

TAMÁRA DIAS BELCHIOR

**PROCESSO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DE UMA  
MARCA SPORTSWEAR PARA OFFROAD**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Escola Superior de Educação e Comunicação

2024

PROCESSO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DE UMA  
MARCA SPORTSWEAR PARA OFFROAD

Mestrado em  
**Design de Comunicação para o Turismo e Cultura**

Trabalho realizado sob a orientação:  
**Professora Carla Sofia Guerreiro Machado**  
**Professor Pedro Manuel Maia de Oliveira Martins Calado**

Universidade do Algarve  
Escola Superior de Educação e Comunicação

2024

“Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.”

“A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos”.

---

“If your brand suddenly didn’t exist, would anyone miss it? A really good brand leaves a big gap.”

Juan Pablo Ramírez

Brand Strategist

Saffron Brand Consultants

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar não apenas a todos os docentes e colegas que me acompanharam ao longo dos dois anos de estudo de mestrado, mas especialmente aos meus orientadores. Embora as reuniões não tenham sido tão frequentes como desejado, não foram escolhidos por acaso e serão sempre os professores que senti que acrescentaram mais valor a este mestrado.

Expresso igualmente o meu reconhecimento ao meu círculo ligado ao motocross, cuja colaboração se revelou essencial para a realização de entrevistas e recolha de dados utilizados nesta investigação, bem como pela partilha do seu conhecimento sobre este meio.

À minha mãe, que facilitou o meu quotidiano durante a fase final do trabalho, reconhecendo as dificuldades que enfrentava.

Ao meu Leandro, pelo apoio inabalável e pelos momentos de conforto alimentar em formato *fast food*, que foram fundamentais para superar os desafios mais exigentes.

Quero também expressar a minha gratidão aos seguidores da minha conta de Instagram, que foram mais do que meros seguidores, acompanhando o desenvolvimento da marca em questão e contribuindo com opiniões, conselhos e palavras de incentivo, mesmo antes da sua existência concreta, acrescentando valor a uma ideia embrionária.

Destaco, de forma especial, o meu colega Henrique, que, apesar dos seus próprios compromissos com a sua tese, esteve sempre disponível para prestar auxílio e, com pequenas palavras, me fez entender grandes coisas, o melhor aluno da turma e com muito orgulho meu amigo.

Por último, reconheço a minha própria contribuição para este trabalho, ciente de que poderia ter adotado uma abordagem mais ambiciosa e me comprometido mais cedo com o projeto, sobretudo por se tratar de uma iniciativa concreta e apaixonante. Subestimei o meu potencial e a gestão do meu tempo, desconhecendo completamente os desafios que viriam. No entanto, consegui superá-los. Espero e acredito que esta tese constitua um contributo positivo para a universidade e para futuros projetos de investigação.

## RESUMO

A importância da identidade visual de marca para um produto, empresa e/ou serviço tem vindo a ser reconhecida como um elemento crucial para o sucesso da comunicação e eficácia dos negócios, podendo até ser considerada uma decisão essencial. Num contexto globalizado, caracterizado por uma ampla diversidade de oferta de produtos e serviços, a identidade visual da marca desempenha uma missão exigente ao garantir o contraste, a diferenciação, o reconhecimento e o posicionamento em relação aos concorrentes, em diferentes contextos de utilização e diversas culturas. A imagem de marca corresponde à perceção pública de uma empresa, produto ou serviço, resultante de um conjunto de experiências sensoriais, vivências e opiniões provenientes do contacto direto ou mediado com a marca.

O presente projeto de investigação tem como objetivo final a construção da identidade visual de uma marca de sportswear para atividades *offroad*. Na fase inicial, foi realizada uma investigação sobre vários conceitos relacionados com a marca, incluindo definições de marca, *branding* e marketing. Seguidamente, numa segunda fase igualmente relevante, foram analisados conceitos relativos à criação e desenvolvimento de uma marca, tais como posicionamento, visão, missão, valores e a importância da escolha do nome e do *slogan*. A parte final desta revisão da literatura aborda os conceitos relacionados com identidade visual.

Para complementar esta investigação, foram analisados três estudos de caso, selecionados por apresentarem semelhanças com a marca em estudo. Por fim, apresenta-se o projeto desenvolvido, explicando todos os seus passos com base na investigação anteriormente realizada, culminando na proposta de identidade visual para esta marca. Este projeto incorporou metodologias intervencionistas e não intervencionistas. Como métodos não intervencionistas, incluem-se toda a revisão da literatura realizada, os questionários aplicados e os estudos de caso analisados. Por outro lado, como métodos intervencionistas, destaca-se o desenvolvimento da componente de design de identidade visual da marca "Cabra Offroad", que constitui parte dos resultados deste projeto investigativo, juntamente com alguns princípios de design de identidade visual.

## PALVRAS-CHAVE

Identidade visual, marca, *offroad*, *branding*, *design*

## **ABSTRACT**

The importance of visual brand identity for a product, company and/or service has been recognized as a crucial element for successful communication and business effectiveness, and can even be considered an essential decision. In a globalized context, characterized by a wide range of products and services on offer, the brand's visual identity plays a demanding role in ensuring contrast, differentiation, recognition and positioning in relation to competitors, in different contexts of use and diverse cultures. Brand image corresponds to the public perception of a company, product or service, resulting from a set of sensory experiences, experiences and opinions arising from direct or mediated contact with the brand.

The final aim of this research project is to build the visual identity of a sportswear brand for offroad activities. In the initial phase, research was carried out into various concepts related to the brand, including brand definitions, branding and marketing. Then, in an equally relevant second phase, concepts relating to the creation and development of a brand were analyzed, such as positioning, vision, mission, values and the importance of choosing a name and slogan. The final part of this literature review looks at concepts related to visual identity.

To complement this research, three case studies were analyzed, selected because they had similarities with the brand under study. Finally, the project developed is presented, explaining all its steps based on the research previously carried out, culminating in the visual identity proposal for this brand. This project incorporated both interventionist and non-interventionist methodologies. Non-interventionist methods include the entire literature review, the questionnaires applied and the case studies analyzed. On the other hand, as interventionist methods, we highlight the development of the visual identity design component of the "Cabra Offroad" brand, which forms part of the results of this research project, along with some visual identity design principles.

