que as suas características dão uma envergadura mais consistente à identidade da marca em questão. Este arquétipo vai de encontro às diretrizes acima, na perspectiva em que, os produtos e serviços que a marca dispõe:

- Ajudam as pessoas a sentirem-se livres e expressarem a sua individualidade;
- São apropriados para o uso na natureza;
- Podem ser comprados e consumidos “em movimento”;
- E a própria organização e equipa pertencentes à marca, possuem uma cultura semelhante à do próprio arquétipo (Mark & Pearson, 2001, p.94).

Neste âmbito, a *persona* (fig.52) será uma mulher, com espírito jovem e dinâmica. Cujo possua um estilo de vida ativo, seja formada e experiente na área do surf. Expert no ensinamento da prática de surf a terceiros, que seja transparente durante todo o processo de aprendizagem para com o aluno, que glorifique as suas conquistas e alerte para as suas falhas eminentes. Que transmita confiança e segurança. E que de certa forma traga um certo requinte à aprendizagem de surf, isto numa perspectiva em que a qualidade acrescida ao serviço prestado seja transmitida.

NECESSIDADES Provar que qualquer indivíduo pode ser surfista	PERSONALIDADE Sociável Focada Energética Simpática Otimista Generosa	MÁRIA ANTUNES PROFESSORA DE SURF 31 ANOS SOLTEIRA PORTUGUESA	
--	---	---	--

Fig.52 - *Persona*, como comunicação de marca

5.2.3 Arquitetura de marca

A arquitetura de marca é vista como a hierarquia das marcas dentro de uma única empresa (Slade-Brooking, 2016, p.31). Posto isto, deve-se antes de mais definir que a arquitetura de marca, esta vista como monolítica, dando o mesmo nome corporativo a todos os seus produtos disponibilizados e serviços prestados.

5.2.4 Objetivos

Os objetivos da marca devem ser estipulados e medidos em curto, médio e longo prazo, diretamente relacionados com a estratégia a implementar. Desta forma definem-se os seguintes objetivos:

1º Alertar para a mudança, vinculado com o novo posicionamento definido previamente.

2º Aumentar e reforçar a dimensão de marca, ou seja, a visibilidade.

3º Criar consciência da marca.

4º Tornar esta marca, uma marca de referência no ramo de surf, na região e futuramente além-fronteiras. Elevando assim o patamar da marca.

Os objetivos estratégicos devem ser definidos com a mentalidade de alcançar uma meta, constituindo na sua envergadura metas de curto alcance a cada objetivo. Possuindo sempre a mentalidade de que estes devem ser mensuráveis e monitorizados de tempo a tempo. Já os objetivos táticos e operacionais devem estar intrinsecamente interligados à comunicação.

Esta comunicação deve seguir uma estratégia de cross media, isto é, uma campanha com características próprias e uma execução diferente do que ocorre normalmente. Como o próprio termo indica, "cross-media", isto refere-se a que a campanha esteja presente em diversos canais de comunicação, porém deve possuir a mesma linguagem, transmitindo uma mensagem única.

Concretamente abordando os objetivos táticos (fig.53), de acordo com os objetivos estratégicos, selecionam-se os seguintes meios:



Fig.53 - Objetivos Táticos

Em detalhe, quando a marca alertar para a mudança, deve ter em conta que, o mais viável será fazê-lo de forma intrínseca primeiro e depois de forma extrínseca. Deste modo, internamente deve proceder a uma iniciativa de *Team Building* com o objetivo de vincular à equipa o novo posicionamento. Externamente, será importante não oferecer tudo de uma vez ao consumidor, criar uma especulação por detrás do lançamento da nova marca, poderá ser a chave para aumentar os níveis de engagement.

Seguidamente, aliando os conteúdos, deve-se acabar com a especulação e mostrar aos consumidores as "novidades". Mas não deve ser feito sem investimento, deve-se investir em campanhas publicitárias de Google ads e Meta ads, de modo

a ter uma visibilidade muito mais acrescida do que só partilhar com os seguidores da marca. Ainda, participar em feiras tanto nacionais como internacionais, será meio caminho percorrido para conseguir aumentar a carteira de clientes.

Ainda, como ponto fulcral no lançamento da marca, será a realização de um evento em loja. Este evento teria como objetivo criar "Awareness" para a nova marca. O ideal seria ter um convidado especial da área do surf, cujo iria dar uma aula de surf a determinado grupo de surfistas interessados.

Após a visibilidade estar em patamares considerados acima da média normal da marca, deve-se transmitir a consciência da marca, através de uma estratégia de conteúdos lançados no Facebook, Instagram e website. Ainda apostar numa boa estratégia de email *marketing* pode ser bastante beneficiador na medida em que os clientes antigos e fidelizados à marca vão relembrar a marca e existe uma maior probabilidade de quando voltarem a Peniche, visitarem a marca.

O merchandising será outra ferramenta fundamental para criar consciência de marca, uma vez que os consumidores vão especular ao ver a marca espalhada em peças de roupa, e vão querer saber mais.

Como a estratégia desta marca é se tornar referência a nível regional, elevando o seu patamar, a presença em eventos de surf como escola de surf pode ser bastante benéfica, bem como parcerias internacionais (com organizadores de eventos, estilo campo de férias), apoiar causas a nível nacional e internacional e ainda apoiar indiretamente o município de Peniche em termos de responsabilidade ambiental, isto numa perspetiva de a marca em si, proteger a fauna e flora de Peniche com medidas de prevenção de poluição (por exemplo).

Numa perspetiva operacional, definem-se os timings pelos quais a estratégia vai demorar ou acontecer, e quanto tempo demorará até atingir esse mesmo objetivo. Deste modo, apresenta-se no cronograma abaixo (fig.54) os diversos timings a adaptar para cada objetivo estratégico.



Fig.54 - Objetivos Operacionais

Detalhadamente, a fase de alerta para a mudança, não deve possuir timings demasiado extensos, pois o consumidor tende a perder o seu interesse quando é demasiada longa a espera por especulação. A próxima fase (visibilidade), intercala-se entre um período de três meses, justificado pelo carácter de cada objetivo em si. Em termos da fase onde se pertence consciencializar os consumidores para a marca, será utilizado o email *marketing* como ferramenta de comunicação em 1º mão para clientes fidelizados, das mudanças na marca. Alinhando esta a uma futura estratégia de conteúdos. Ainda, peças de merchandising lançadas de forma "agressiva" num período de dois meses, e depois seguida de lançamentos espontâneos de 3 em 3 meses.

Por fim, quando se apela e reforça a referência a esta marca, a presença em eventos será idealizada de 3 em 3 meses, as parcerias internacionais fulcrais a partir do momento em que a marca já "se deu a conhecer" e ainda o apoio da marca a causas não só internacionais como na locais.

5.3 Design da Identidade Visual e Sistema de Linguagem

Quando abordamos o *design* da identidade visual e o sistema de linguagem, é importante ter em mente a metodologia a utilizar e o processo de *design* em si. Seguindo uma metodologia não intervencionista qualitativa, o processo de *design* deve levar o método à prática. Isto significa, que o processo de *design* deve ser idealizado por etapas.

5.3.1 Design thinking como metodologia

Baseado no processo de *design* de Lupton (2017, p.4-7), criou-se uma metodologia adaptada a este projeto. Onde esta terá por base a esquemática assim deliberada pela autora referida. Adaptado na medida em que são escolhidas determinadas técnicas de *design thinking* que levam ao enriquecimento do projeto.

Apresenta-se o seguinte esquema (fig.55):

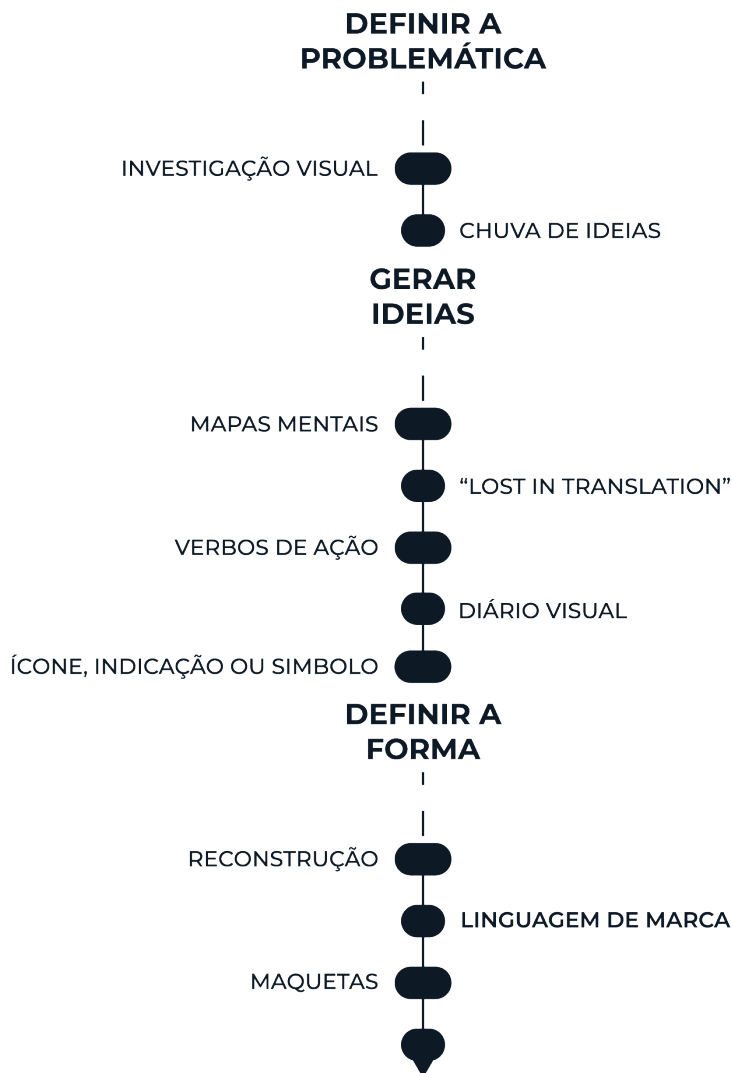


Fig.55 - Processo de *Design* de Ellen Lupton (2017, p.4-7) adaptado pela autora.

O processo de *design* inicia-se pela definição da problemática, onde à posteriori se procederá à:

- Investigação visual, baseada na especulação, possui o objetivo de analisar conteúdos, gerar ideias e comunicar pontos de vista (Lupton, 2017, p.38).

- Chuva de ideias, também denominada como brainstorming. Onde se “ataca” o problema de diferentes perspectivas, colocando perguntas curtas para encontrar soluções credíveis (Lupton, 2017, p.16).

Seguidamente, após aplicadas as técnicas de *design thinking* acima, começa a geração de ideias. Escolhem-se as seguintes:

- Mapas mentais, também conhecido como pensamento radial. É uma forma de investigação mental que permite explorar rapidamente o escopo do problema. Onde este se inicia com a ideia principal e rapidamente se mapeiam conceitos associados em seu redor (Lupton, 2017, p.22).

- “*Lost in translation*”, uma técnica que ajuda a que a marca criada funcione em diversos idiomas sem conflitos, estudando e testando as características linguísticas e culturais de diversos países aquando interligados ao *namings* associado à marca (Lupton, 2017, p.104).

- Verbos de ação, um processo que consiste em partir de uma ideia inicial e aplicar-lhe diversos verbos, como exemplo, “aumentar”, “alterar”, “adaptar”, “modificar”, “substituir”, “inverter”, “combinar” ou “redistribuir”. Estes verbos implicam a manipulação da ideia inicial (Lupton, 2017, p.74).

- Diário visual, cujo pode ser uma folha preenchida com rabiscos. Ideal para desbloquear criativamente a mente (Lupton, 2017, p.100).

- Ícone, indicação ou símbolo, também denominado como semiótica, utilizada para o estudo de simbologias (Lupton, 2017, p.88).

Por fim, a definição da forma, cujo tem por base as acima:

- Reconstrução, vista como uma das tarefas mais difíceis. Porque encontrar inspiração é fácil, porém traduzir essa inspiração numa linguagem visual é difícil, pois necessita de possuir a sua própria lógica (Lupton, 2017, p.160).

- Linguagem de Marca, muito mais do que um logótipo. É vista como um sistema de elementos de *design*, como a cor, forma, imagem, fonte, textura, padrões e materiais. Criada com o objetivo de exprimir os valores da marca ao seu público-alvo (Lupton, 2017, p.132).

- Maquetas, importante na simulação da aparência de um *design* em concreto, aquando impresso, deste modo será possível entender como este se comportará e que impressão causará (Lupton, 2017, p.136).

5.3.2 Definição da problemática

Através da investigação visual, é analisada a marca G3 presentemente apresentada e utilizada. Esta análise tem como objetivo a desmistificação da problemática, de modo a uma melhor compreensão e sintaxe das informações recolhidas ao longo da investigação.

Todavia, como fundamentação, deve-se lembrar o processo de *design* de *re-branding*, cujo uma das suas etapas aborda a análise visual da marca. À semelhança do esquema abaixo, deve-se proceder à desconstrução de cada elemento visual, de modo a, identificar as ferramentas de comunicação utilizadas, como exemplo, a cor, fonte, o *design* do logótipo e estilo (Slade-Brooking, 2016, p.62).

Procede-se assim à problematização, cujo se pode observar nas figuras abaixo (fig.56-57):

1.Observação de Elementos Básicos

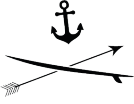


NOME	SÍMBOLOS	TIPOGRAFIA	CORES	MARCA GRÁFICA
<p>G3 STORE SURF CENTER</p> <p>G3 Store Surf Center é uma loja onde se incorpora uma escola de surf. Localizada em Peniche, possui uma localização privilegiada de frente para a praia. Ainda a marca G3 em si, possui um alojamento local e uma loja de roupa.</p>	 <p>As simbologias representadas remetem diretamente ao mar e ao surf. Fazendo referência a ambos pontos fulcrais ao core-business.</p>	<p>G3 STORE</p> <p>Esta marca apenas possui uma tipografia na sua linguagem. Uma fonte sans serif alongada verticalmente.</p>	 <p>As cor predominante é o amarelo. Simbolizando assim a energia necessária à prática de surf. As cores secundárias são assim o branco e o preto.</p>	 <p>A marca gráfica é assim a combinação dos símbolos que referenciam o mar e o surf. Incluindo a cor amarelo simbolizando a energia. É uma marca gráfica simples e pouco simbólica.</p>

Fig.56 - Definição da Problemática:
Observação de Elementos Básicos

2.Observação de Elementos Complementares & Aplicados

IMAGÉTICA	ARQUITETURA	APLICAÇÕES
 <p>A imagética baseia-se na conquista e em relaxar. O ambiente em loja é descontraído e numa "onda cool".</p>	 <p>A arquitetura da marca da G3 Store Surf Center foca-se em proporcionar uma experiência diferenciadora. Os grafitis enchem a loja de ponta a ponta. Um local onde o cliente pode tocar música sozinho ou com os amigos.</p>	 <p>As aplicações tendem por base os essenciais ao funcionamento da marca. Estando inseridos nos fatos de surf e licras utilizadas nas aulas de surf. Ainda, em sacos e produtos para venda em loja (merchandising).</p>

Fig.57 - Definição da Problemática:

Observação de Elementos Complementares

& Aplicados

Através da observação da figura acima, podemos delimitar alguns dos requisitos que a nova identidade visual deve possuir. Sendo que estes devem transmitir como a futura marca quer ser vista. Sendo assim a marca quer:

1. Que o público-alvo e consumidores admirem a marca pela sua imagem e valores que transmite;
2. Que intrinsecamente e extrinsecamente, sintam a dedicação da marca em se diferenciar e oferecer produtos e sum serviço de qualidade superior;
3. Que esta nova marca seja singular e única.

Ainda são estabelecidas restrições, tais como:

1. Elementos comuns, como por exemplo, a ondulação ou onda representadas de forma igual e vulgar;
2. Sem significado, uma marca que não possua uma história e um significado por detrás da sua elaboração;
3. Múltiplos logótipos em uso ao mesmo tempo, cujo acaba por perder a verdadeira identidade da marca.

5.3.2.1 Matriz de expressões gráfico-semânticas

Esta matriz agrega informações recolhidas na pesquisa, mas também inspirações da autora, bem como expõe o conceito definido à posteriori. Pré-definindo o que poderá vir a ser a tipografia, cor, formas e símbolos a serem usados na criação da marca gráfica. Deste modo, afirma-se que a coluna "conceito" deve ter em conta parâmetros definidos anteriormente, como a segmentação, o *targeting*, a plataforma da marca, a personalidade da marca e o posicionamento.