## **KEY WORDS**

Visual identity, brand, offroad, branding, design

## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Motivação e enquadramento.....	12
1.2 Problemática da investigação.....	13
1.3 Objetivos.....	13
1.4 Estrutura do trabalho.....	13
PARTE I – Revisão da literatura.....	15
Capítulo 1.....	15
1.1 Marca.....	15
1.2 Marketing.....	20
1.3 <i>Branding</i> .....	21
Capítulo 2 - Criação e desenvolvimento de uma marca.....	24
2.1 Posicionamento.....	24
2.2 Visão, missão e valores.....	27
2.3 Nome.....	29
2.4 Slogan.....	35
Capítulo 3 - Identidade visual.....	38
3.1 Marca gráfica.....	38
3.2 Tipografia.....	42
3.3 Cor.....	44
3.4 Som.....	46
PARTE II – Estudos de caso.....	49
1.Introdução ao meio <i>offroad</i> .....	49
1.1 O termo <i>offroad</i> .....	49
1.2 modalidades <i>offroad</i> .....	50
Caso 1. Fox racing.....	51
Caso 2. Fasthouse.....	54
Caso 3. Hell babes.....	58
Análise comparativa dos estudos de caso.....	61
PARTE III – O projeto.....	62
Introdução.....	62
Capítulo 1 – A origem da marca.....	63

Capítulo 2 - Criação e desenvolvimento da marca “Cabra Offroad” .....	68
2.1 Posicionamento .....	68
2.2 Missão, visão e valores .....	68
2.3 Público-alvo e nicho de mercado .....	70
2.4 Nome .....	70
2.5 Slogan.....	79
Capítulo 3 - Identidade visual da marca .....	81
3.1 Elementos gráficos.....	81
3.2 Aplicações da Identidade Visual.....	90
Conclusão.....	97
Referências bibliográficas .....	99
Apêndices .....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

<b>Figura 1.</b> Representação do Prisma de Identidade, de Jean-Noel Kapferer. Livro "Marcas, Capital da Empresa", p.38 .....	19
<b>Figura 2.</b> Uma das primeiras versões do logo da Harley Davidson, com uma águia como símbolo de liberdade.....	24
<b>Figura 3.</b> Representação do Posicionamento de Marca. ....	25
<b>Figura 4.</b> Publicidade natalina da bebida "Coca-Cola" representando a felicidade, com o respetivo slogan "open hapiness". ....	31
<b>Figura 5.</b> Logo "Quem disse, Berenice?" .....	32
<b>Figura 6.</b> Soldados na 2ª guerra mundial com veículos offroad. ....	49
<b>Figura 7.</b> Logo Fox Racing. ....	51
<b>Figura 8.</b> Equipamentos Fox Racing, coloridos, com padrões, estampas e grafismos geométricos e agressivos. ....	52
<b>Figura 9.</b> Anúncios publicitários e promocionais da marca Fox Racing. ....	52
<b>Figura 10.</b> Embalagens Fox Racing. ....	53
<b>Figura 11.</b> Youtube Fox Racing.....	53
<b>Figura 12.</b> Instagram Fox Racing. Captura de ecrã da autora .....	53
<b>Figura 13.</b> Facebook Fox Racing. Captura de ecrã da autora .....	53
<b>Figura 14.</b> Logotipo Fasthouse.....	54
<b>Figura 15.</b> Equipamentos Fashouse.....	55
<b>Figura 16.</b> Anúncios publicitários e promocionais da marca Fashouse.....	55
<b>Figura 17.</b> Embalagens (várias) Fasthouse .....	56
<b>Figura 18.</b> Website Fasthouse.....	56
<b>Figura 19.</b> Instagram Fasthouse.....	57
<b>Figura 20.</b> Youtube Fasthouse. ....	57
<b>Figura 21.</b> Logo Hell Babes.....	59
<b>Figura 22.</b> Peças de vestuário apresentadas pela marca Hell Babes nas redes sociais.....	59
<b>Figura 23.</b> Publicações partilhadas pela marca nas suas redes sociais. ....	60
<b>Figura 24.</b> Youtube Hell Babes.....	60
<b>Figura 25.</b> Facebook Hell Babes. Captura de ecrã da autora .....	60
<b>Figura 26.</b> Instagram Hell Babes. Captura de ecrã da autora .....	60
<b>Figura 27.</b> 1º Esboço do logo Godzila Cartel. ....	63

<b>Figura 28.</b> Esboços do logo Godzila Cartel. ....	66
<b>Figura 29.</b> Versão vetorial do logo Godzila Cartel. ....	66
<b>Figura 30.</b> Desenhos vetoriais de equipamentos offroad, desenhados em 2017, com a identidade Godzila Cartel. ....	67
<b>Figura 31.</b> Diálogos/Comentários informais encontrados nas redes sociais entre os praticantes de modalidades como motocross e enduro. ....	79
<b>Figura 32.</b> Esboços, desenhados à mão, dos primeiros logos elaborados.....	81
<b>Figura 33.</b> Esboços vetoriais dos primeiros logos elaborados. ....	82
<b>Figura 34.</b> Logo da marca Cabra.....	83
<b>Figura 35.</b> Processo de raciocínio subjacente à criação de uma logomarca.....	84
<b>Figura 36.</b> Várias versões de logomarca testadas.....	84
<b>Figura 37.</b> Processo de criação do novo logo, testando vários símbolos e tipografias.....	85
<b>Figura 38.</b> Resultado final do logo da marca Cabra.....	85
<b>Figura 39.</b> Logos de marcas offroad.....	86
<b>Figura 40.</b> Fontes experimentadas durante o processo de nomenclatura.....	86
<b>Figura 41.</b> Apresentação da fonte "Pervitina Dex" escolhida para o logo da marca. ....	87
<b>Figura 42.</b> Representação da fonte "Bebas Neue" utilizada para as demais aplicações e divulgações da marca. ....	87
<b>Figura 43.</b> Paleta de cor da marca - vários tons de castanho. ....	88
<b>Figura 44.</b> Fotografias utilizadas pela marca nas suas redes sociais, onde se percebe a predominância da cor castanha. ....	89
<b>Figura 45.</b> Saco de ração com cartão de agradecimento personalizado.....	96
<b>Tabela 1.</b> Tipos de posicionamento. ....	26
<b>Tabela 2.</b> Critérios usados como estratégias de posicionamento.....	27
<b>Tabela 3.</b> Tipos de marcas gráficas.....	40
<b>Tabela 4.</b> Tabela de possibilidades de logotipos (FedEx, Metallica, Kia Motors, Sony Vaio).....	40
<b>Tabela 5.</b> Lista de verbos, substantivos e adjetivos como princípios norteadores da marca. ....	69
<b>Tabela 6.</b> Exercício de brainstorming realizado durante o estudo da nomenclatura da marca. ...	74

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 MOTIVAÇÃO E ENQUADRAMENTO

O mercado têxtil no setor *offroad* (designação introduzida na página 49 deste relatório e, daqui em diante, referida/traduzida por vezes como “todo-o-terreno”), tanto em Portugal como a nível global, apresenta uma notável diversidade e engloba uma vasta gama de produtos relacionados com modalidades como motocross, enduro e atividades similares. Este mercado engloba não apenas as próprias motas, mas também uma ampla variedade de acessórios, equipamentos de segurança, peças de substituição e vestuário especializado.

Em Portugal, o mercado *offroad* revela-se relativamente diminuto em comparação com outros países que possuem uma tradição mais enraizada em desportos radicais, como os Estados Unidos, ou países europeus como Itália e França. No entanto, existe uma base sólida de entusiastas e participantes em eventos nestas modalidades desportivas. Trata-se de um mercado altamente competitivo, caracterizado pela presença de várias marcas e modelos, o que pode dificultar às empresas a conquista e manutenção de uma fatia significativa do mercado. Algumas das estratégias para ultrapassar estas dificuldades passam pela diferenciação das marcas e pela criação de estratégias de marketing e *branding* eficazes para se destacarem na competição.

A conceção da identidade visual de uma marca no setor do *sportswear* para *offroad* representa uma tarefa de relevância e complexidade consideráveis, moldada pelas exigências de um mercado tão competitivo e em constante mutação. Neste contexto, a motivação para investigar e desenvolver estratégias eficazes de identidade visual advém da necessidade de se destacar e comunicar eficazmente a singularidade de uma marca num cenário de consumo cada vez mais diversificado e exigente. Além disso, é ainda de mencionar que a escolha deste tema origina-se, primeiramente, do interesse particular da autora em comunicar temas desportivos relacionados com o meio *offroad*. Deste modo, decidiu-se iniciar o processo de criação de uma marca de *sportswear*, integrando tal processo na sua vida pessoal.

Numa decisão de união entre o útil e o agradável, optou-se, para efeitos desta investigação, por desenvolver a identidade visual desta mesma marca, o que implicou a adoção de diversas metodologias e uma profunda pesquisa sobre o tema.

Para alcançar os objetivos deste estudo, será adotada uma abordagem metodológica interdisciplinar, integrando princípios de design gráfico, psicologia do consumidor, marketing e, sobretudo, *branding*.

## **1.2 PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO**

Apresenta-se neste ponto o conjunto de questões que orientam e delimitam este trabalho de investigação:

- Qual a estratégia para implementar uma marca de vestuário todo-terreno no mercado?
- De que forma uma marca de equipamento TT deve apostar na comunicação visual?
- Como é que a comunicação visual aplicada pode ajudar a estabelecer uma marca?
- Quais os principais aspetos a ter em conta quando se cria uma identidade visual?

Estas questões representam o cerne do problema a ser investigado e definem o foco e os objetivos do estudo. São elas a questão central que motivam e justificam a realização deste projeto de investigação.

## **1.3 OBJETIVOS**

Apresenta-se como objetivos gerais deste estudo:

- Compreender o que é uma marca e qual a sua relação com a identidade visual;
- Perceber a importância da criação de uma identidade visual para uma marca e qual o papel do design de comunicação na sua construção.

Como objetivos específicos deste estudo, apresentam-se os seguintes:

- Conceber e desenhar a identidade visual da marca;
- Perceber quais os principais aspetos a ter em conta quando se cria uma identidade visual;
- Desenvolver os conhecimentos adquiridos, durante a formação académica, aplicando-os por via do projeto de design.

## **1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Este documento segue a seguinte estrutura organizativa:

Na primeira parte, é apresentada uma revisão da literatura, uma abordagem inicial que se dedica à análise e comparação de pesquisas realizadas por diversos autores. O primeiro capítulo aborda conceitos relacionados com marca, marketing e *branding*. No segundo capítulo, são discutidos

vários pontos referentes à criação e desenvolvimento de uma marca de forma geral. O terceiro capítulo apresenta conceitos relacionados com a identidade visual.

Na segunda parte da investigação, são explorados alguns estudos de caso semelhantes à marca atualmente em processo de criação, fornecendo assim referências e pontos de comparação. Posteriormente, é realizada uma análise comparativa entre esses estudos de caso.

Por fim, na última parte do documento, é apresentado o projeto desenvolvido, dividido em três capítulos:

O primeiro capítulo aborda o nascimento da marca;

O segundo capítulo discute a criação e desenvolvimento da marca;

O último capítulo apresenta a proposta de identidade visual.

# CAPÍTULO 1

## 1.1 MARCA

Dado que este projeto versa sobre a criação de uma marca, entendeu-se que o primeiro ponto a ser abordado seja precisamente a compreensão deste conceito. Para tal, será realizado um enquadramento inicial sobre a origem e evolução do conceito de marca, seguido pela análise das contribuições de diversos autores reconhecidos neste ramo.

### 1.1.1 O QUE É UMA MARCA

Historicamente, o termo "marca" tem as suas raízes no antigo escandinavo "brandr", relacionado ao ato de marcar ou queimar, usado para identificar a propriedade de bens, como cabeças de gado. Isto permitia diferenciar e reconhecer a qualidade dos bens nas transações comerciais. (Daniel, 2011). Ação que posteriormente veio a dar origem ao termo *branding*, referente atualmente à gestão estratégica de marcas.

Esta é uma prática que ainda hoje em dia é comum, quando se marca o gado com um ferro quente para distingui-los de outros rebanhos. (Raposo, 2005).