Fig.58 - Matriz de Expressões Gráfico-Semânticas
(Rijo, 2020)

Analisando a matiz acima (fig.58), a primeira coluna é composta pela análise realizada aos bons exemplos na concorrência direta com a marca G3. Como se pode observar é comum o uso de letras sans serif, bem como diferentes tons de azul e a onda como referência simbólica.

Seguidamente, na segunda coluna, pode-se observar as inspirações da autora, justificadas pelo seu interesse pelas formas geométricas e curvilíneas, destacando cores como o verde e o azul, sendo as cores predominantes do mar. Ainda, se destacam as letras fantasia, estas podendo ser interessantes na conceção da comunicação da marca.

Observando a terceira coluna, aborda-se de forma mais concisa o que é o conceito de comunicação da marca estipulado previamente. Ensinar e motivar, dois verbos que definem bem a comunicação da marca, bem como os adjetivos contemporânea e jovem. Esta mistura de verbos e adjetivos, levam à conceptualizam que a tipografia deve ser suave, mas presente. As cores energéticas e interligadas com a natureza e o mar, e ainda os ângulos acentuados como o *Nose* da prancha de surf e as suas formas fluidas como os rails.

Após esta breve sintaxe, é possível denominar que a comunicação em si e marca gráfica pode possuir uma tipografia ora sans serif ora fantasia, sendo assim estas contrastantes. Devendo adquirir uma cor interligada à natureza. E por fim, esperar-se uma marca geométrica, mas fluida.

5.3.3 Gerar ideias

Após a definição da problemática, este capítulo apela à construção de soluções e desenvolvimento de determinados conceitos em maior profundidade (Lupton, 2017, p.61). Nunca esquecendo, "às vezes uma ideia pode se tornar o seu pior inimigo, principalmente quando impede pensar em alternativas" (traduzido (espanhol para português)) de Lupton, 2017, p.61).

5.3.3.1 Naming

O *naming* necessita de comunicar eficazmente com o público-alvo definido posteriormente, transmitir os valores específicos definidos, e ainda “ficar no ouvido”. É um dos mais importantes, e por sua vez um dos mais complexos elementos a criar (Slade-Brooking, 2016, p.52).

Decidiu-se recorrer à elaboração de um mapa mental, abordado por Lupton (2017, p.22) como o “pensamento radial”, uma forma de investigação mental que permite explorar rapidamente o escopo de um determinado tópico.

Propõe-se o seguinte *mind-map*, como processo de *naming* (fig.59):

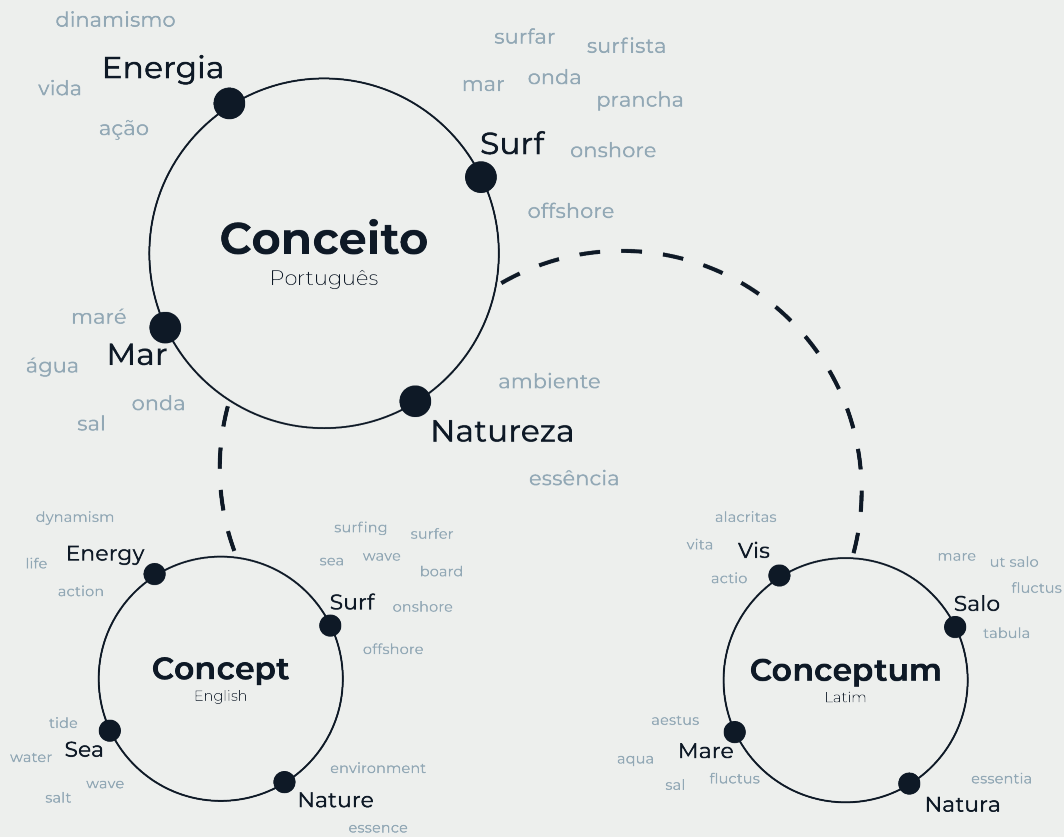


Fig.59 - Naming: Mind-map

Face ao *mind-map* acima apresentado, segue-se a seguinte tabela (fig.60), onde o objetivo principal desta, é recorrer à sufixação e prefixação de algumas das palavras acima.

Palavras escolhidas:

Português	English	Latim
vida	life	vita
sal	action	mare
onda	tide	salò
mar	salt	
surf	wave	
	sea	
	essence	
	surfer	

Palavras por sufixação e prefixação:

oscean	ohcean	sorean
surfest	surean	wean
marean	scean	salò
saloul	seasalo	salurf

Fig.60 - Naming: Esquema de Palavras

Posto a tabela acima, retiram-se de ambos os esquemas as palavras de carácter interessante (fig.61) a serem aplicadas como *naming* da marca:

Palavras de carácter interessante (por si só):

Português	English	Latim
sal	tide	vita
mar	essence	mare
		salò

Fig.61 - Naming: Palavras de Carácter Importante

Após uma pesquisa aprofundada acerca de cada nome, foi decidido adotar o nome "Salo" para a nova identidade visual da marca. Abaixo (fig.62-63) é possível observar os diversos significados desta palavra em diversos idiomas.

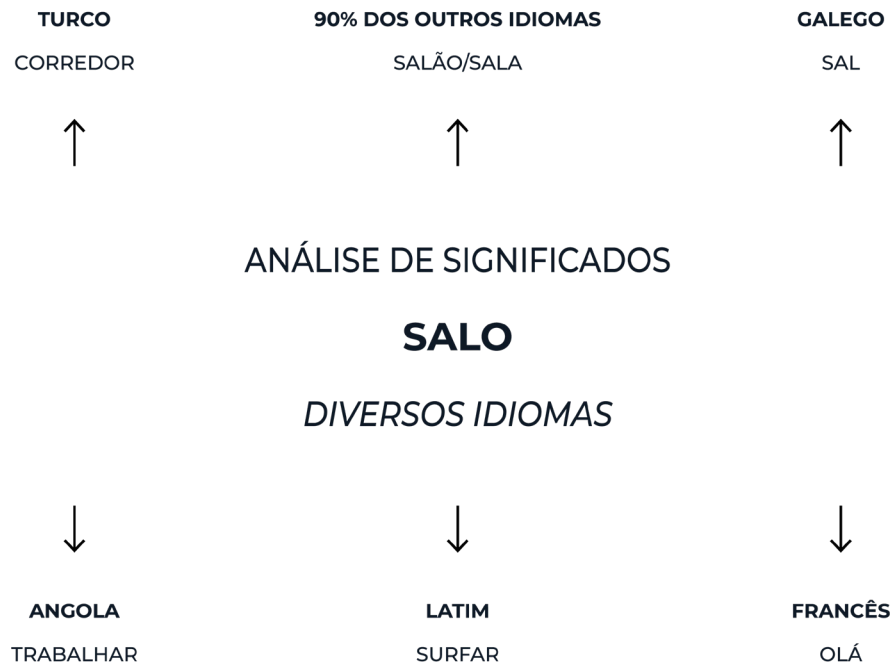


Fig.62 - Naming: Análise de Significados

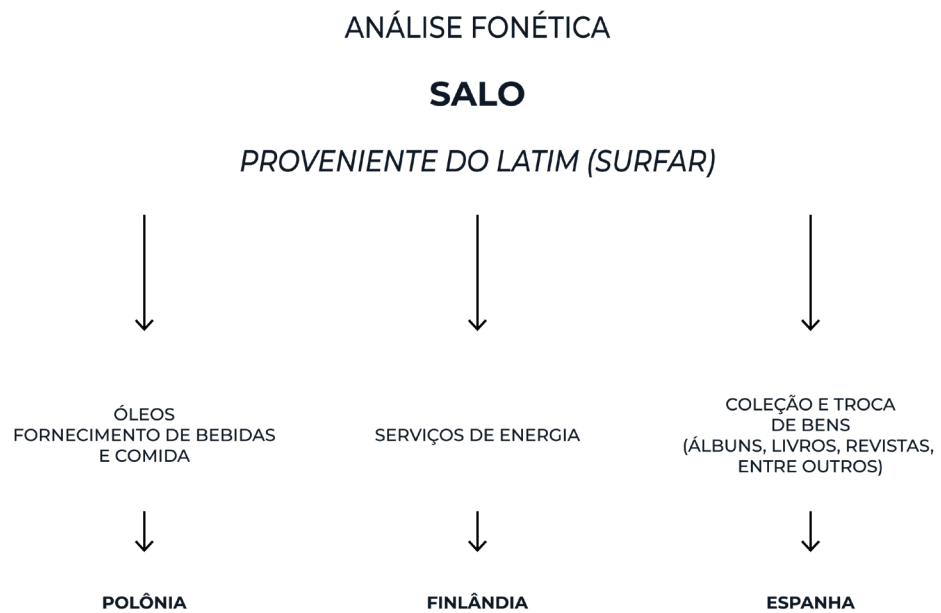


Fig.63 - Naming: Análise Fonética

Metaforicamente, Salo significa muito mais do que surfar. No âmbito da marca, Salo está intrinsecamente interligado à natureza, onde esta acredita no sucesso de cada indivíduo como surfista, que qualquer pessoa pode ser surfista. Salo expressa competência e confiança, com olhos na formação de surfistas autônomos. Salo é muito mais do que uma escola de surf, é a liberdade de expressão de cada indivíduo como um só.

Eureka!

O momento *Eureka*, também conhecido como “*the big idea*”, é o ponto em que a pesquisa e a inspiração se cruzam e encontram a solução para a problemática (Slade-Brooking, 2016, p.132). Concretamente, o momento eureka aconteceu após uma intensiva pesquisa acerca da fauna e flora de Peniche.

5.3.3.2 Eureka!

Encontrou-se uma ave marinh (fig.64-65) a, elegante de cor preta, com pescoço alongado, cabeça arredondada, bico fino e patas curtas. Uma ave considerada como excelente nadadora, observada principalmente poisada no mar e a mergulhar.



Fig.64 - Corvo-Marinho-de-Crista I

Denominada como corvo-marinho-de-crista, esta ave também é reconhecida como galheta, ou a um nível mais científico como phalacrocorax aristotelis. A escolha desta ave aconteceu não só pelas suas características, como porque a sua principal colónia se localiza na reserva natural das berlengas. Esta ave tem por hábito habitar em ilhas e zonas costeiras escarpadas e abrigadas do vento.

Tal como o surfista, esta ave é uma metáfora para o surfista:

- Poisado no mar, tal como o surfista que se encontra em cima da prancha à espera da onda perfeita.
- Mergulhar, tal como o surfista que quando aprende a surfar cai da sua prancha para o mar vezes sem conta, das mais diversificadas maneiras.
- A principal colónia, tal como o surfista que vem de propósito a Peniche, à capital da onda, porque não há onda igual em Portugal.
- Abrigado do vento, tal como o surfista, que escolhe a praia mais abrigada para apanhar as melhores ondas, ou quando é mais experiente passa por de baixo da onda com a sua prancha.



Fig.65 - Corvo-Marinho-de-Crista II

5.3.3.3 Esboços

Procede-se ao desenvolvimento do conceito, cujo consoante Slade-Brooking (2016, p.80) envolve a criação de muitas ideias diferentes, incluindo nomes e ele-

mentos gráficos. Neste ponto as ideias são baseadas em pensamentos iniciais, idealizados em miniaturas, rápidos e não filtrados, desenhados com caneta num papel (fig.66-67). O objetivo de esboçar é explorar o maior número possível de ideias sem agarrar a nenhuma em particular. São considerados “livres”, um registo de pensamentos, um meio de racionalizar e promover ideias.

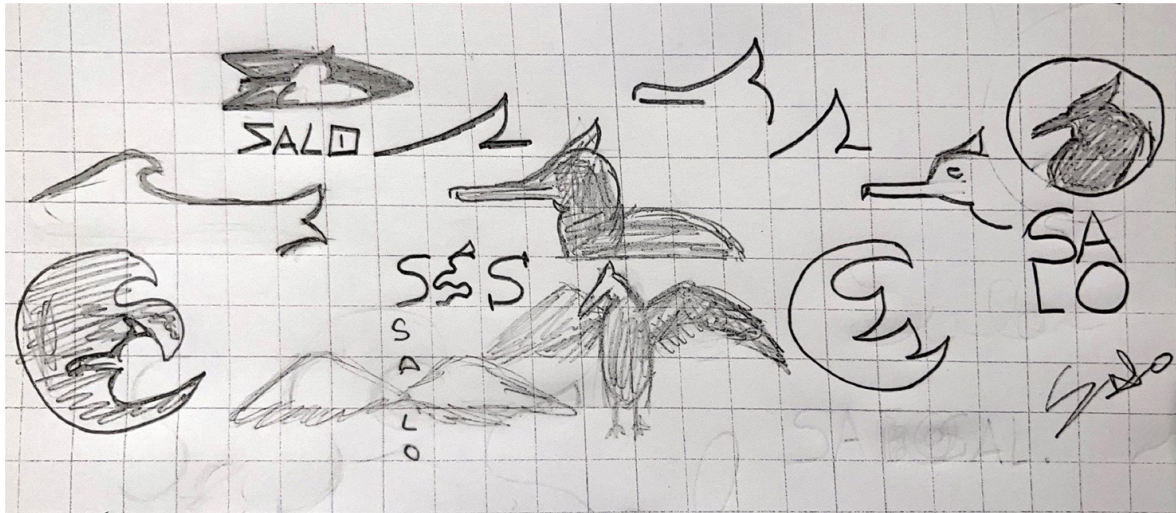


Fig.66 - Esboços em Papel

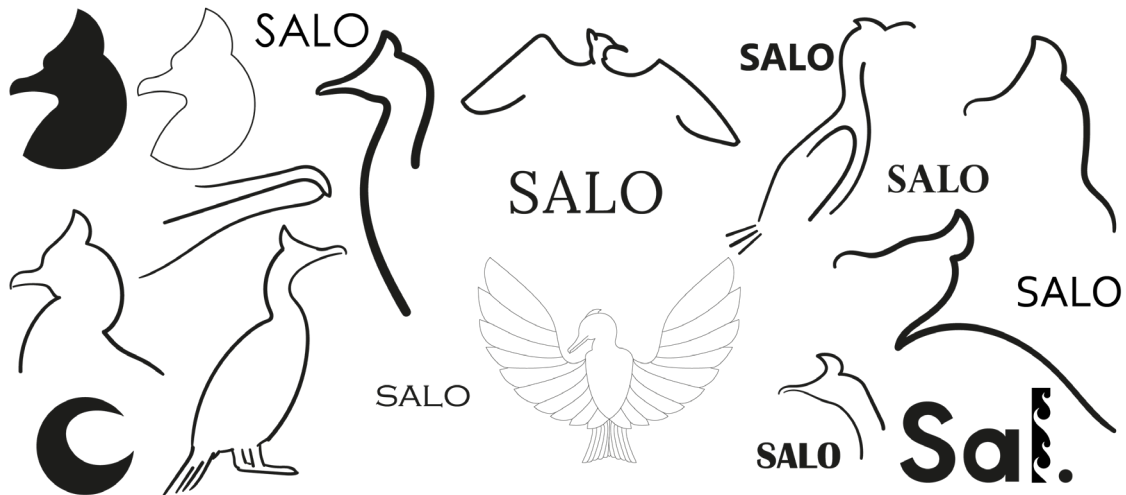


Fig.67 - Esboços Digitais

5.3.4 Definir a forma

A primeira etapa será reunir as informações de carácter relevante, isto é, ter em conta que para chegar à marca gráfica é preciso ter em atenção o que foi observado e concluído através de uma síntese.

Sintetizam-se as informações mais importantes dos estudos de caso, da marca em si presentemente, da análise da concorrência local, do público, bem como as análises P.E.S.T.A., S.W.O.T. e fatores críticos de sucesso.



Fig.68 - Planejamento da Identidade Visual

O planeamento apresentado acima (fig.68), leva avante o logótipo, o símbolo, a cor, a tipografia, o 5º elemento e a imagética. Uma vez que na criação da marca, irá ser dada mais importância ao símbolo do que ao logótipo. Ainda, o 5º elemento será diferenciado, numa perspetiva em que a mascote da marca presentemente, não será levada em consideração.

5.3.4.1 Execução

Após o delineamento do nome e simbologia, propõe-se o desenvolvimento do símbolo recorrendo ao *Golden Ratio* (fig.69), também conhecido como proporção áurea. A utilização deste é benéfica, na medida em que embeleza o logótipo, tornando-o assim mais valioso. Criar uma harmonia única para o cérebro humano (Bloch, n.d.).

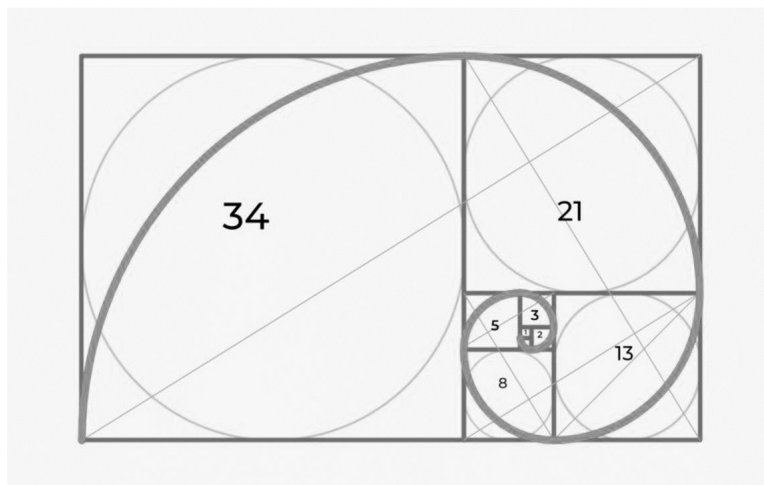


Fig.69 - Proporção Áurea (Bloch, n.d.)

Quando retirada a espiral, fica apenas o retângulo (fig.70) consoante a proporção áurea, este irá ser a base para o *design* do símbolo para a marca gráfica. Serão assim usados apenas os círculos em cada um dos quadrados internos.

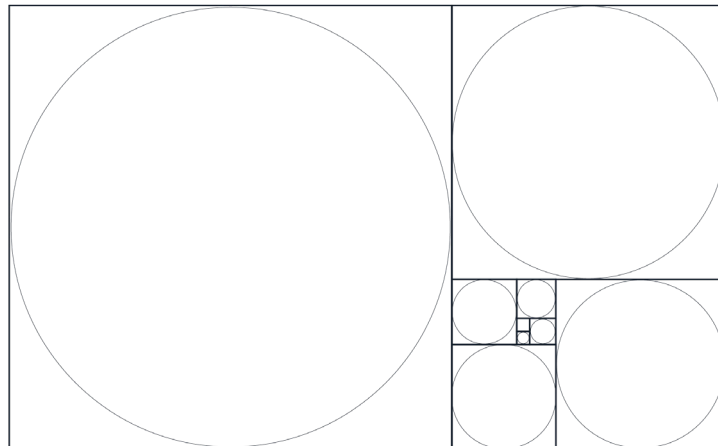


Fig.70 - Proporção Áurea, sem espiral (adaptado)
de Bloch (n.d.) (Autora, 2022)

Retirando de cada quadrado o seu círculo (fig.71), obtemos a grelha que será utilizada na construção do símbolo para a marca gráfica.

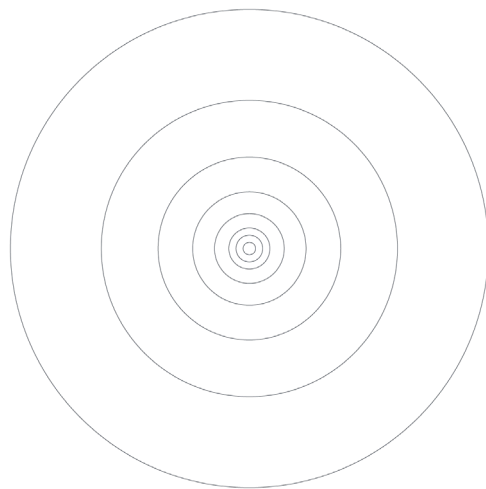


Fig.71 - Grelha baseada na Proporção Áurea
(adaptado) de Bloch (n.d.) (Autora, 2022)

Após a delimitação da grelha a ter em mente durante a construção do símbolo, procede-se assim à escolha do esboço. Abaixo pode ser observado o escolhido (fig.72). Este justifica-se pela sua versatilidade e mensagem que transmite. Uma mistura intuitiva entre o corvo-marinho-de-crista representando a região, a onda representando assim o surf, e o círculo representado o sol.

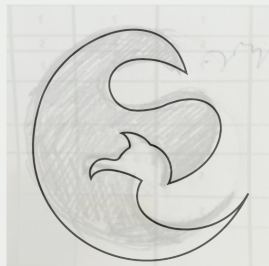


Fig.72 - Esboço (Autora, 2022)

Procede-se assim ao processo de construção do símbolo com base no esboço demonstrado na figura acima, com auxílio da proporção áurea. Será importante frisar que este esboço será apenas um guia para a símbolo final, nunca delimitando a criatividade no processo de construção do mesmo (fig.73).



FASE 1:
APLICAÇÃO DA PROPORÇÃO AÚREA



FASE 2:
CONSTRUÇÃO DA FORMA



FASE 3:
TESTE DE COMPATIBILIDADE AO ESBOÇO



FASE 3:
OBSERVAÇÃO PARA MELHORIAS



FASE 4:
TESTE I



FASE 5:
REDESIGN DO PÁSSARO

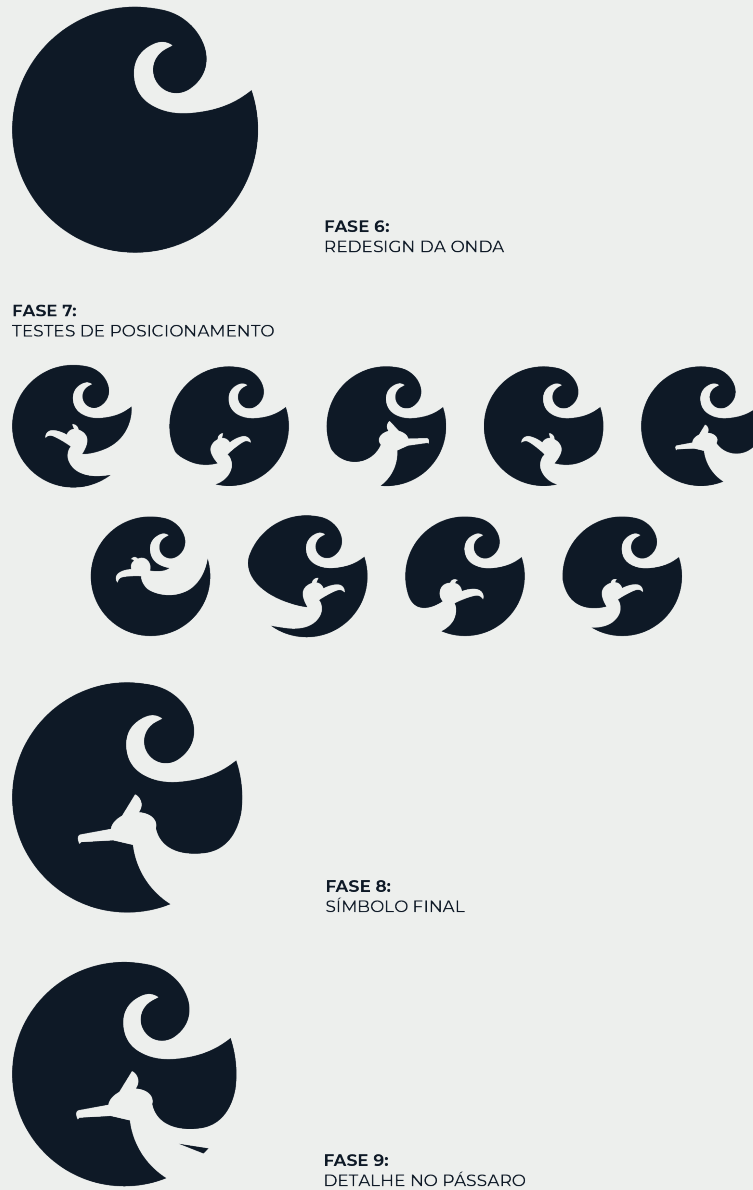
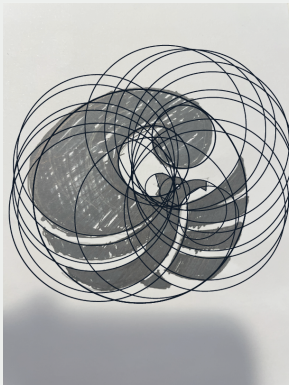


Fig.73 - Construção do Símbolo

(Autora, 2022)

Como se pode observar, o processo de construção do símbolo foi bastante diversificado, na medida em que, houve muitas repercussões no que diz respeito à utilização da proporção áurea sobre o esboço. Isto justifica-se pelo facto de ser essencial ter um olhar criativo sobre os resultados, e passo a passo não deixar que a ideia inicial delimite o pensamento criativo em relação ao que pode ser o resultado final.

Face ao processo criativo, após um momento de reflexão acerca do símbolo, é de notar que a simbologia não parece se encaixar no dinamismo e movimento que a marca refere transmitir. Após bastantes deliberações decidiu-se voltar ao início e regressar ao processo criativo. Abrindo assim o pensamento criativo a uma nova oportunidade (fig.74).



FASE 10:
ALTERAÇÃO DO PENSAMENTO CRIATIVO



FASE 11:
ENQUADRAMENTO DO SÍMBOLO

FASE 12:
TESTES



FASE 13:
SÍMBOLO FINAL

Fig.74 - Reconstrução do Símbolo

(Autora, 2022)

Desta forma, tanto a onda como o corvo-marinho-de-crista foram alterados relativamente aos inicialmente desenhados no primeiro esboço. Tanto que, entre o esboço e o resultado final, a única ligação que possuem são os elementos em si, e estarem encaixados na forma circular referida. Acabando por acrescentar valor ao processo criativo, de onde sempre se procurou evolução.

Após o processo criativo, procede-se á elaboração de dois *stylescapes*. Estes pensados como fundamentação para a afirmação colocada em cima, onde se destaca a diferente linguagem visual de cada. Sendo estes *stylescapes* de estilos opostos com uma visão diferenciadora, cruciais para a decisão final de qual o símbolo a aplicar sobre a marca futura.

5.3.4.2 Stylescape

Após o delineamento do processo criativo, chega-se agora à decisão final de qual o símbolo escolher. De onde ao idealizar o que cada símbolo realmente transmitia, chegaram-se a conclusões de carácter interessante e decisivo.

Como se pode observar na figura abaixo (fig.75), este símbolo demonstra calma, não transmite movimento. Este no meio de tantos outros na região, iria apenas ser mais um, pelo facto do *design* em si ser algo simples, assumindo-se consequentemente como comum.



Fig.75 - Stylescape I (Autora, 2022)

Em ambos os *stylescapes* já se assumem algumas cores que podem ser utilizadas na proposta final, tal como os tons de azul e laranja. A figura abaixo (fig.76), ao ser analisada de forma minuciosa demonstra ao contrário da figura acima, movimento e dinamismo, ao delinear as asas do corvo-marinho-de-crista como parte da onda.

Interessante como ao analisar ambas as simbologias, é possível determinar duas metáforas, que o símbolo acima é como ir surfar num dia em que não há ondas e que o símbolo abaixo é como ir surfar e apanhar a melhor onda do ano.



Fig.76 - Stylescape II (Autora, 2022)

5.3.4.3 Tipografia

Com base na pesquisa realizada ao longo do projeto, apresentam-se os seguintes testes realizados em torno da determinação da tipografia ideal.

FASE 14:
TIPOGRAFIA: *SANS SERIF*



FASE 15:
TIPOGRAFIA: *SERIF*



Fig.77 - Estudo Tipográfico (Autora, 2022)

Após a realização do estudo tipográfico, escolhe-se uma fonte sans serif, cujo apresenta bastante presença perante o símbolo (fig.77).

Optou-se assim pela fonte tipográfica Aktiv Grotesk Black, como a fonte principal. Utilizando as variantes da mesma família como fonte secundária, assegurando hierarquia de informação e coerência. Está disponível numa grande variedade de pesos do fino ao extra negrito, do condensado ao estendido, do regular ao itálico, bem como adequada para mais de 130 línguas, nomeadamente árabe, hebraico, grego, cirílico, devanagari, tailandês, chinês, japonês e coreano. Sendo assim, esta a mais viável e versátil a aplicar em torno da marca gráfica, como se pode observar na seguinte figura:

FASE 16:
ESCOLHA TIPOGRÁFICA

Aktiv Grotesk Thin
Aktiv Grotesk Thin Italic
Aktiv Grotesk Light
Aktiv Grotesk Light Italic
Aktiv Grotesk
Aktiv Grotesk Italic
Aktiv Grotesk Medium
Aktiv Grotesk Medium Italic
Aktiv Grotesk Bold
Aktiv Grotesk Bold Italic
Aktiv Grotesk XBold
Aktiv Grotesk XBold Italic
Aktiv Grotesk Black
Aktiv Grotesk Black Italic

FASE 17:
SÍMBOLO & TIPOGRAFIA



Fig.78 - Escolha Tipográfica (Autora, 2022)

Uma vez que esta empresa mudará de nome, e de identidade visual, deve-se pensar de forma estratégica, pois não é de todo o objetivo a desassociação da marca presente à marca futura. Desta forma, evidencia-se a necessidade da utilização da denominação da empresa. Como se pode observar na figura 78, o “Salo” terá de auxílio “Surf center”, este em itálico, representando o movimento da onda, ajudando na associação da marca ao seu core-business. Esta utilizará como fonte secundária a tipografia: Aktiv Grotesk Light Italic.

5.3.4.4 Paleta de cores

Após toda a pesquisa realizada em torno das cores, estudo de cores e paletas de cores, realizaram-se os seguintes contratos de modo a idealizar uma paleta de cores ideal à construção da identidade visual.



Fig.79 - Estudo de Cores (Autora, 2022)

Como se pode observar na figura 79, fora decidido estudar as cores que poderiam ter potencial a serem aplicadas sobre a marca gráfica. Desta forma agregaram-se as cores utilizadas na presente marca G3, as cores predominantes no estudo realizado na Matriz de Expressões Gráfico-Semânticas (Rijo,2020) e por fim outras cores que poderiam ser interessantes e contrastantes ao estudo de cor.

Posto isto, pode-se observar na fase 20 a predominância do laranja, isto justificando pela necessidade de diferenciação da concorrência regional, inserida no ramo do surf. Nesta fase é sentida a necessidade de criar uma cor única recorrendo a um degradê muito suave entre dois tons quase indiferentes. Pode-se observar na figura abaixo quatro tentativas desse tom único.

FASE 21:
CRIAÇÃO DE UM ELEMENTO DE COR ÚNICO



FASE 22:
PALETA DE CORES FINAL



FASE 23:
APLICAÇÃO DA PALETA DE CORES



Fig.80 - Escolha da Paleta de Cores
Final (Autora, 2022)

Após a criação de quatro tons únicos, opta-se pelo breve degradê em laranja (fig.80). Justificado pela representação do sunset, considerado como único em Peniche, principalmente num dia de céu limpo e quando observado do Cabo Carvoeiro. Este laranja interliga-se assim intrinsecamente a Peniche, região onde esta empresa se insere. Ainda o azul-escuro, representando uma interligação refinada ao mar.

São assim definidas como cores principais o tom laranja e o azul-escuro. Como cores secundárias assume-se dois tons, um azul oceano e o laranja (cor sólida).