Ao longo da história, o conceito de marca evoluiu para atender diferentes propósitos, e o design desempenha um papel crucial na sua criação, especialmente na comunicação visual. O design dá forma aos produtos ou serviços, tornando-os funcionais e atraentes aos consumidores. As marcas são projetadas de acordo com a identidade específica da empresa, refletindo não apenas as necessidades do público, mas também a busca contínua pela diferenciação no mercado. (Raposo, 2005).

Existem várias designações e conceitos para explicar o termo marca. Philip Kotler (2000) cita o conceito da American Marketing Association, criado em 1960 e mantido até hoje, onde define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

De uma forma bastante semelhante, também o “Dicionário de termos de marketing”, da editora Atlas, define marca como a “identificação sob a forma de nome, símbolo, termo, desenho ou uma combinação de todos, que diferencia um produto de seus similares”.

Martins (2006), considera marca como “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciado de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Concordando e complementando a definição descrita por Martins, Neumeier ainda acrescenta: “Uma marca não é um sistema de identidade corporativa. Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento profundo de uma pessoa, porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria a sua própria versão da marca. E apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem este produto diferente daquele.” (Neumeier, 2008, p.2).

Numa única frase bem clara e direta, Neumeier (2008) conclui que “marca não é o que tu dizes que é. É o que eles dizem que é”.

Também com esta mesma percepção Wheeler (2009) explica que cada vez mais as empresas tentam ligar-se emocionalmente aos seus clientes, através da criação de uma marca que se torna numa promessa, numa grande ideia e nas expectativas dos consumidores em relação ao produto, serviço ou empresa. E é por este motivo que pessoas se apaixonam por marcas, confiam nelas, são fiéis a elas e acreditam na sua superioridade.

Segundo Alina Wheeler (2009), as marcas têm três principais funções: escolha, segurança e conexão. Função de escolha, quando a marca ajuda os consumidores a escolher dentro de uma variedade imensa de opções. Função de segurança, quando a marca comunica a qualidade do produto ou serviço e tranquiliza os clientes de que eles fizeram a escolha certa. Função de conexão, quando a marca usa imagens distintas, idiomas e associações para encorajar os clientes a se identificar com a marca.

Complementando esta abordagem sobre o conceito de marca, encontra-se de seguida algumas definições de vários autores:

Para Batey (2010, p.21) “as marcas e os significados que elas oferecem são o modo que buscamos definir a nós mesmos e o mundo à nossa volta.”.

Concordando com esta percepção Semprini (2006) declara: “As marcas oferecem um ótimo espelho, reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, das nossas escolhas, dos nossos desejos. Elas mostram-nos sem disfarce [...] as nossas qualidades, mas também as nossas fraquezas e virtudes, mas também as tendências menos admissíveis dos nossos valores e da nossa conduta.” (Semprini, 2006, p.26)

Gobé (2010) menciona o fator humano como um diferencial para as marcas. Segundo ele as empresas devem tentar ao máximo utilizar elementos humanos para estabelecer conexões com o público, sendo esta humanização a responsável por avivar as emoções que estimulam um relacionamento entre as marcas e os seus consumidores.

Brunner e Emery (2010) reforçam este conceito dando com exemplo o furor existente entre a marca Harley Davidson e seus consumidores. A marca tornou-se num ícone para o espírito de liberdade. Os consumidores fiéis desta marca nem sequer procuram realmente motos realmente mais rápidas, leves ou fáceis de conduzir. Para eles, nada irá superar a experiência vivida em cima de uma Harley. Os autores acrescentam ainda que a marca Harley Davidson nem sequer é sobre o seu logo bonito, mas sim sobre o estilo de vida que a marca vende. Este exemplo é a prova de que uma marca não depende apenas de elementos tangíveis, depende muito mais das experiências e emoções dos consumidores.

Concordando com isto, Gregory afirma que “marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marca não existe no mundo físico, é uma construção mental. Marcas podem ser (...) definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos (...) seja um produto ou uma organização”.(Gregory, apud. Polzer, 2004, p. 47)

Outros autores apresentam as seguintes definições de marca:

“Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.” (Keller, 2005, p. 4)

“Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. (...) Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.” (Shultz, 2001, p. 44)

“A IBM não vende computadores, mas soluções para os negócios. A Swatch não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo.” (Klein, 2002, p.48)

“Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido”. (Kapferer, 1998, p.190)

### 1.1.2 IDENTIDADE DE MARCA

A ideia de identidade de marca é algo recente, e está intimamente ligada à personalidade da marca. A pergunta central que este conceito procura responder é: "Quem sou eu?" (Kapferer, 1991).

Com base nos estudos de Kevin Keller, autor do livro *Strategic Brand Management* (“Gestão Estratégica de Marca”), pioneiro em diversos conceitos de marca, como a atribuição de significado à palavra através de algumas questões, tais como “Porquê?” e “Como?”, Keller defende que a identidade surge como elemento significativo que permite diferenciar a marca, através da atribuição de uma personalidade própria à mesma que pode e deve torná-la distinta. (Keller, 2012)

Alina Wheeler descreve identidade de marca como algo tangível que apela aos sentidos do consumidor, algo que se pode tocar, ouvir, etc. Defende também que a identidade de marca desencadeia o reconhecimento, amplifica a diferenciação e faz com que as grandes ideias e significados atribuídos à marca sejam acessíveis. (Wheeler, 2009)

No seu livro “*Marcas, Capital da Empresa*”, Jean-Noël Kapferer descreve o processo de criação de identidade de marca como um conceito necessário, definindo-o como personalidade atribuída

a uma marca. Kapferer criou assim o Prisma de Identidade, que tem como principal objetivo a representação e compreensão do processo de identidade de marca (figura 1, representada de seguida). (Kapferer, 1991)



**Figura 1.** Representação do Prisma de Identidade, de Jean-Noel Kapferer. Livro "Marcas, Capital da Empresa", p.38

No espaço 1, Kapferer fala do fato da marca ser algo “físico”, ou seja, um conjunto de características que constituem a marca, que geralmente, levam o consumidor a associar a mesma a um determinado produto. Defende que o físico é a base da marca, sendo algo necessário mas não suficiente. (Kapferer, 1991, p.37)

No espaço 2, nomeado de “Personalidade”, Kapferer refere que é aqui que a marca ganha carácter, e está diretamente associado à maneira como fala dos seus serviços e/ou produtos, transmitindo a sua personalidade, quase como se fosse uma pessoa e, nesse caso, de que tipo seria. (Kapferer, 1991, p.37)

No espaço 3 Kapferer começa por referir que “A marca é um universo cultural”, e acrescenta que todos os produtos fazem parte de uma determinada cultura, esclarecendo que, neste contexto, o significado de cultura refere-se a um “sistema de valores, fonte de inspiração e cultura da marca”. (Kapferer, 1991, p.38 e 39)

O espaço 4 aborda a relação criada, entre a marca e o público, assim como entre os consumidores. Kapferer dá alguns exemplos que explicam este parâmetro, como a Yves Saint-Laurent, uma

marca associada à sedução, que demonstra através dos seus produtos e forma de comunicar, uma relação entre o homem e a mulher, apelando à sensualidade. (Kapferer, 1991, p.39)

No parâmetro 5 observa-se a marca como reflexo, ou seja, a criação de uma associação da marca/produto com um determinado público, através da sua comunicação e do modo de o fazer, as marcas criam este reflexo, ou seja, uma imagem dos utilizadores a quem se querem dirigir. (Kapferer, 1991, p.40)

Por último, a marca aparece representada como uma mentalização. Enquanto o reflexo, discutida anteriormente, está ligada aos aspetos externos do alvo (o consumidor), a mentalização diz respeito aos aspetos internos, como a perceção individual. Por exemplo, um consumidor comprar algo altamente caro para validar a sua própria realização pessoal. Neste sentido, a marca assume a responsabilidade de se afirmar e se realizar. (Kapferer, 1991, p.40 e 41)

Kapferer identifica estes seis aspetos como os mais fundamentais no processo de criação da identidade da marca. Conjuntamente os mesmos interagem para formar uma estrutura coesa, na qual a marca desempenha um papel de narradora. Segundo Kapferer, uma marca é concebida para comunicar, e se falhar nessa função, está destinada ao fracasso. Portanto, se a marca é vista como uma forma de discurso, pode ser analisada como qualquer outra forma de comunicação. Como conclusão, explica que dividiu o seu esquema verticalmente pelas facetas sociais e de interiorização. À esquerda, representa o parâmetro físico, o reflexo e a relação que se encontram ligados ao meio social, que exteriorizam, e constroem uma relação com o consumidor. Na direita apresenta os carizes associados à interiorização da marca, nomeadamente a personalidade, cultura e mentalização, que edificam uma ligação com os utilizadores. (Kapferer, 1991, p.41)

## 1.2 MARKETING

Poder-se-ia apresentar infinitas definições e conceitos de marketing, pois há muito por explorar, e inúmeras informações para comparar neste universo, mas neste projeto de investigação não é isso que se procura aprofundar, nem mesmo constatar ou ir em sua defesa.

Uma vez que o objetivo é desenvolver a identidade visual de uma marca, será feita apenas uma breve abordagem sobre marketing, que está grandemente ligado a *branding* (um conceito apresentado mais à frente).

Neste sentido, apresenta-se apenas a abordagem de um único autor, Philip Kotler, sendo este uma das maiores autoridades mundiais em *marketing*, onde o mesmo inclui a definição da *American Marketing Association*, no seguinte parágrafo:

“O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Quando o Google percebeu que as pessoas precisavam de acesso mais eficiente e eficaz a informações na internet, criou um potente mecanismo de busca que organiza e prioriza as consultas; quando a IKEA notou que os consumidores queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua competência de marketing ao transformarem uma carência particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios. A American Marketing Association propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Lidar com esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. Podemos estabelecer definições distintas de marketing sob a perspectiva social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade; por exemplo, um profissional da área afirmou que o papel do marketing é “proporcionar um padrão de vida melhor”. Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca.” (Philip Kotler, 2009, p.3)

### **1.3 *BRANDING***

Numa primeira tentativa de explicar *branding*, apresenta-se uma definição apresentada pelo dicionário do Design:

“(…) a atribuição de certas características de marca ao produto está fundamentalmente dependente das interpretações do consumidor, o processo de *branding* é sempre empreendedor,

ou seja, iniciado e guiado propositadamente.” (*Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology*, 2008, p. 55)

Complementando esta definição, acrescentam-se várias definições relativas ao conceito de *branding*, e destacam-se três autores utilizados como referência para explicar este conceito: Wally Olins, Alina Wheeler e John Murphy.

Numa entrevista concedida a Debbie Millman para o seu livro "Brand Thinking and Other Noble Pursuits" (2014), Wally Olins descreve *branding* como uma expressão da essência humana. Ele explica que o *branding* é uma forma de pertencimento, semelhante à pertença a uma religião ou a uma tribo. Olins enfatiza que o *branding* está intrinsecamente ligado à natureza humana. Cada uma dessas comunidades possui membros que se distinguem por meio de características distintivas, como práticas culturais, linguagem, símbolos verbais e visuais, entre outros aspetos.

Olins argumenta que o termo "marca" é frequentemente usado de forma superficial, o que reduz sua verdadeira complexidade e significado. Enfatiza ainda que o processo de *branding* é muito mais complexo do que geralmente se pensa. No seu livro "The Brand Handbook", Olins critica o uso excessivo da palavra "marca" e observa que tanto "marca" quanto "*branding*" são conceitos amplamente utilizados em várias áreas, incluindo tecnologia, empresas e corporações. Acrescenta, "Qualquer pessoa que trabalhe para uma organização, do Chairman adiante, está envolvida com a marca; qualquer pessoa que vive no mundo atual está envolvida com o *branding*." (Millman, 2011; Olins, 2014)