5.3.4.5 Slogan

Todas as marcas devem acompanhar-se de um *slogan* que transmita os valores que defendem e o seu propósito. Especificamente abordando a marca Salo, como foi aferido posteriormente, esta tem o propósito de formar surfistas autónomos, defende que qualquer pessoa pode ser surfista. Visando, ser relemburada internacionalmente pelo seu método de aprendizagem e dedicação.

Sendo assim, começou-se por delinear que este *slogan* deve ser criado em inglês, de modo a ser universal. Seguidamente, escolheram-se palavras-chave que pode-

riam ser integradas no *slogan*, tal como:

- Surf, surfer, learn, everyone and autonomous.

Após esta deliberação, formaram-se as seguintes opções de *slogan*:

- Surf unique;
- Surf authentic;
- Discover the world of surf;
- Raising surfers;
- Learn real surf;
- Learn authentic surf;
- Everyone can surf;
- Surf authentic, live the opportunity.

Entre as opções acima, decidiu-se eliminar *slogans* demasiado extensos e de dicção dificultada:

- Surf unique;
- Surf authentic;
- Raising surfers.

Estudados os três *slogans* referidos acima, aquele que mais se destaca pela sua dicção, fácil memorização, e cujo realmente transmite os valores da marca e o seu propósito de forma simplificada e embelezada, é o *slogan* "Raising Surfers", sendo este o escolhido em prol da marca.

PROPOSTA FINAL

Após a definição do conceito-chave, neste capítulo define-se a proposta final.

5.3.5 Proposta final

Esta é acompanhada da definição dos elementos da identidade visual como se pode observar abaixo na figura 81:

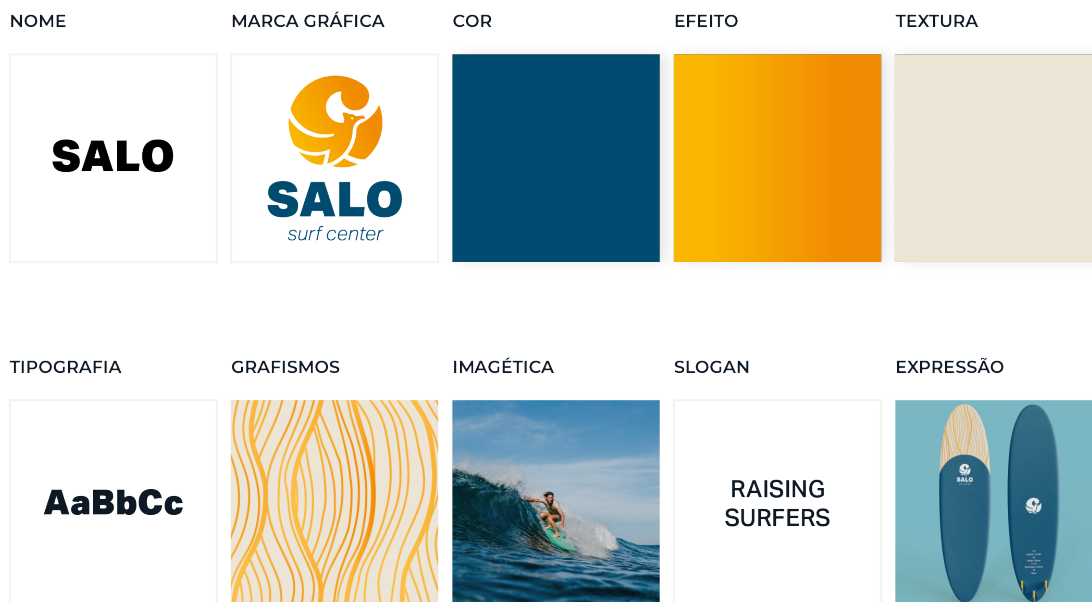


Fig.81 - Elementos da Identidade Visual (Autora ,2022)

A identidade visual é composta por elementos como o nome, a marca gráfica, a cor, os efeitos, as texturas, a tipografia, os grafismos, a imagética, o *slogan* e a expressão da identidade visual quando aplicada. Conjuntamente estes elementos representam a forma como a marca comunica perante os diversos meios de comunicação. A identidade visual é assim a combinação dos diversos elementos que, criam uma reconhecida e valiosa identidade de marca. Os elementos apresentados assim, garantem o reconhecimento e associação à marca, criando um elo de ligação entre todas as comunicações gráficas, físicas, audiovisuais e digitais.

5.3.5.1 Anatomia da marca

A marca gráfica Salo, é constituída por um símbolo, um logótipo e a *designação* do core-business. O símbolo é composto por formas geometricamente fluidas entre si, sobrepondo sobre um círculo uma onda, idealizada em forma e contra forma, e ainda o corvo-marinho-de-crista, com um pequeno detalhe triangular a representar a sua asa. O nome salienta-se em letra maiúscula (caixa alta), com uma espessura bastante acentuada, de modo a acompanhar a preenchimento do símbolo. Delineia-se que Salo está sempre acima da *designação surf center*, esta numa tipografia de espessura fina e a representar o movimento da onda através do itálico. Todos os elementos da marca gráfica estão distanciados por um intervalo de espaço igual. O conjunto dos elementos sugere um quadrado, numa estrutura cujo, em alternativa pode sugerir um retângulo.

Pode-se observar na figura 82 abaixo as representações da marca gráfica. Constituída assim por três versões, uma vez que o símbolo pode ser usado por si só.

ORIGINAL:



VERSÃO 1:



VERSÃO 2:



Fig.82 - Anatomia da Marca (Autora, 2022)

5.3.5.2 Tipografia principal da marca

O logótipo foi definido com a tipo de letra Aktiv Grotesk Black, e a *designação* com o tipo de letra Aktiv Grotesk Light Italic. Estes devem se manter de modo a, assegurar o reconhecimento do logótipo. Destacam-se então os seguintes tipos de letras (fig.83) relativos à marca gráfica:

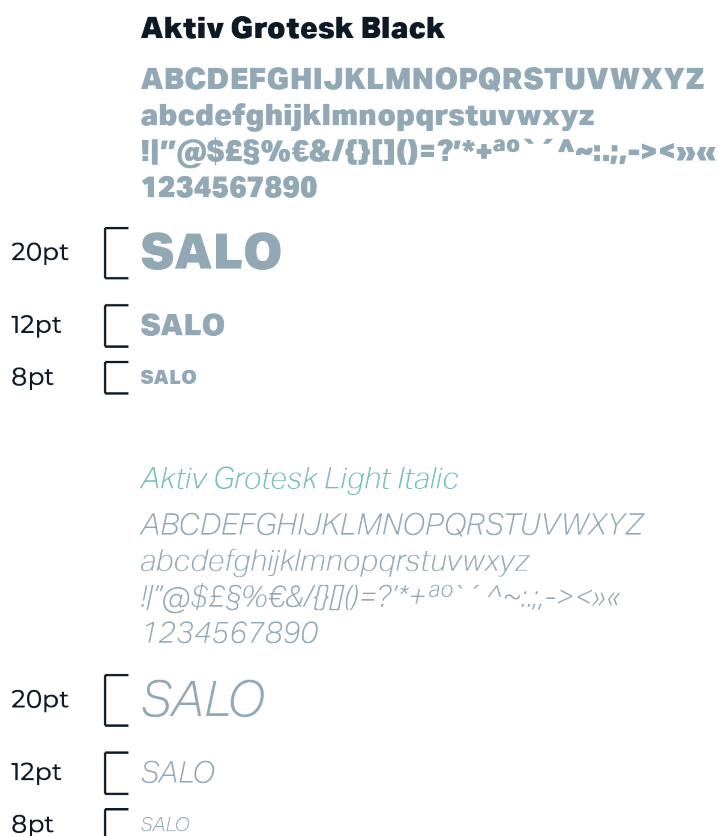


Fig.83 - Tipografia Principal da Marca I (Autora, 2022)

Relativamente aos meios de comunicação inerentes à marca, podem ser utilizados outros tipos dentro da mesma família tipográfica Aktiv Grotesk (fig.84).

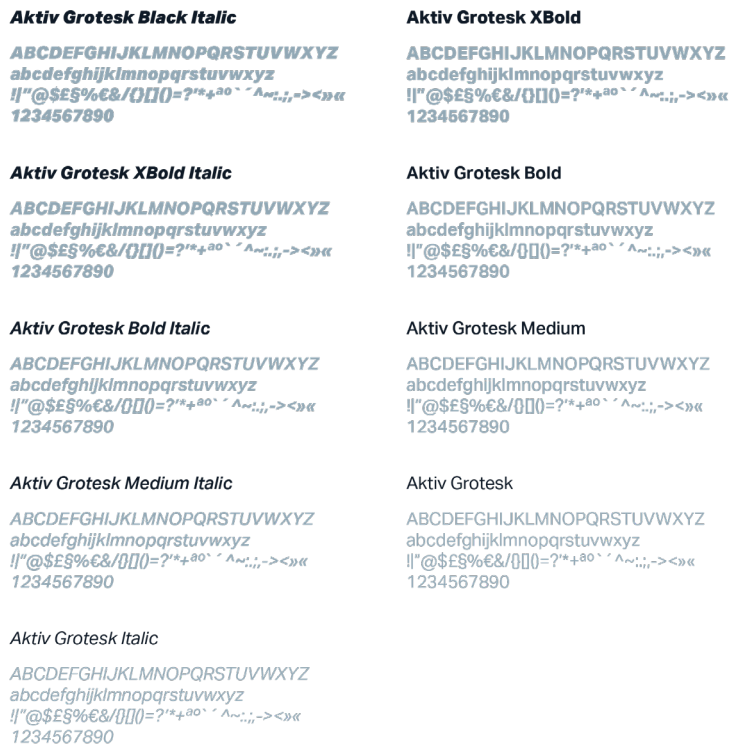


Fig.84 - Tipografia Principal da Marca II (Autora, 2022)

5.3.5.3 Cores da marca

A cor de uma marca é considerada de carácter muito importante, uma vez que evidencia o reconhecimento e identificação da marca. Deve ser uma característica que alberga todos os meios de comunicação. Importante na comunicação emotiva com o público. Esta marca possui assim duas cores principais, e duas cores secundárias (fig.85) (apenas usadas como contrastantes em meios de comunicação).

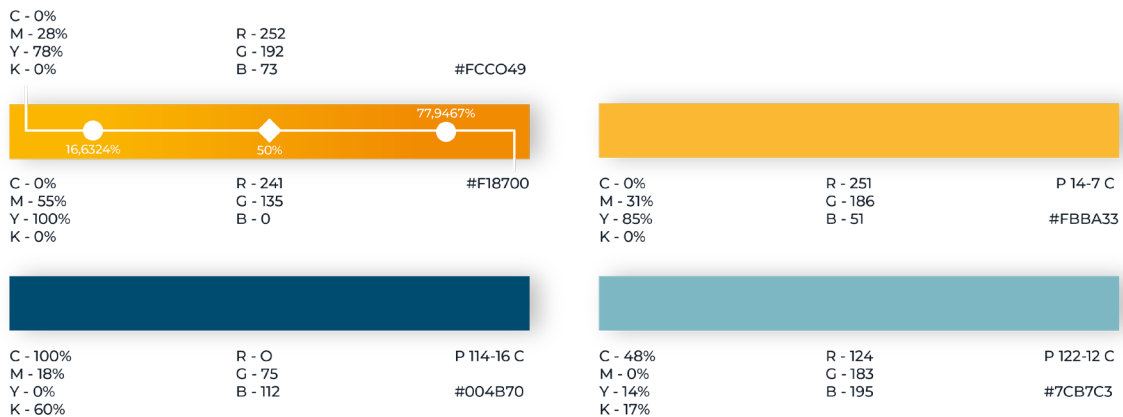


Fig.85 - Cores da Marca (Autora, 2022)

Em meios digitais é importante seguir as diretrizes do código Hexadecimal. Enquanto que em impressão sempre que possível deve seguir as cores referidas, primeiramente no sistema de Pantone, caso este não seja possível pode recorrer ao CMYK.

5.3.5.4 Redução máxima

Referente à redução máxima, são estipuladas dimensões para a aplicação da marca. Quaisquer dimensões abaixo das referidas, (fig.86) vão prejudicar a leitura e legibilidade da marca. Recomenda-se a redução máxima até 12mm/34px de largura, isto na versão vertical. Na versão horizontal, recomenda-se a redução máxima até 20mm/56px de largura. E por fim, quando somente se usa o símbolo, recomenda-se a redução máxima até 8mm/23px. A sua dimensão da marca gráfica deve ser sempre redimensionada de forma proporcional.



Fig.86 - Redução Máxima (Autora, 2022)

5.3.5.5 Espaço de reserva

A marca gráfica deve possuir um espaço de reserva em torno de si, em relação a outros elementos gráficos. Desta forma, é garantida a sua leitura correta. Este espaço destina-se a preservar a legibilidade e a integridade visual. Nenhum outro elemento gráfico ou elemento textual deve traspasar esta margem de segurança. A margem será de 8mm tanto na horizontal como na vertical (fig.87).



Fig.87 - Espaço de Reserva (Autora, 2022)

5.3.5.6 Monocromia e comportamento sobre fundos

Quando não é possível aplicar a marca gráfica com as suas cores originais, uma vez que esta possui tons claros e tons escuros, por vezes será difícil a sua utilização. Deve-se assim recorrer às alternativas monocromáticas, para fundos claros, escuros ou brancos. Estas alternativas (fig.88-90) devem ser usadas em contraste com o fundo onde se aplica a marca, recorrendo sempre ao maior contraste possível, entre fundo e marca.



Fig.88 - Monocromia e Comportamento sobre Fundos
– Versão Vertical (Autora, 2022)



Fig.89- Figura 89 - Monocromia e Comportamento sobre Fundos – Versão Horizontal (Autora, 2022)

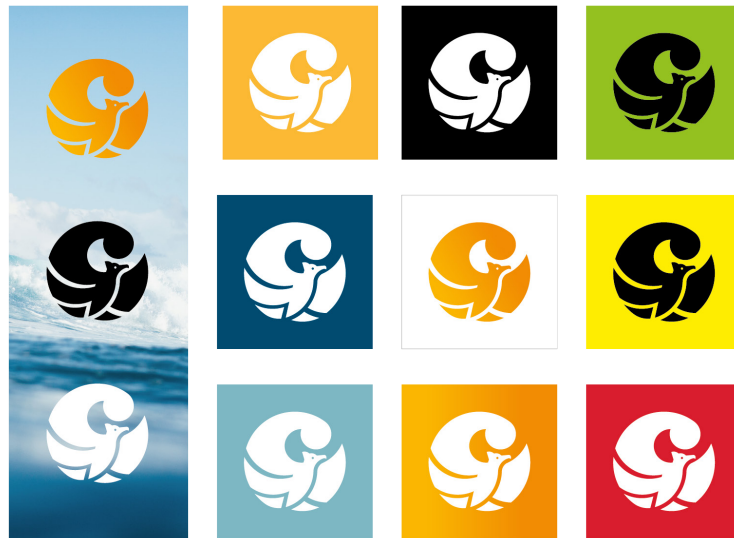


Fig.90 - Monocromia e Comportamento sobre Fundos
– Versão Símbolo (Autora, 2022)

Existe a exceção de recorrer à utilização da marca somente com as suas cores primárias e secundárias, excluindo da equação o degradé. Podem ser utilizadas da seguinte forma (fig.91):



Fig.91 - Exceção Cromática (Autora, 2022)

5.3.5.7 Proibições e usos indevidos

Como se pode observar na figura 92 abaixo, são demonstradas as proibições e usos indevidos a não recorrer perante a marca gráfica. Não são permitidas em quaisquer situações a alteração da proporção, estrutura, alinhamento, cor ou manipulação que interfira com a semântica da marca.



Fig.92 - Proibições e Usos Indevidos (Autora, 2022)

KIT DE NORMAS

Seguidamente são apresentadas algumas páginas do manual de normas (fig.93-94), podendo ser encontrado na sua totalidade no Apêndice I - Kit de Normas. Este é crucial, na medida em que, define as características da identidade visual, de forma a que independentemente da sua aplicação, seja mantida a identidade.

Este também vem anexado, no ficheiro "Apêndices 01 e 02".



Fig.93 - Kit de Normas I (Autora, 2022)

Acima pode-se observar a capa e contracapa, este com um *design* simples e intuitivo de como pode ser representada a marca.