Segundo Murphy, a função primordial de uma marca reside na capacidade de distinguir produtos de diversos produtores, conferindo ao consumidor a liberdade de selecionar aqueles que melhor correspondem às suas preferências. Ao longo do tempo, as marcas evoluíram de maneira significativa em múltiplos domínios. Inicialmente, essa evolução deu-se no âmbito jurídico, através do estabelecimento de marcas registadas, patentes, designs e direitos de autor. Em segundo lugar, o conceito de associar marcas a bens expandiu-se com sucesso para abranger determinados serviços e tipos de ofertas menos tangíveis. Em terceiro lugar, e crucialmente, Murphy destaca como os produtos de marca e os serviços se distinguem uns dos outros não apenas por características palpáveis, como tamanho, forma e preço, mas também por fatores intangíveis. Como resultado deste crescimento, o tema tem sido reconhecido pelas comunidades de marketing e finanças, que sustentam que as marcas não apenas possuem valor de consumo,

mas também valor financeiro. No que diz respeito ao *branding*, Murphy aborda o processo criativo, recorrendo a uma variedade de técnicas de pesquisa e contando com o suporte de especialistas de diversas áreas. O objetivo principal é a criação de algo distintivo que apresente valores diferenciados. No entanto, é comum que esses ideais não sejam aplicados na prática. Na maioria dos casos, as estratégias de *branding* criadas não demonstram preocupação em serem distintas. Pelo contrário, as marcas muitas vezes parecem ser semelhantes quando observadas em conjunto, o que sugere uma falta de diferenciação. (Murphy, 1998; Hart, 1998)

Já Alina Wheeler, define *branding* como um processo disciplinado utilizado para criar consciência e alargar a lealdade dos clientes. Para Wheeler, *branding* consiste em aproveitar todas as oportunidades para explicar por que razão as pessoas devem escolher uma marca em vez de outra. O desejo de liderar, ultrapassar a concorrência e dar aos empregados as melhores ferramentas para chegar aos clientes são as razões pelas quais as empresas utilizam o *branding*. (Wheeler, 2009)

O branding e o marketing estão intrinsecamente ligados, mas cada um aborda diferentes facetas da gestão da marca e da comunicação com o público-alvo. Philip Kotler, renomado autor na área do marketing, descreve o marketing como o processo de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente de forma lucrativa. Neste contexto, o *branding* desempenha um papel crucial ao criar uma identidade distinta e reconhecível para uma empresa, produto ou serviço.

Alina Wheeler, especialista em *branding*, destaca que este é mais do que apenas um logotipo ou um conjunto de cores; é a promessa percebida que uma marca faz aos seus clientes. Esta promessa é comunicada através de vários elementos, como o design, a comunicação e a experiência do cliente. Assim, o *branding* é fundamental para diferenciar uma marca da concorrência e construir relações duradouras com os clientes.

Em suma, enquanto o marketing se concentra nas atividades e estratégias para identificar e satisfazer as necessidades do mercado, o *branding* vai além, criando uma identidade única e valiosa que ressoa com os consumidores e constrói lealdade à marca ao longo do tempo.

## CAPITULO 2 - CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA

### 2.1 POSICIONAMENTO

No âmbito da presente análise, será abordado o conceito de posicionamento, considerado fundamental no contexto do branding. Conforme referido no seu livro “Designing Brand Identity”, Alina Wheeler (2009) menciona que posicionamento é um conceito revolucionário de *branding* desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981. Eles definiram posicionamento como o andaime onde as empresas constroem as suas marcas, traçam estratégias de planeamento e aumentam o seu relacionamento com os clientes.

O posicionamento leva em conta a combinação de preço, produto, promoção e lugar – as quatro dimensões que afetam as vendas. Ries e Trout estavam convencidos de que cada empresa deve determinar sua posição na mente do cliente, considerando as necessidades do cliente, os pontos fortes e fracos dessa empresa e o cenário competitivo. Este conceito continua a ser fundamental em todas as comunicações de marketing, marca e publicidade. (Wheeler, 2009)

Desenvolvida por Marty Neumeier (2009), apresenta-se de seguida uma declaração de posicionamento, que consiste em responder a seis questões bastante diretas acerca de uma marca, e dá-se como exemplo a Harley Davidson:

- O quê: o único (categoria)
- Como: que (caraterística de diferenciação);
- Quem: para (cliente);
- Onde: em (geografia do mercado);
- Porquê: quem (estado da necessidade);
- Quando: durante (tendência subjacente).

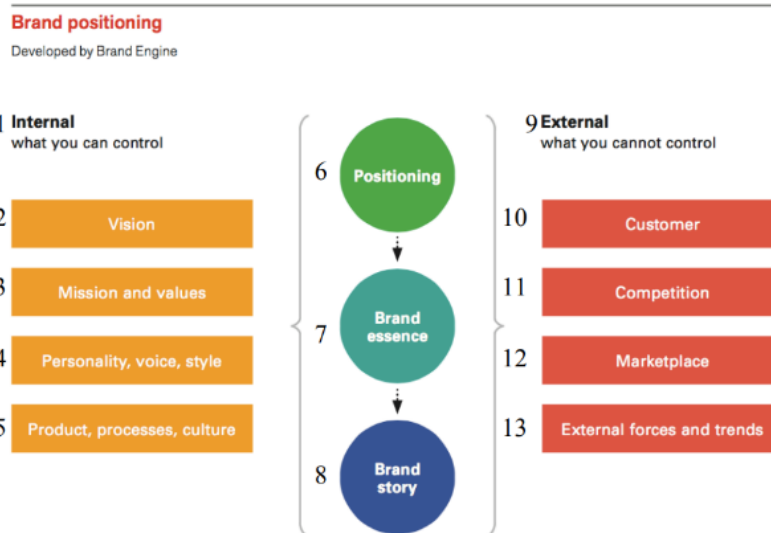
Exemplo: A Harley Davidson é...

- O quê: o único fabricante de motociclos;
- Como: que fabrica motas grandes e barulhentas;
- Quem: para homens valentes (e "aspirantes a machões");
- Onde: maioritariamente nos Estados Unidos;
- Porquê: para quem quer juntar-se a um bando de cowboys;
- Quando: numa era de diminuição da liberdade pessoal.