Fig.94 - Kit de normasII (Autora, 2022)

Acima observa-se as margens de segurança a ter em conta durante a utilização da marca perante outros objetos de *design*. E na outra página, é referida a redução máxima a ser aplicada sobre a marca. Esta crucial para que a marca seja sempre visível na sua totalidade e compreendida.

ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Após a deliberação da proposta final, em termos de identidade visual, é crucial entender quais serão os *Touchpoints* da marca.

5.3.6 Elementos de comunicação

Desta forma, apresenta-se o seguinte esquema (fig.95):



Fig.95 - Elementos de Comunicação (Autora, 2022)

Observando a esquemática acima, pode-se delinear três momentos onde a marca terá contacto com consumidores, e possíveis consumidores. Como método de complementar a informação acima referida, procede-se à elaboração dos elementos de comunicação, e explicação destes:

PRÉ-EXPERIÊNCIA

Transporte de Surfistas e Pranchas

Esta carrinha tem o objetivo de transportar os surfistas e as respetivas pranchas para outros surf spots. Isto acontece quando, a praia em frente ao espaço físico não possui as condições necessárias à aula de surf. Esta carrinha é assim versátil, na medida em que, também ela realizará viagens para ir buscar surfistas que decidam ficar no alojamento local da marca (fig.96).



Fig.96 - Elemento de Comunicação: Transporte (Autora, 2022)

Redes Sociais

Como se pode observar abaixo, apresenta-se uma estratégia “mistério” no lançamento da nova marca, isto de modo a criar *engagement* para com os clientes e possíveis clientes. Não desassociando a nova identidade visual de marca à anterior (fig.97).

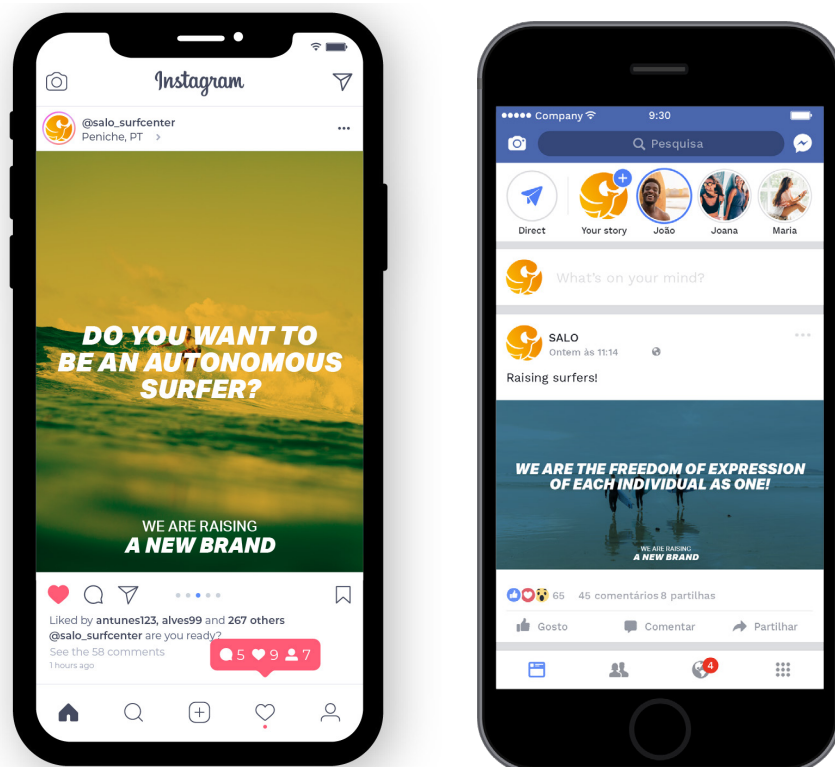


Fig.97 - Elementos de Comunicação: Instagram / Facebook (Autora, 2022)

Website

O website deve ser visto como a ferramenta-chave na divulgação desta nova marca. Conseguindo criar *Engagement* na pesquisa, tanto orgânica como paga. Abaixo pode-se observar como seria a *Landing page* do consumidor, recorrendo à pesquisa paga através das palavras-chave "surf peniche" (fig.98).



Fig.98 - Elementos de Comunicação: Website (Autora, 2022)

E-mail Marketing

Abaixo pode-se observar como seria o email a enviar para clientes antes da alteração da identidade visual da marca, de modo a criar uma relação de proximidade com clientes fidelizados. Seriam estes os primeiros a saber que a sua marca de eleição irá alterar a sua imagem (fig.99).

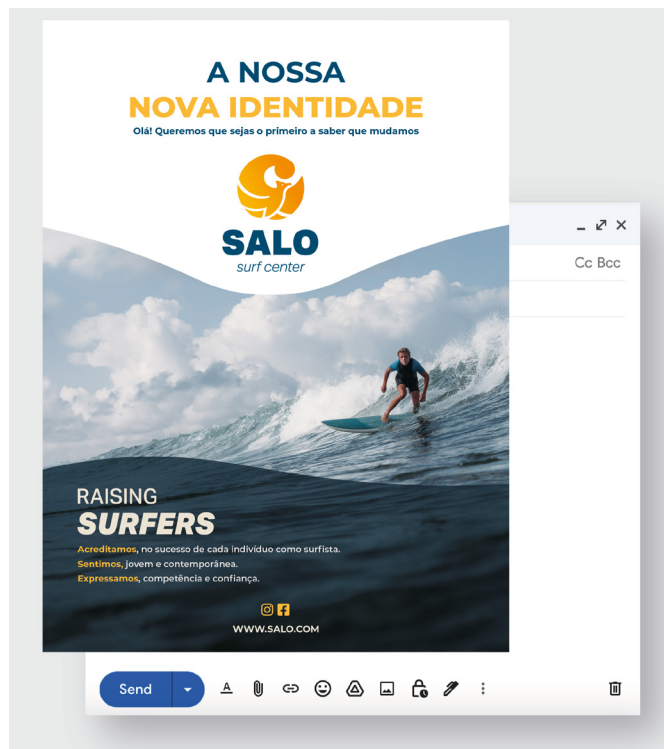


Fig.99 - Elementos de Comunicação: Email Marketing (Autora, 2022)

EXPERIÊNCIA

Fardamento de Equipa

Uma vez que, não só esta marca possui uma escola de surf como uma loja de venda e aluguer de equipamento técnico de surf, deve-se adotar um fardamento para a equipa, de modo a, distinguir estes dos restantes clientes. Sugere-se o uso de casaco, este versátil ao microclima sentido em Peniche e a t-shirt para dias de mais calor (fig.100 - 101).



Fig.100 - Elementos de Comunicação: Casaco (Autora, 2022)



Fig.101 - Elementos de Comunicação: T-shirt (Autora, 2022)

Bandeira de Praia

A bandeira de praia, esta colocada no areal na praia, de modo, a sinalizar a escola de surf durante o tempo de aula. Esta não só sinaliza, como acaba por promover a marca (fig.102).



Fig.102 - Elementos de Comunicação: Bandeira de Praia
(Autora, 2022)

Pranchas de Surf

As pranchas de surf, estas idealizadas para as aulas de surf e também para os alugueres de equipamento de surf. Possuindo um *design* simples e intuitivo, com as informações mais importantes acerca da prancha na parte de trás (fig. 103).



Fig.103 - Elementos de Comunicação: Pranchas de Surf
(Autora, 2022)

Fatos de Surf

Também estes idealizados tanto para aulas de surf como para o aluguer de equipamento de surf. Estes com um *design* simplificado de modo a entender rapidamente a marca que naquele local se encontra a surfar. Isto numa perspetiva de alugueres, uma vez que durante as aulas de surf, os fatos terão as licras por cima, não sendo tão notável o *design* (fig.104).



Fig.104 - Elementos de Comunicação: Fatos de Surf
(Autora, 2022)

Licras

Essenciais para as aulas de surf, não só para sinalizar os alunos da escola, mas também para os destacar no meio de tantos outros surfistas e escolas de surf. Possuindo um *design* fluido com cores contrastantes ao mar, esta é uma regra essencial no surf, o destaque dos alunos do mar (fig.105).



Fig.105 - Elementos de Comunicação: Licras
(Autora, 2022)

Merchandising

O merchandising será idealizado de duas formas, a primeira será a venda ao público dos itens em separado e a segunda será a venda em surf camps por um preço simbólico na reserva da estadia. Neste idealiza-se ir dentro de uma tote bag, uma toalha de praia, uma t-shirt, um autocolante e uma fita de pescoço (fig.106 - 110).



Fig.106 - Elementos de Comunicação:

Toalha de Praia (Autora, 2022)



Fig.107 - Elementos de Comunicação:

Tote Bag (Autora, 2022)



Fig.108 - Elementos de Comunicação: T-shirt
(Autora, 2022)



Fig.109 - Elementos de Comunicação: Autocolante
(Autora, 2022)



Fig.110 - Elementos de Comunicação: Fita de Pescoço
(Autora, 2022)

EXPERIÊNCIA

E-mail Marketing

Pode-se observar a assinatura de email, esta será utilizada em posteriores e-mails enviados ao cliente de modo que este, se lembre a identidade e valores que a marca defende (fig.111).

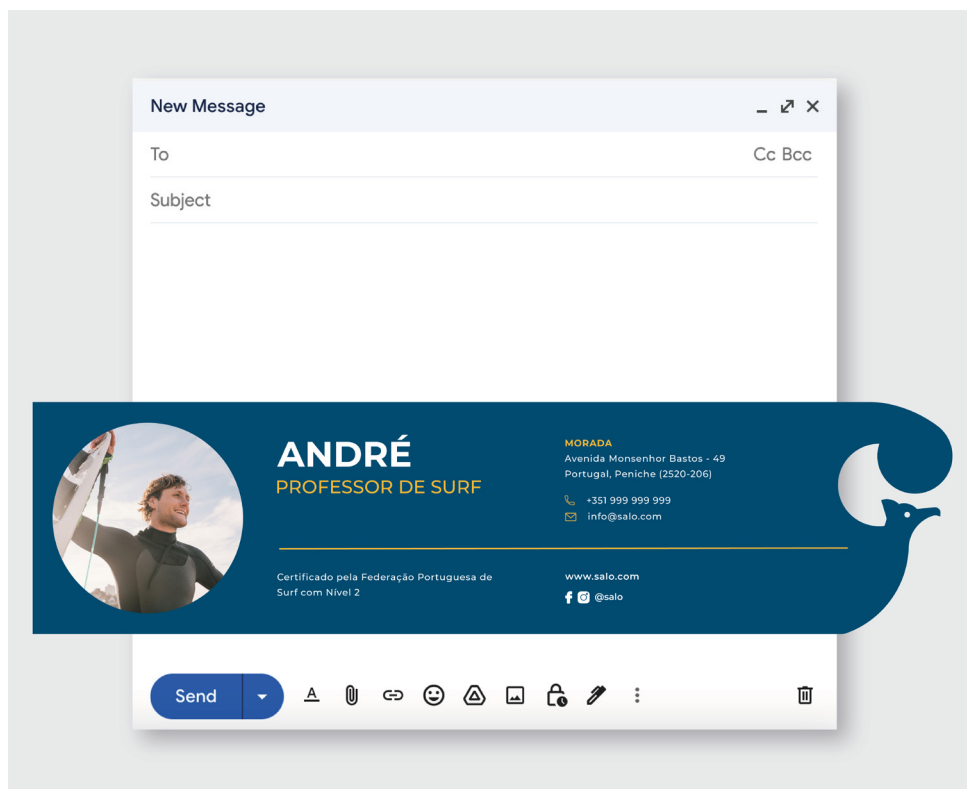


Fig.111 - Elementos de Comunicação:
Assinatura de Email (Autora, 2022)

Brand book

Tal como foi demonstrado no manual de normas, na página seguinte podem ser observadas algumas páginas do *brand book*. Este encontra-se na sua totalidade no Apêndice II - *Brand book*.

É importante proceder à criação do *brand book*, pois este tem como objetivo transmitir a essência da marca e a descrever enquanto *persona*. É este que assegura a aplicação segura da marca no mercado (fig. 112 -113).

Este também vem anexado, no ficheiro "Apêndices 01 e 02".



Fig.112 - Brand book I (Autora, 2022)

Na figura acima, pode ser observadas duas páginas do *brand book*. A página do lado esquerdo reflete a pesquisa realizada em torno de Peniche. Já a do lado direito, demonstra como foi feita a construção do símbolo, com recurso à proporção áurea.



Fig.113- Brand book II (Autora, 2022)

Acima podem se observar visualmente dois duas premissas que a marca valoriza, a mãe natureza e a liberdade de cada individuo.

Capítulo VI - Validação

Depois de ser desenvolvida a identidade visual da marca, é necessário validar a clareza da mensagem a ser transmitida. A validação é assim um ponto crucial, de modo a entender a aprovação do processo de *rebranding*. Sendo assim, pode-se aferir que a validação tem como objetivo entender se a evolução da marca será benéfica para a empresa, aos olhos dos consumidores. É assim usada uma metodologia intervencionista, onde foi realizado um inquérito simples e intuitivo via Google Forms.

6.1 Relatório de pesquisa

Este inquérito é de natureza não-intervencionista, utilizando uma metodologia quantitativa. Este foi publicado para a sociedade em geral, dando a possibilidade de todos serem incluídos nesta validação do processo de *rebranding* da marca G3.

É importante frisar que os resultados obtidos dependem de uma amostra não representativa, isto é, o número de respostas é suficiente para ser credível aos olhos da sociedade em geral, residente em Portugal. Estes resultados são meramente estatísticos e utilizados em prol do seu objetivo. Posto isto, foram recolhidas 121 respostas das quais, se podem retirar as seguintes conclusões acerca do perfil dos inquiridos (gráfico 1).

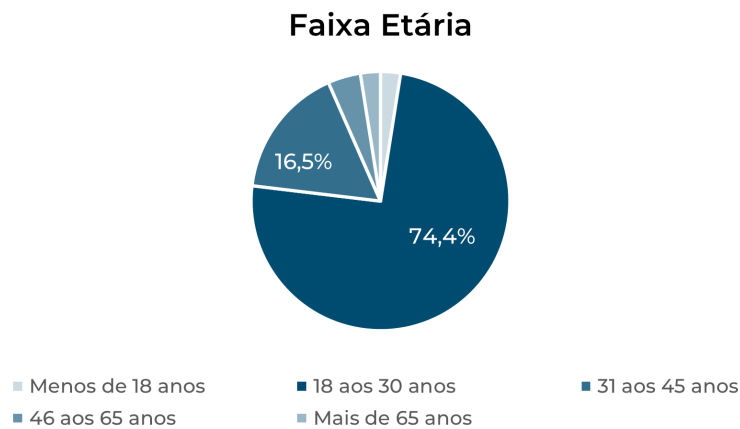


Gráfico 1 - Faixa Etária (Autora, 2022)

A maioria dos inquiridos (90 indivíduos) possui entre 18 a 30 anos, incluindo estes numa faixa etária de jovens / jovens-adultos. A minoria dos inquiridos possui menos de 18 anos ou mais de 65 anos (ambos com 3 indivíduos) (gráfico 2).

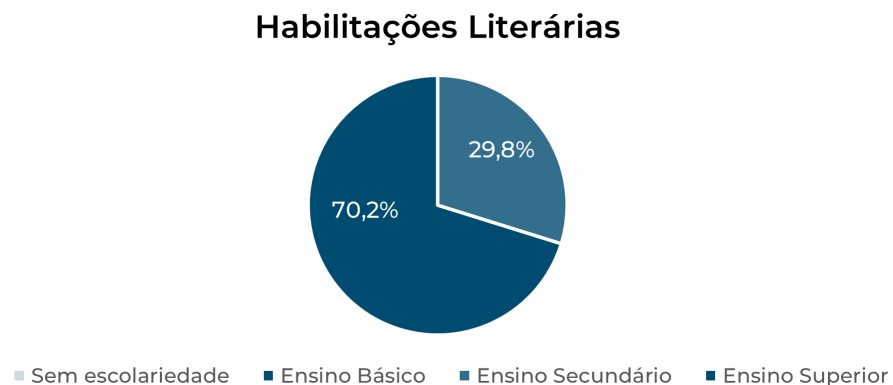


Gráfico 2 - Habilitações Literárias (Autora, 2022)

A maioria possui o ensino superior, onde destes 85 indivíduos, cerca de 52% possui uma licenciatura e 22% um mestrado (apêndice IV, ponto 2.1) (gráfico 3).



Gráfico 3 - Area de Estudo (Autora, 2022)

Onde dos 85 inquiridos, 45 deles estudam em outras áreas que não *marketing*, *comunicação* ou *publicidade*, ou *design* visual ou gráfico. Existindo assim um equilíbrio entre inquiridos dentro e fora das áreas de inclusão neste projeto final.

Conclui-se que a amostra, é viável na medida em que o público que mais usufrui desta tipologia de marca (direcionada para o surf), acabou por responder de forma involuntária a este inquérito. Sendo este fator uma mais-valia para o estudo.

6.1.1 Resultados do Inquérito

Após a análise do perfil dos inquiridos, segue-se a parte crucial à validação. Abaixo podem ser observados gráficos, acompanhados de breves explicações acerca dos resultados obtidos.

Quando se questiona aos inquiridos "Qual o nome que mais associa a uma marca de surf?", cerca de 58% dos inquiridos afere que "SALO (surf em latim)" é o nome que mais se adequa a uma marca de surf (apêndice IV, ponto 2.2).

Interessante à validação, será o facto de que cerca de 49% dos inquiridos, tem preferência pelo *slogan* ou lema, como algo importante a incluir numa marca gráfica de surf. Desta forma, apresenta-se como seria a marca gráfica segundo a maioria dos dos inquiridos (apêndice IV, ponto 2.3) (fig.114).



Fig. 114 - Resultados da Pesquisa: Marca Gráfica (Autora, 2022)

Importante também referir que, cerca de 41% dos inquiridos, considerou ser importante a área de atuação. Sendo assim também esta opção dada como válida (apêndice IV, ponto 2.3).

Relativamente à paleta de cores, uma esmagadora maioria de 112 inquiridos escolheu o laranja e azul como cores associadas a uma marca de surf (apêndice IV, ponto 2.4). E ainda, relativamente à forma, os inquiridos associam mais ao surf o círculo (apêndice IV, ponto 2.5).

Quando se pergunta aos inquiridos “que símbolos mais associa a uma marca de surf?”, obteve-se por realizar um estudo mais concreto. Onde se recorreu a dois símbolos muito relacionados com o surf, e colocou-se estes em duas opções distintas, com o objetivo de entender se correlacionam o surf apenas com a prancha, ou também com a onda. Abaixo (fig. 115) podem ser observados os símbolos:

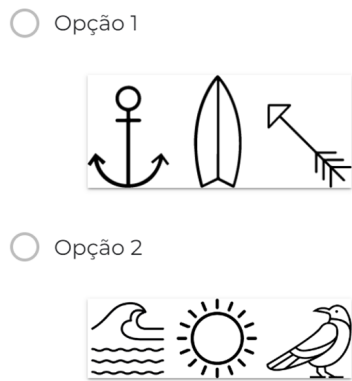


Fig. 115 - Resultados da Pesquisa: Símbolos (Autora, 2022)

Chegou-se à conclusão de que esta questão dividiu a opinião dos inquiridos, havendo uma discrepância de valores pouco nítida. A ínfima maioria respondeu que prefere a opção dois, onde se inclui a onda (apêndice IV, ponto 2.6).

Após expor o conceito da marca aos inquiridos, os mesmos escolheram a marca idealizada para o *rebranding* como a ideal, como se pode observar no gráfico 4 abaixo.

Qual das marcas gráficas é apropriada para representar o conceito da marca?*

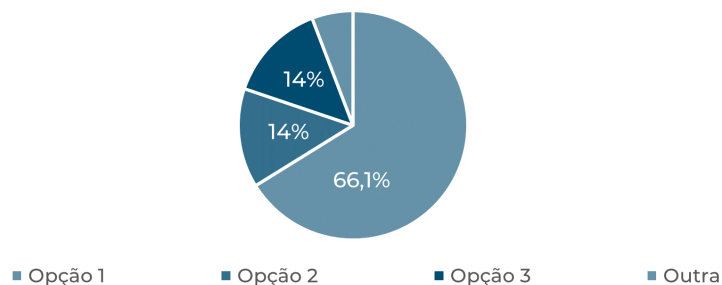


Gráfico 4 - Qual das marcas gráficas é apropriada para representar o conceito da marca? (Autora, 2022)

*Conceito da marca: Espírito aventureiro | Autêntica | Expressa liberdade.

Como esperado, alguns inquiridos responderam que preferem a marca atual da marca G3, desta forma, quando o inquirido seleciona essa opção, ele é levado para outra parte do inquérito que apenas quem escolhe esta tem acesso.

Pergunta-se ao inquirido se conhece a marca, pelo que mais de 60% refere que não conhece (apêndice IV, ponto 2.7), e mais de 90% destes não são clientes da marca (apêndice IV, ponto 2.8). E por fim, cerca de 84% afirma que não foi influenciado a escolher esta marca, seja porque conhece ou porque é cliente (apêndice IV, ponto 2.9).

Questiona-se aos inquiridos, qual das opções estipuladas é a que ficaria melhor num equipamento de surf, sendo que a maioria (57%) escolhe a opção 1 (apêndice IV, ponto 2.10).

Como modo de finalizar o inquérito, são expostas duas questões de resposta direta, "sim" ou "não". É explicado aos inquiridos o que é a marca G3 Store Surf center e onde se localiza, e de seguida é explicado o conceito da marca, realizada em torno do *rebranding*, de forma direta:

Pássaro: diretamente interligado à região de Peniche.

Onda: diretamente relacionado com o surf.

Desta forma, questiona-se aos inquiridos, "sabendo o significado da marca gráfica, considera apropriada? (apêndice IV, ponto 2.11). E se "na sua opinião, acha que acrescenta valor ao negócio?" (apêndice IV, ponto 2.12), em ambas a resposta foi bastante positiva, possuindo uma maioria esmagadora na resposta "sim". Desta forma, perante a amostra não representativa, pode-se afirmar que o *rebranding* da marca G3 se encontra avaliado positivamente pela minoria que respondeu ao inquérito.

Capítulo VII - Conclusões

7.1 Conclusões

O presente projeto resulta da correlação entre três áreas interligadas e complementares – o *design* de comunicação, o *marketing* e o *branding* –, e que são do interesse da mestranda.

De modo geral, um processo de *branding* tende a incluir e correlacionar as áreas do *design* de comunicação e do *marketing*, entre outras, para desenvolver processos de criação, desenvolvimento, gestão e avaliação das decisões, ações, atividades, práticas na estrutura de um negócio, dos serviços, dos produtos e de todas as formas de comunicação que possam impactar na reputação e imagem de marca.

Deste modo, considerou-se relevante posicionar o processo investigativo na interseção do *design* de comunicação com o *marketing*, concretamente, o *rebranding* da marca G3. Trata-se de uma marca que se confunde com a loja e os serviços ali prestados, que embora goze de boa reputação, apresenta problemas de afirmação simbólica e visual, tendo baixos níveis de contraste e diferenciação face à concorrência e baixa dimensão de marca.

Foi com base na problemática da marca G3 que se definiu uma questão de partida, tendo-se procedido ao enquadramento teórico da temática, que permitiu clarificar e aprofundar o conhecimento para definir o argumento e as metodologias de investigação.

Durante a elaboração do processo investigativo, foram selecionadas e usadas metodologias não-intervencionistas, particularmente relevantes para clarificar e explanar os temas que enquadram o estudo, bem como para identificar conceitos-chave e procedimentos metodológicos relevantes para a Investigação Ativa.

A componente de investigação ativa foi estruturada em função do enquadramento teórico, nomeadamente pelas propostas de metodologia de *design* de identidade visual de marca, bem como pelo estudo de casos, particularmente relevante para o processo de conceção e caracterização da marca, simbólica e graficamente.

As correlações entre investigação não intervencionista e investigação ativa observaram-se igualmente na análise da marca G3 e do contexto do surf, na identificação de vantagens e desvantagens, das dificuldades e possibilidades de valor e diferenciação. A definição de características de uma marca que fomenta o ensino e a prática de surf de modo *personalizado*, promovendo a aspiração e a admiração por esta prática desportiva, o crescimento do aluno enquanto surfista. Foi na caracterização da marca que se estruturou a estratégia e orientação criativa, como guião do processo de *rebranding* e a essência da marca G3 – a aprendizagem e a liberdade dada pelo surf.

Os concorrentes posicionam-se essencialmente pelo sonho de surfar, que a vida é melhor a surfar, que tudo o que é preciso é o surf, entre outros lemas.

Por outro lado, a identificação dos diferentes públicos da G3 levou à sua estratificação e análise a partir de três *personas* diferentes, cada um correspondendo a um dos principais grupos-alvo, na sua maioria jovens/jovens-adultos, dinâmicos, ativos, sociáveis e independentes.

Relativamente ao ambiente externo à marca, abordam-se questões que a podem afetar de forma direta ou indireta, seja um novo governo, uma crise económica, o envelhecimento da população, a automação dos processos ou o impacto da produção de resíduos. Ainda, numa outra análise são analisados fatores internos e externos à marca, que têm como objetivo amenizar as ameaças, eliminar as fraquezas e alinhar as forças com as oportunidades externas.

A investigação não Intervencionista permitiu igualmente evidenciar a necessidade

de proceder ao estudo e análise das práticas de marca e comunicação dos concorrentes, compreendendo melhor como a G3 pode contrastar no mercado, pela sua identidade (ADN), as suas características simbólicas, emocionais e gráficas, conceito base e personalidade, que também ditam o posicionamento.

O *rebranding* centra-se em tornar esta marca referência internacional na aprendizagem da prática de surf. E para que isto aconteça, a nova marca tem de acreditar na sinceridade e no sucesso de cada indivíduo como surfista, sentir-se jovem e contemporânea, e expressar competência e confiança para os públicos-alvo.

As informações recolhidas foram essenciais para a criação e desenvolvimento da estratégia criativa, de comunicação e *marketing*. Por outro lado, considera-se que é essencial que a marca crie mecanismos de recolha, análise e avaliação constantes, que permitam corrigir ou adequar o processo de *branding*, interna e externamente.

Sendo uma marca com arquitetura monolítica, idealizaram-se objetivos a curto, médio e longo prazo na aplicação do seu *rebranding*. Estratégias de ação e comunicação para alertar para a mudança de marca, aumentar a visibilidade e criar consciência, elevando o patamar em termos competitivos dentro do ramo do surf.

Na perspetiva do *design* de comunicação, considerou-se que o nome G3 e a marca gráfica e mascote atuais não permitem ampliar os significados face ao novo conceito de marca e que comprometem o ritmo e impacto do *rebranding*, na medida em que conotam ideias diferentes.

O processo de *brand personality* foi essencial e estratégico em dois sentidos, na medida em que permite incluir na caracterização da marca os aspetos identitários da empresa, os traços que deve ter para contrastar dos concorrentes e para que seja relevante para os públicos destinatários. Por outro lado, possibilita visualizar a *brand picture*, ou seja, a imagem de marca pretendida e ambicionada, permitindo que o *naming*, a identidade visual e a estratégia de comunicação sejam semântica e graficamente alinhadas.

O processo de *naming* surge por se considerar que o nome atual é bélico e incompatível ao sentido que a marca deve ter segundo o nosso argumento, conceito e personalidade de marca.

A invés de G3, o nome Salo, que significa surf em latim, tem uma relação direta ao setor e conotações positivas, nomeadamente sal, associado ao mar e ao que dá sabor. Salo, acaba por versátil, fácil e simples de verbalizar em vários idiomas e sugestivo, o que pode fomentar a rápida memorização pela comunidade.

Quanto à simbologia, o corvo-marinho-de-crista é usado como metáfora associada à onda do mar, caracterizando o surfista e o surf, num símbolo graficamente representado segundo a proporção áurea, de modo a criar uma harmonia única entre esta ave e o olho humano.

A seleção recaiu sob a Aktiv Grotesk, uma família tipográfica bastante versátil, cujo desenho complementa a expressão da forma do símbolo, com a ênfase dada pela cor de laranja (simbolicamente associada ao pôr-do-sol) em contrastante com o azul-escuro (simbolicamente, a cor do fundo do oceano).

Procedeu-se à validação da marca gráfica perante uma amostra de conveniência, embora com alguma robustez, junto da qual se concluiu que a marca gráfica proposta tem maior potencial para o sucesso da marca e que expressa ideias positivas e alinhadas ao *brand personality*.

O *stylescape* permitiu experimentar e definir uma linguagem visual da marca alinhada ao *brand personality*, que define o tom e expressão do sistema de identidade visual e da comunicação da marca Salo.

Nesta sequência, foram desenvolvidos os meios bases do sistema de identidade visual e da comunicação da marca Salo, incluindo o kit de normas gráficas e o

brand book, como instrumentos de gestão, controlo da coerência semântica e gráfica, da linguagem e identidade visual da marca, bem como de persuasão e informação do DNA da marca.

Relativamente às questões colocadas no início do projeto, a questão principal aborda como pode o *design* de comunicação e o *marketing*, clarificar, definir e orientar o *rebranding* da marca G3. Como pode ser observado ao longo do desenvolvimento do projeto, foram utilizados diversos métodos e técnicas correlacionados com estudos de grandes autores nas áreas do *design* de comunicação e do *marketing*. Assim sendo, o *design* de comunicação e o *marketing* têm um papel fundamental no *rebranding* da marca G3.

As questões secundárias, abordam qual a melhor estratégia de marca para a marca G3, de onde, se resume que a estratégia deve ser de carácter dinâmico, porém linear, na medida certa para não se perder a identidade durante o processo de *rebranding* da marca. A segunda pergunta, questiona como caracterizar, evidenciar e comunicar os aspetos distintivos da marca G3, de modo a incrementar a sua visibilidade, valor e volume de vendas. Conclui-se que a comunicação deve ser transparente para com a comunidade, valorizando o método de aprendizagem de surf aplicado pela marca G3, acrescentando valor à experiência do humano, e por sua vez fazer com que este volte e recomende a marca a amigos e familiares.

Sendo assim, o argumento está correto, na medida em que através do *design* de comunicação é possível proceder ao *rebranding* da marca G3, clarificando as suas características a nível do propósito, missão, visão, valores, posicionamento e personalidade, comunicando-os e gerindo-os de forma estratégica, mais visível e rentável. Porém, o projeto não possibilitou validar o argumento por inteiro, na medida em que sem implementação e tempo de avaliação e controlo do *Rebranding*, não é possível aferir se a marca ficou mais visível e rentável. Por outro lado, os dados disponíveis apontam essencialmente para resultados positivos.

Em termos dos objetivos, sejam eles, gerais ou específicos, foram todos atingidos com sucesso durante a elaboração do projeto. A comunicação da marca foi reestruturada, todas as ferramentas e canais de comunicação da marca foram reformulados, otimizando assim as técnicas de *marketing* utilizadas pela marca, estas agora orientadas para a obtenção de resultados. Foi possível desenvolver um projeto de identidade visual e de comunicação capaz de transmitir, de forma eficaz, os valores da marca G3.

Acredita-se que o projeto desenvolvido, em torno do, *design* e comunicação e do *marketing* no processo de *rebranding* de uma marca de desporto, é um contributo para futuros projetos de *design* de comunicação, *marketing* e (re)*branding*.

7.2 Recomendações

A maior limitação deste projeto é que se centrou na Investigação, criação de marca e na conceção e desenvolvimento da Identidade Visual da marca, ficando ausente a sua implementação e respetiva monitorização e avaliação. No entanto, confiante de que este estudo e todo o tempo investido, será benéfico seja para a empresa em concreto, seja para projetos futuros, ou como base para estudos futuros.

Outra limitação, terá sido o facto de a validação da marca ter sido realizada em pequena escala, não obtendo uma amostra representativa do mercado vasto onde esta marca se insere.

Deste modo, recomendam-se estudos sobre processos de *Rebranding* que incluam as etapas de implementação. No mesmo sentido, estudos que comparem dados anteriores e posteriores ao *Rebranding*.

São também recomendados estudos de *Rebranding* colaborativo ou participativo e processos que recolham informações com amostragens mais robustas e representativas do universo.