**Figura 2.** Uma das primeiras versões do logo da Harley Davidson, com uma águia como símbolo de liberdade.

Fonte: <https://logowik.com/harley-davidson-eagle-logo-vector-56737.html>



**Figura 3.** Representação do Posicionamento de Marca, explícita à esquerda aquilo que a marca consegue controlar, Interno, e à direita o que a marca não consegue controlar, Externo. Livro “Design de Identidade de Marca”, por Alina Wheeler, p. 1

### 2.1.1 ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO

“A utilidade de um produto ou serviço está condicionada ao seu posicionamento no mercado consumidor. O posicionamento de mercado envolve estratégias para desenvolver a oferta e a imagem da empresa de modo a ocupar uma posição competitiva distinta e relevante na percepção dos consumidores.” (Kotler, 1996, p. 265)

Para Las Casas (2006), renomado autor e professor na área do marketing, o posicionamento também se refere à percepção dos clientes sobre um produto ou marca e enfatiza que não se pode discutir estratégia sem considerar o posicionamento. Desenvolver o posicionamento do produto envolve buscar constantemente oferecer algo único em relação aos concorrentes. Diferenciar-se significa criar um conjunto de características significativas para destacar a oferta da empresa em relação à oferta dos concorrentes.

Segundo Churchill e Peter (2008), o posicionamento do produto refere-se à maneira como os potenciais compradores percebem o produto em comparação com os produtos concorrentes. Eles classificam ainda vários tipos de posicionamento, conforme a tabela a seguir:

<b>POSICIONAMENTO POR CONCORRENTES</b>	Inclui o posicionamento de um produto em comparação as marcas concorrentes. Exemplo como o SBT fez quando se comparou a Globo dizendo: "Liderança absoluta no segundo lugar", em outros casos a comparação com os concorrentes é implícita, e tenta-se convencer os compradores potenciais de que um produto é melhor do que os líderes do mercado.
<b>POSICIONAMENTO POR ATRIBUTOS</b>	Posicionar os produtos com base em seus atributos, características do produto. Exemplo: uma farmácia 24 horas poderia anunciar a conveniência como seu principal atributo.
<b>POSICIONAMENTO PELO USO OU APLICAÇÃO</b>	Um produto pode ser posicionado para um uso específico.
<b>POSICIONAMENTO POR USUÁRIO</b>	Determinar o produto a um determinado usuário ou grupo.
<b>POSICIONAMENTO POR CLASSE OU PRODUTO</b>	Um produto pode ser posicionado em relação a outras classes de produtos. Exemplo: sabonete Dove foi posicionado como uma mistura de sabonete com hidratante, em vez de um mero sabonete.

**Tabela 1.** Tipos de posicionamento. Tabela retirada do livro "Fundamentos de marketing", por Ricardo Rosseto Rodrigues

Assim como Kotler (1996), Churchill (2003, p. 223) Sugere que para obter sucesso no posicionamento, é essencial que os potenciais clientes reconheçam o produto e identifiquem as necessidades ou desejos que este pretende satisfazer. Isso implica uma comunicação eficaz com o público-alvo, disponibilizando o produto através de canais que sustentem a estratégia de posicionamento e definindo um preço que se alinhe com a posição do produto e com o valor atribuído pelo mercado-alvo.

Depois de determinar as diferenças a serem enfatizadas no posicionamento do produto perante o mercado-alvo, a marca precisa também definir quais os critérios que serão adotados como estratégia de posicionamento. Estes critérios encontram-se na seguinte tabela:

<b>PREÇO/ QUALIDADE</b>	Também contrário à sociedade capitalista, defendia a erradicação de qualquer forma de opressão, inclusive.
<b>ATRIBUTOS</b>	Também contrário à sociedade capitalista, defendia a erradicação de qualquer forma de opressão, inclusive.
<b>BENEFÍCIOS</b>	Também contrário à sociedade capitalista, defendia a erradicação de qualquer forma de opressão, inclusive.
<b>EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA</b>	A empresa declara que de alguma forma é melhor do que o concorrente.
<b>APLICAÇÃO</b>	Neste caso a empresa deve se destacar em algum uso ou aplicação.
<b>USUÁRIOS</b>	A empresa pode posicionar seu produto para um tipo de usuário especial.
<b>CATEGORIAS DE PRODUTO</b>	o produto é posicionado como líder na sua categoria de produtos.

**Tabela 2.** Critérios usados como estratégias de posicionamento. Tabela retirada do livro "Fundamentos de marketing", por Ricardo Rosseto Rodrigues

Em suma, uma vez identificadas as distinções a serem destacadas no posicionamento do produto perante o mercado-alvo, é crucial para a marca estabelecer os critérios que serão adotados como estratégia de posicionamento. Esses critérios, como delineados na tabela retirada do livro "Fundamentos de Marketing" por Ricardo Rosseto Rodrigues, abrangem áreas essenciais, como preço-qualidade, atributos, benefícios, comparação com a concorrência, aplicação e usuários. Esta seleção cuidadosa dos critérios de posicionamento é fundamental para orientar eficazmente as atividades de *marketing* e *branding*, permitindo à marca destacar-se no mercado e alcançar os objetivos delineados.

## 2.2 VISÃO, MISSÃO & VALORES

Neste ponto serão abordados os diversos elementos que compõem uma marca e que contribuem para a construção da sua identidade. Estes aspetos são de extrema importância para criar uma identidade forte, que transmita um propósito distintivo.

No que diz respeito à visão da marca, esta caracteriza-se pelas perspectivas futuras da empresa, ou seja, pela sua missão fundamental, o motivo pelo qual ela existe. A visão vai para além do lucro, representando o propósito da marca. Consiste numa descrição concisa, composta por sete a quinze palavras, que delinea um futuro melhor para o mundo, conforme visualizado pela marca. As melhores visões são aquelas que podem ser realizadas no presente e que continuam a inspirar no futuro. A visão é a essência da identidade de uma marca. Simon Mainwaring, premiado na área do *branding* e diretor criativo, referiu num artigo de sua autoria, "The 7-Stage Evolution of a Socially Responsible Brand", acerca da importância da visão de marca, o seguinte: "Transformar uma marca num líder socialmente responsável não acontece do dia para a noite, simplesmente a escrever novas estratégias de marketing e publicidade. É necessário esforço para identificar a visão que os seus consumidores vão achar credível e alinhada com os seus valores." (VanAuken, 2010; Wheeler, 2009; Kapferer, 1991)

No que toca à Missão, esta representa a essência da existência da marca, normalmente expressa entre sete a vinte e cinco palavras, e visa concretizar os objetivos estabelecidos pela visão. A Missão serve como orientação para as ações da marca, sendo através dela que o público pode entender a sua posição em relação à marca e determinar se partilham da mesma visão e missão, e se estão dispostos a apoiar as causas que esta defende. (VanAuken, 2010; Wheeler, 2009; Kapferer, 1991)