Capitulo VIII - Referências Bibliográficas

8.1 Bibliografia

- Abrantes, F.V. (2013). Caso de Estudo: *Rebranding* EDP 2011. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal)
- Achraf, M. (2017) - How to *design* a logo with golden Ratio | Adobe Illustrator Tutorial. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vct4pM4Bk70>> [Acesso em 13 de junho de 2022]
- Agostinho, M.R.S.S. (2017). *Design* de Comunicação e Literacia Visual. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Lisboa, Portugal)
- Alvarenga, T.W.J. (2021). Gestão de *Design* de Comunicação na estratégia de desenvolvimento organizacional em contexto de estágio. (Relatório de estágio, Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Artes Aplicadas, Castelo Branco, Portugal)
- Alves, S.I.A. (2016). A Promoção de uma Região através do *Design*: Município da Ribeira Brava. (Dissertação de mestrado, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal)
- Azevedo, V.M.B.G. (2016). Relatório de Estágio: Agência Creation: *Branding*. (Dissertação de mestrado, Universidade Europeia, Lisboa)
- Bernardo, V.S. (2019). *Marketing* Digital B2B: Marca Digital. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Covilhã, Portugal)
- Cabeleira, T.F.R. (2011). Turismo de Surf na Capital da Onda: Ensaio sobre a Sustentabilidade de uma Rota de Surf em Peniche. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal)
- Conceito.de. (2021). Conceito de "engagement". Conceito.de. Disponível em <<https://conceito.de/Engagement>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]
- Costa, J. (2011). *Design* para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética. Dinalivro.
- Costa, N.A.C. (2015). Plano de negócios: UpBiz. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal)
- Cruz, M.I.R.M.N. (2020). *Branding* Pessoal: A Influência do *Design* Emocional no Curriculum Vitae. (Dissertação de mestrado, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal)
- Cunha, J., & Providencia, B. (2020). Percursos do *Design* Emocional. 2C27. Lab2PT.
- Digilandia (2021). *Landing page*: o que é, para que serve, como montar e exemplos. Digilandia. Disponível em <<https://digilandia.io/transformacao-digital/landing-page/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]
- Fernandes, S. (2012). A Importância do *Design* Gráfico como Meio de divulgação e Comunicação em Contexto Comercial e Empresarial. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Viana do Castelo, Portugal)
- Frachetta, A. (n.d.). Arquitetura de marca: Criando clareza do caos. Pulsar. Disponível em <<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/arquitetura-de-marca-criando-clareza-do-caos/>> [Acesso em 30 de maio de 2022]
- Francisco, J. (2017). *Rebranding* da Cadeia de Hóteis Vienna House na República Checa. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal)
- G3 Store Surf center. (n.d.). Início. Disponível em <www.G3storesurfcenter.com/> [Acesso em 30 de março de 2022]

- Gallafrio, V. (2018). O que é cross media? LinkedIn. Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-cross-media-vin%C3%ADcius-gallafrio/?originalSubdomain=pt>> [Acesso em 3 de março de 2022]
- Giombelli, K. (2020). Análise de identidade e personalidade da Vans: estudo de caso e representação de seus consumidores ao longo da história da marca. (Dissertação de mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil)
- Heller, E. (2020). A psicologia das cores. GG.
- Inovação da Rip Curl. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal)
- Iole, N. (n.d.). What are *Styleescapes*? Thefutur. Disponível em < <https://thefutur.com/content/what-are-styleescapes> > [Acesso a 30 de agosto de 2022]
- IPCB, EIMAD (2020). Graphic expression and semantic analyze on *brand* mark creation - Cátia Rijo - 7th EIMAD. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gkeV5aavYTk>> [Acesso em 15 de abril de 2022]
- JD Style. (n.d.). Vans: Uma história “*off the wall.*” Disponível em <<https://blog.jdsports.pt/vans-historia-off-the-wall/>> [Acesso em 7 de fevereiro de 2022]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving de Tradicional to Digital*. ACTUAL.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. D.Quixote.
- Lopes, S.R.M.L. (2021). *Rebranding & Sustainability – Re-Coffee’s Brand Identity*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal)
- Lupton, E. (2017). *Intuición, acción, creación – Graphic Design Thinking*. GG.
- Lupton, E. (2020). *Design como storytelling*. GG.
- Magagnoli, M. (2019). *Design and City Branding*. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Lisboa, Portugal)
- Mainwaring, S. (2020). *PurposeAtWork: How Vans Unlocks Growth and Impact Through a Genuine Commitment to Community*. Forbes. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2020/09/24/purpose-at-work-how-vans-unlocks-growth-and-impact-through-a-genuine-commitment-to-community/?sh=40e5b4d8ff32>> [Acesso em 10 de janeiro de 2022]
- Mark, M. & Pearson, C. (2001). *O herói e o fora-da-lei*. Cultrix.
- Marques, M.M.S.G. (2018). *A Influência do Design e da Criatividade na Experiência Turística, no Contexto de Empreendimentos TER*. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra, Portugal)
- Martin, B. & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Rockport Publishers.
- Martins, D.R. (2021). *La letra como signo de identidad visual corporativa: Codificación y descodificación visual del sistema de identidad* (Tese de doutoramento, Faculdade de Arquitetura, Lisboa, Portugal)
- MELLO, Larissa Valverde. *A teoria de Maslow, as motivações e as dificuldades dos jovens empreendedores do Distrito Federal*. 2015. 35 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.
- Moreira, B. (2018). Descubra o que é nicho de mercado e como definir o seu. Rockcontent. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/nicho-de-mercado/> > [Acesso em 30 de março de 2022]
- Munhoz, D.M. (2009). *Manual de Identidade Visual – Guia para Construção*. 2AB.

- Murta de Oliveira, M.F. (2019). *The Brand Personality of the Portuguese Retail Sector Validating Aaker's brand personality scale*. (Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal)
- Nunes, A.R.P.V. (2018). *A Gestão de Projetos de Design Gráfico: O Caso Dielmar*. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Artes Aplicadas, Castelo Branco, Portugal)
- Onofre, M.T.V.V. (2017). *Marketing Emocional: Uma Proposta de Reposicionamento da Mon Cheri*. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal)
- Paulillo, J. (n.d.). *Touchpoint: por que é importante se atentar aos pontos de contato entre a marca e seus clientes*. Agendor. Disponível em <<https://www.agendor.com.br/blog/Touchpoint/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]
- Peón, M.L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. 2AB.
- Pereira, A. (2014). *As Novas Realidade do Marketing: Uma Abordagem Tribal à Comunidade de Surf*. (Dissertação de mestrado, Instituto Português de Marketing, Porto, Portugal)
- Pereira, F.G. (2015). *A importância da marca nas organizações desportivas*. (Dissertação de mestrado, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal)
- Pinto, S.S.D. (2020). *Vitrinas e Design Emocional: Possíveis Conexões com a Moda Popular*. (Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal)
- Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo1
- Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo2
- Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo3
- Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo4
- Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo5
- Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo6
- Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo7
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo – A moeda do século XXI*. Marcador.
- Rip Curl. (n.d.). *About Rip Curl*. Disponível em <<https://www.ripcurl.com/us/>> [Acesso a 29 de março de 2022]
- Rockcontent (2018). *Stakeholders: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los* Rockcontent. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]
- Rodrigues, M.V. (2016). *A importância do design para a comunicação das organizações*. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Belas Artes, Porto, Portugal)
- Sambado, R., & Loureiro, R.M. (2018). *Marcas com Propósito*. Casa das Letras.
- Santos, E. (2021). *O que é um Lead? Entenda para que serve a gestão de Leads e como o seu negócio ganha com isso*. Resultados Digitais. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/leads/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]
- Significados (n.d.). *Significado de Awareness*. Significados. Disponível em <<https://www.significados.com.br/Awareness/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]
- Silva, A.R.F. (2014). *City Branding: Lisboa*. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal)
- Siteware (2019). *O que é Team Building? Como ele pode ajudar sua equipe a ser mais produtiva?* Siteware. Disponível em <<https://www.siteware.com.br/gestao-de-equipe/o-que-e-team-building/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity – A Guide for Designers*. Lau-

rance King Publishing.

Vaid, H. (2003). *Branding – Brand strategy, design, and implementation of corporate and product identity*. Cassel Illustrated.

Williamson, A. (2013). *Audience Mapping*. Futuredigital. Disponível em < <https://www.voscur.org/sites/default/files/FutureDigital.IdentifyingYourStakeholders.pdf> > [Acesso em 28 de novembro de 2022]

Woebken, C (2019). O que é análise PEST e como aplicá-la no seu negócio? Rock-content. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/>> [Acesso em 5 de junho de 2022]

World Surf League. (n.d.). About. Disponível em <<https://www.worldsurfleague.com/>> [Acesso em 30 de março de 2022]

8.2 Referências bibliográficas

Livros

- Costa, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética*. Dinalivro.
- Cunha, J., & Providencia, B. (2020). *Percursos do Design Emocional*. 2C27. Lab2PT.
- Heller, E. (2020). *A psicologia das cores*. GG.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving de Tradicional to Digital*. ACTUAL.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. D.Quixote.
- Lupton, E. (2017). *Intuición, acción, creación – Graphic Design Thinking*. GG.
- Lupton, E. (2020). *Design como storytelling*. GG.
- Mark, M. & Pearson, C. (2001). *O herói e o fora-da-lei*. Cultrix.
- Martin, B. & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Rockport Publishers.
- Munhoz, D.M. (2009). *Manual de Identidade Visual – Guia para Construção*. 2AB.
- Peón, M.L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. 2AB.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo – A moeda do século XXI*. Marcador.
- Sambado, R., & Loureiro, R.M. (2018). *Marcas com Propósito*. Casa das Letras.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity – A Guide for Designers*. Laurance King Publishing.
- Vaid, H. (2003). *Branding – Brand strategy, design, and implementation of corporate and product identity*. Cassel Illustrated.

Páginas Web

- Conceito.de. (2021). Conceito de “engagement”. Conceito.de. Disponível em <<https://conceito.de/Engagement>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]
- Digilandia (2021). *Landing page: o que é, para que serve, como montar e exemplos*. Digilandia. Disponível em <<https://digilandia.io/transformacao-digital/landing-page/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]
- Frachetta, A. (n.d.). *Arquitetura de marca: Criando clareza do caos*. Pulsar. Disponível em <<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/arquitetura-de-marca-criando-clareza-do-caos/>> [Acesso em 30 de maio de 2022]
- G3 Store Surf center. (n.d.). *Início*. Disponível em <www.G3storesurfcenter.com/> [Acesso em 30 de março de 2022]
- Gallafrio, V. (2018). *O que é cross media?* LinkedIn. Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-cross-media-vin%C3%ADcius-gallafrio/?originalSubdomain=pt>> [Acesso em 3 de março de 2022]
- Iole, N. (n.d.). *What are Stylescapes?* Thefutur. Disponível em <<https://thefutur.com/content/what-are-stylescapes>> [Acesso a 30 de agosto de 2022]
- JD Style. (n.d.). *Vans: Uma história “off the wall.”* Disponível em <<https://blog.jdsports.pt/vans-historia-off-the-wall/>> [Acesso em 7 de fevereiro de 2022]

Mainwaring, S. (2020). Purpose At Work: How Vans Unlocks Growth and Impact Through a Genuine Commitment to Community. Forbes. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2020/09/24/purpose-at-work-how-vans-unlocks-growth-and-impact-through-a-genuine-commitment-to-community/?sh=40e5b4d8ff32>> [Acesso em 10 de janeiro de 2022]

Moreira, B. (2018). Descubra o que é nicho de mercado e como definir o seu. Rockcontent. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/nicho-de-mercado/>> [Acesso em 30 de março de 2022]

Paulillo, J. (n.d.). *Touchpoint*: por que é importante se atentar aos pontos de contato entre a marca e seus clientes. Agendor. Disponível em <<https://www.agendor.com.br/blog/Touchpoint/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]

Rip Curl. (n.d.). About Rip Curl. Disponível em <<https://www.ripcurl.com/us/>> [Acesso a 29 de março de 2022]

Rockcontent (2018). *Stakeholders*: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los Rockcontent. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]

Santos, E. (2021). O que é um Lead? Entenda para que serve a gestão de Leads e como o seu negócio ganha com isso. Resultados Digitais. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/leads/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]

Significados (n.d.). Significado de Awareness. Significados. Disponível em <<https://www.significados.com.br/Awareness/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]

Siteware (2019). O que é *Team Building*? Como ele pode ajudar sua equipe a ser mais produtiva? Siteware. Disponível em <<https://www.siteware.com.br/gestao-de-equipe/o-que-e-team-building/>> [Acesso em 30 de agosto de 2022]

Williamson, A. (2013). *Audience Mapping*. Futuredigital. Disponível em <<https://www.voscur.org/sites/default/files/FutureDigital.IdentifyingYourStakeholders.pdf>> [Acesso em 28 de novembro de 2022]

Woebken, C (2019). O que é análise PEST e como aplicá-la no seu negócio? Rockcontent. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/>> [Acesso em 5 de junho de 2022]

World Surf League. (n.d.). About. Disponível em <<https://www.worldsurfleague.com/>> [Acesso em 30 de março de 2022]

Teses

Abrantes, F.V. (2013). Caso de Estudo: *Rebranding* EDP 2011. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal)

Agostinho, M.R.S.S. (2017). *Design* de Comunicação e Literacia Visual. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Lisboa, Portugal)

Alves, S.I.A. (2016). A Promoção de uma Região através do *Design*: Município da Ribeira Brava. (Dissertação de mestrado, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal)

Azevedo, V.M.B.G. (2016). Relatório de Estágio: Agência Creation: *Branding*. (Dissertação de mestrado, Universidade Europeia, Lisboa)

Bernardo, V.S. (2019). *Marketing* Digital B2B: Marca Digital. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Covilhã, Portugal)

Cabeleira, T.F.R. (2011). Turismo de Surf na Capital da Onda: Ensaio sobre a Sustentabilidade de uma Rota de Surf em Peniche. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal)

Costa, N.A.C. (2015). Plano de negócios: UpBiz. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal)

- Cruz, M.I.R.M.N. (2020). *Branding Pessoal: A Influência do Design Emocional no Curriculum Vitae*. (Dissertação de mestrado, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal)
- Fernandes, S. (2012). *A Importância do Design Gráfico como Meio de divulgação e Comunicação em Contexto Comercial e Empresarial*. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Viana do Castelo, Portugal)
- Francisco, J. (2017). *Rebranding da Cadeia de Hóteis Vienna House na República Checa*. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal)
- Giombelli, K. (2020). *Análise de identidade e personalidade da Vans: estudo de caso e representação de seus consumidores ao longo da história da marca*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil)
- Inovação da Rip Curl. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal)
- Lopes, S.R.M.L. (2021). *Rebranding & Sustainability – Re-Coffee's Brand Identity*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal)
- Magagnoli, M. (2019). *Design and City Branding*. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Lisboa, Portugal)
- Martins, D.R. (2021). *La letra como signo de identidad visual corporativa: Codificación y descodificación visual del sistema de identidad* (Tese de doutoramento, Faculdade de Arquitetura, Lisboa, Portugal)
- Marques, M.M.S.G. (2018). *A Influência do Design e da Criatividade na Experiência Turística, no Contexto de Empreendimentos TER*. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra, Portugal)
- Murta de Oliveira, M.F. (2019). *The Brand Personality of the Portuguese Retail Sector Validating Aaker's brand personality scale*. (Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal)
- Nunes, A.R.P.V. (2018). *A Gestão de Projetos de Design Gráfico: O Caso Dielmar*. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Artes Aplicadas, Castelo Branco, Portugal)
- Onofre, M.T.V.V. (2017). *Marketing Emocional: Uma Proposta de Reposicionamento da Mon Cheri*. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal)
- Pereira, A. (2014). *As Novas Realidade do Marketing: Uma Abordagem Tribal à Comunidade de Surf*. (Dissertação de mestrado, Instituto Português de Marketing, Porto, Portugal)
- Pereira, F.G. (2015). *A importância da marca nas organizações desportivas*. (Dissertação de mestrado, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal)
- Pinto, S.S.D. (2020). *Vitrinas e Design Emocional: Possíveis Conexões com a Moda Popular*. (Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal)
- Rodrigues, M.V. (2016). *A importância do design para a comunicação das organizações*. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Belas Artes, Porto, Portugal)
- Silva, A.R.F. (2014). *City Branding: Lisboa*. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal)

Vídeos

Achraf, M. (2017) - How to design a logo with golden Ratio | Adobe Illustrator Tutorial. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vct4pM4Bk70>> [Acesso em 13 de junho de 2022]

IPCB, EIMAD (2020). Graphic expression and semantic analyze on *brand* mark creation - Cátia Rijo - 7th EIMAD. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gkeV5aavYTk>> [Acesso em 15 de abril de 2022]

Apresentações

Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo1

Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo2

Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo3

Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo4

Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo5

Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo6

Raposo, D. (2021) LDC_I_Modulo7

Trabalhos Académicos

Alvarenga, T.W.J. (2021). Gestão de *Design* de Comunicação na estratégia de desenvolvimento organizacional em contexto de estágio. (Relatório de estágio, Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Artes Aplicadas, Castelo Branco, Portugal)

MELLO, Larissa Valverde. A teoria de Maslow, as motivações e as dificuldades dos jovens empreendedores do Distrito Federal. 2015. 35 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

APÊNDICES

01 KIT DE NORMAS

02 BRADND BOOK

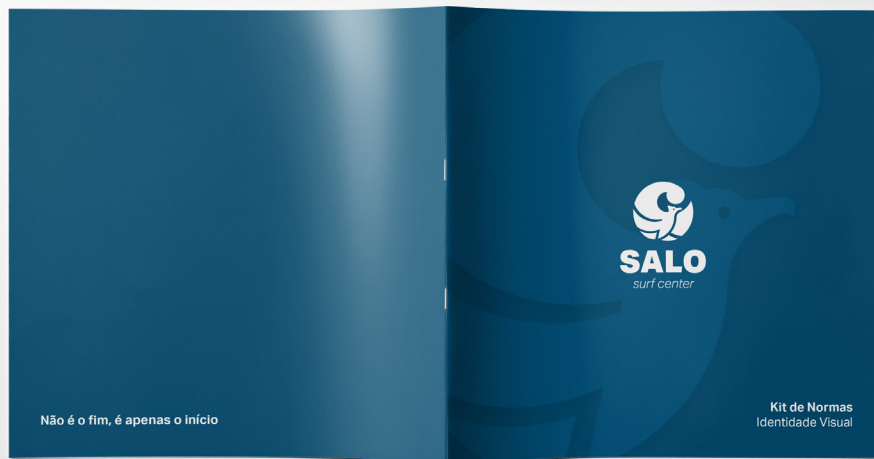
03 INQUÉRITO

04 VALIDAÇÃO: GRÁFICOS

APÊNDICE

01

KIT DE NORMAS



02 Versões sobre fundo oficial

04

A marca gráfica, é constituída por um símbolo, um logótipo e a designação. Todos os elementos da marca gráfica estão distanciados por um intervalo de espaço igual. O conjunto dos elementos sugere um quadrado, numa estrutura cujo, em alternativa pode sugerir um retângulo.



03 Versões positivo | negativo

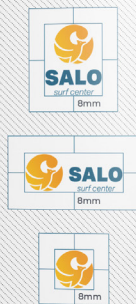
05



04 Margens de Segurança

06

A marca gráfica deve possuir um espaço de reserva em torno de si, em relação a outros elementos gráficos. Este espaço destina-se a preservar a legibilidade e a integridade visual.



05 Reduções máximas

07

Quaisquer dimensões abaixo das referidas, vão prejudicar a leitura e legibilidade. A sua dimensão deve ser sempre redimensionada de forma proporcional.





10 Utilização da marca sobre fundos de cor 12

Quando não é possível aplicar a marca gráfica com as suas cores originais, recorrem-se às alternativas monocromáticas, para fundos claros, escuros ou brancos.



11 Utilização da marca sobre fundos fotográficos 13

⊘ Não usar a marca em branco sobre zonas claras da fotografia



⊘ Não usar a marca em cor sobre zonas escuras da fotografia

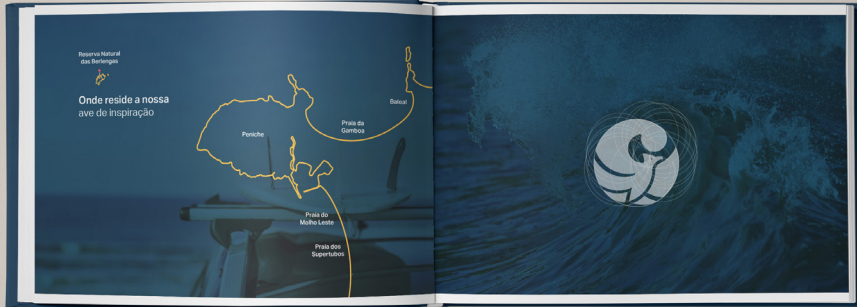
APÊNDICE

02

Brand book













Não é o fim, apenas o início

APÊNDICE

03

INQUÉRITO



Validação do Rebranding de uma Marca de Surf

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Design Gráfico na ESART - Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. O questionário tem como finalidade a avaliação de algumas opções tomadas no processo de rebranding de uma marca de surf, que tem uma loja.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, utilizados apenas para fins académicos. Não existem respostas certas nem erradas, pelo que apelo à honestidade. O questionário tem a duração prevista de 4 minutos. Agradeço desde já a sua participação.

Naming

Qual o **nome** que mais associa a uma marca de surf? *

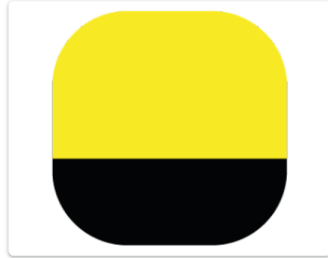
- G3 STORE (G3 associado a uma molécula de água)
- SALO (surf em latim)
- Outro

O que acha **mais importante** incluir numa marca de surf? *

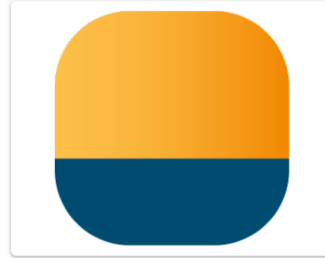
- O ano de início de atividade
- Área de atuação
- Slogan ou lema
- Nada
- Outra

Paleta de Cores

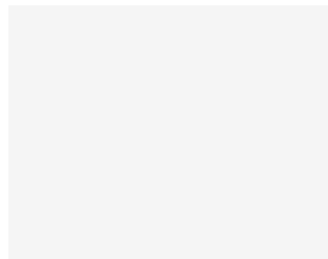
Quais as **cores** que mais associa a uma marca de surf? *



Opção 1



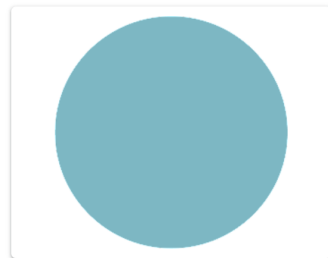
Opção 2



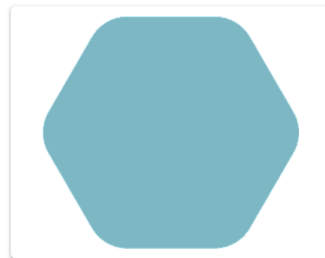
Outras

Forma Geométrica

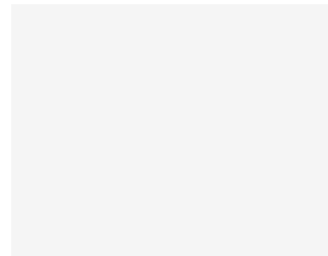
Qual a **forma** que mais associa a uma marca de surf? *



Opção 1



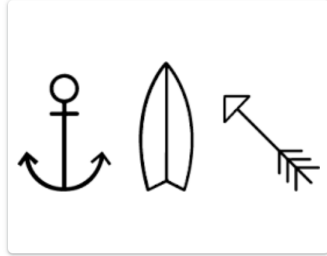
Opção 2



Outra

Simbologia

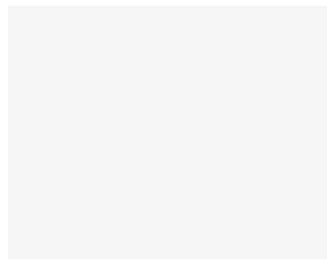
Que **símbolos** mais associa a uma marca de surf? *



Opção 1



Opção 2



Outros

Validação da Marca Gráfica

Qual das **marcas gráficas** é mais apropriada para representar o **conceito** * da marca?

CONCEITO DA MARCA: **Espírito aventureiro | Autêntica | Expressa liberdade**



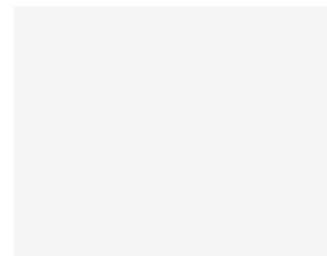
Opção 1



Opção 2



Opção 3



Outra

Marca Atual

Conhece esta marca? *

- Sim
 Não

É cliente desta marca? *

- Sim
 Não

O facto de conhecer ou ser cliente desta marca influenciou a sua resposta? *

- Sim
 Não

A mais adequada

Que marca gráfica ficaria melhor numa prancha ou equipamento de surf? *



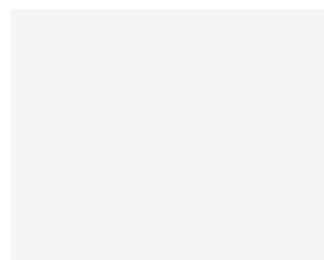
Opção 1



Opção 2



Opção 3



Outra

Marca Gráfica

A marca G3 Store apresentada nas questões anteriores, é uma empresa no ramo do surf, localizada em Peniche. Este trabalho final de Mestrado consta no seu rebranding. Desta forma, a marca gráfica apresentada abaixo seria a nova identidade visual.

Explicação do Conceito:

Pássaro: diretamente interligado à região de Peniche.

Onda: diretamente relacionado com o surf.

Sabendo o significado da marca gráfica, considera **apropriada**? *

- Sim
- Não

Na sua opinião, acha que acrescenta **valor ao negócio**? *

- Sim
- Não

Perfil do Inquirido

Faixa Etária *

- menos de 18 anos
- 18 - 30
- 31 - 45
- 46 - 65
- mais de 65 anos

Habitações Literárias *

- Sem escolaridade
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

Ensino Superior

Habilitações Literárias *

- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra

Área de Estudo *

- Design visual ou gráfico
- Marketing, comunicação ou publicidade
- Outra

APÊNDICE

04

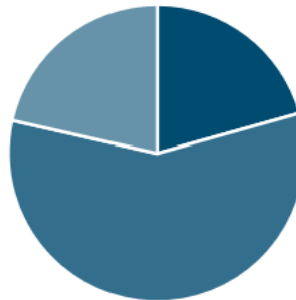
VALIDAÇÃO: GRÁFICOS

Habilitações Literárias: Ensino Superior



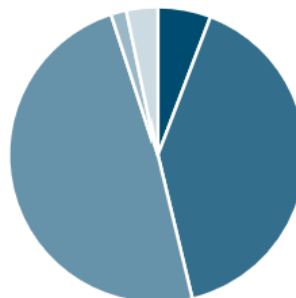
■ Licenciatura ■ Pós-Graduação ■ Mestrado ■ Doutoramento ■ Outra

Qual o nome que mais associa a uma marca de surf?



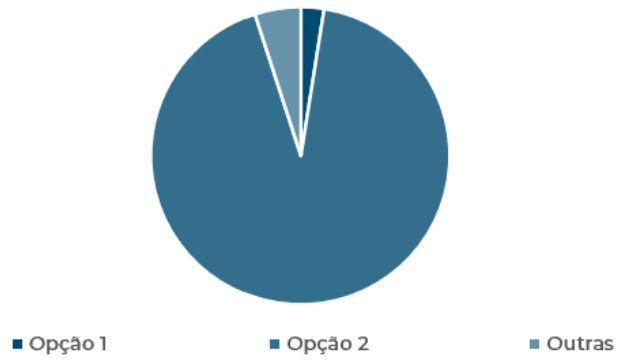
■ G3 Store ■ SALO ■ Outra

O que acha mais importante incluir numa marca de surf?

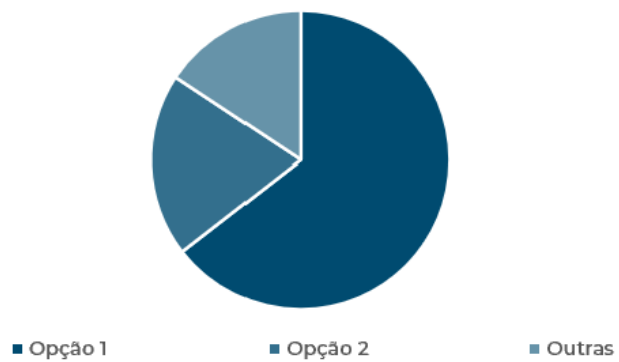


■ O ano de início de atividade ■ Área de atuação ■ Slogan ou lema ■ Nada ■ Outra

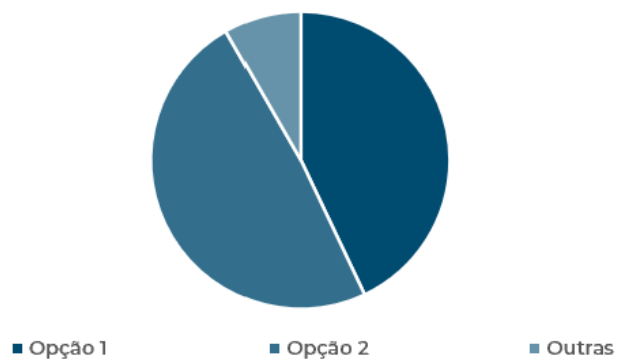
Quais as cores que mais associa a uma marca de surf?



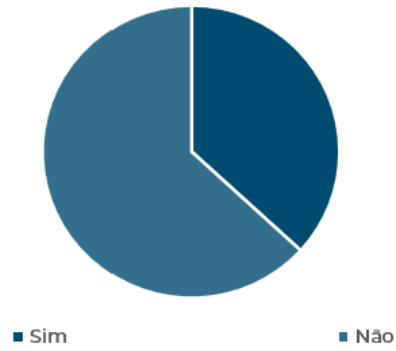
Qual a forma que mais associa a uma marca de surf?



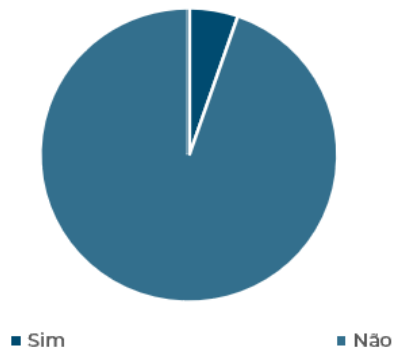
Que símbolos mais associa a uma marca de surf?



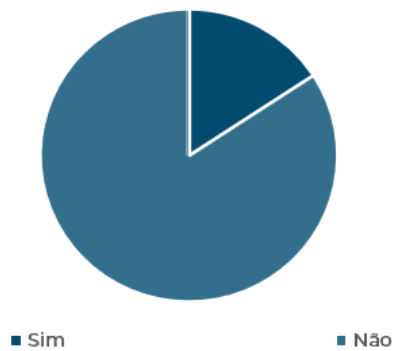
Marca Atual: Conhece esta marca?



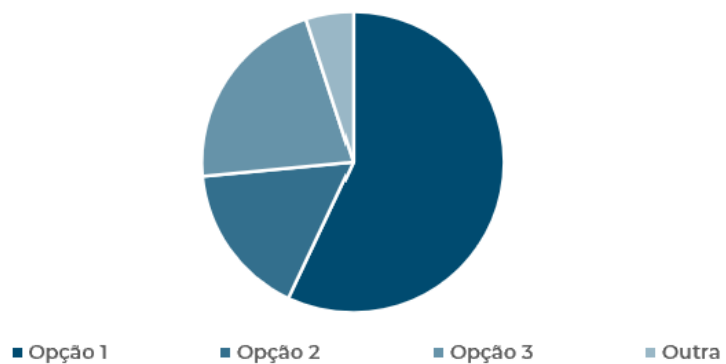
Marca Atual: É cliente desta marca?



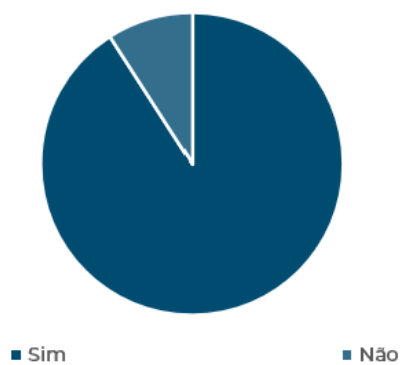
Marca Atual: O facto de conhecer ou ser cliente desta marca influenciou a sua resposta?



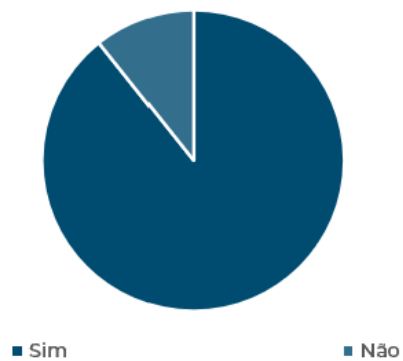
Que marca gráfica ficaria melhor numa prancha ou equipamento de surf?



Sabendo o significado da marca gráfica, considera apropriada?



Na sua opinião, acha que acrescenta valor ao negócio?



NÃO É O FIM, É APENAS O INÍCIO.