Já os valores da marca representam as convicções e princípios fundamentais nos quais a marca/empresa acredita. São um conjunto de cinco a dez referências comportamentais que orientam as decisões. Estes valores são todas as características que irão sustentar a identidade da marca e que esta utilizará de forma consistente para promover e demonstrar os seus ideais. Estes atributos devem inspirar orgulho, convicção e confiança. (VanAuken, 2010; Wheeler, 2009; Kapferer, 1991)

Para além da missão, visão e valores, existem outros elementos que contribuem para a identidade de uma marca, incluindo a essência, a promessa e a personalidade. A essência é considerada o "coração e alma" da marca, sendo intemporal e geralmente expressa através de três adjetivos. A promessa consiste numa ou duas garantias que a marca oferece aos seus consumidores-alvo, transmitindo a ideia de exclusividade. Esta é frequentemente formulada numa frase do tipo "Apenas [marca] entrega [palavras] a [consumidores-alvo]" (por exemplo, "Apenas a UPS entrega confiança com responsabilidade em sua casa"). Por último, a personalidade descreve a marca em

termos de qualidades humanas, conferindo-lhe um caráter ou personalidade, sendo geralmente descrita através de sete a doze adjetivos. (VanAuken, 2010; Wheeler, 2009; Kapferer, 1991)

Em resumo, a visão representa o impulso que leva os consumidores a se envolverem, a razão de ser da identidade da marca. Por sua vez, a missão é o compromisso da marca em seguir a sua visão, comunicando de forma sucinta o propósito da marca. Os valores da marca orientam os comportamentos da marca e de todos aqueles que partilham a sua missão, representando um compromisso com as partes interessadas. Ao unir todos estes elementos, a marca consegue responder às perguntas fundamentais como "Porquê?", "O quê?", "Onde?" e "Como?", contribuindo para o desenvolvimento de uma estratégia robusta e bem-sucedida. Para prosperar, é importante que a marca se concentre nos seus pontos fortes e estabelecidos, e que se preocupe com os princípios que defende, sem dar demasiada importância à competição. Embora todos estes aspetos sejam relevantes para compreender o mercado, a construção da narrativa da marca não deve depender do contexto competitivo. (VanAuken, 2010; Wheeler, 2009; Kapferer, 1991)

## **2.3 NOME**

Primeiramente, é de referir que este foi um dos pontos mais pesquisados durante este projeto. Percebeu-se através desta pesquisa intensa que a atribuição de um nome é algo inerente em qualquer sociedade. Não é possível identificar alguma pessoa ou alguma coisa sem que a esta seja atribuída um nome. Esta foi a maneira que a sociedade encontrou para melhor identificar, diferenciar e organizar tudo ao seu redor. Neste sentido, tornou-se inevitável ao longo do tempo que um nome transportassem consigo muita informação conceptual, como um significado, uma simbologia, uma história, uma memória ou uma emoção.

Um excelente exemplo disto são as crianças, que desde os primeiros anos de vida, são encorajadas a interpretar imagens, a associar objetos a palavras, dando início ao processo de aprendizagem da linguagem que os conduzirá e os integrará à sua comunidade, facilitando sua interação e crescimento social. Sendo a linguagem o aspeto mais crucial da socialização, esta apresenta-se a uma criança como algo intrínseco à natureza das coisas, incapaz de compreender a sua verdadeira origem. Um objeto é identificado pelo seu nome, sem a possibilidade de ser chamado por qualquer outro. (Berger e Luckmann, 1985, p.85)

Assim como defende Charaudeau (2008), só a partir de denominada é que uma coisa passa a ser algo. Um exemplo disto é que apenas no momento do registo pelos taxinomistas, que uma espécie nova é conhecida e posteriormente reconhecida pela sociedade.

De acordo com Frege (2009), renomado filósofo e matemático dos séculos XIX e XX, um nome é a designação de um objeto específico no mundo, possuindo um sentido ou modo de apresentação aprendido coletivamente. Frege argumenta ainda que a representação de um nome implica uma imagem subjetiva do objeto, influenciada por emoções e experiências individuais. Em resumo, um nome visa identificar algo que possui um modo de apresentação compartilhado, embora cada indivíduo tenha uma representação particular. Sob essa ótica, quando alguém ouve a palavra "carro", todos a associam a um veículo de quatro rodas, com diversas características (cor, forma, modelo), no entanto, cada pessoa com a sua própria memória e vivência.

Nunes (2011) concorda com o conceito anterior ao destacar a fluidez e a dinâmica cultural como elementos fundamentais na atribuição de significado a um nome. Nenhum sistema de símbolos possui um significado definitivo, o que confere à cultura um caráter dinâmico, permitindo que os símbolos sejam continuamente reinterpretados, gerando novas informações que são incorporadas ou moldadas em linguagens, textos e códigos, num processo contínuo.

Conforme Ries e Trout (2009) o nome assume um papel crucial, como o primeiro ponto de contacto entre a mensagem transmitida pela marca e a mente do consumidor. É por meio do nome que o público-alvo acessará todas as suas memórias e experiências relacionadas com a marca. Além disso, é através dele que novos consumidores irão procurar informações relevantes para decidir se vão ou não consumir determinado produto ou serviço, seja pesquisando ou pedindo recomendações. Portanto, entre os diversos pontos de contacto entre uma marca e o seu público, o nome merece atenção especial, pois é ele que provavelmente iniciará qualquer diálogo sobre uma nova experiência ou produto.

Segundo Rodrigues (2011), os nomes não se limitam a identificar apenas coisas que observamos ou recordamos, mas são igualmente elementos essenciais na construção e comunicação de uma identidade.

Fontenelle (2002) concorda com essa perspectiva ao salientar a relevância do nome para uma marca. Na sua visão, a linguagem visual da comunicação é flexível e adapta-se aos diferentes

contextos e posicionamentos, ao contrário do nome, que tende a ser fixo e sujeito a pouca ou nenhuma variação.

Segundo Neumeier (2008), o nome, quando cuidadosamente definido e integrado à identidade da marca, pode representar o seu ativo mais valioso, contribuindo significativamente para a sua diferenciação em relação à concorrência e para a aceitação pelos consumidores. Desta forma, torna-se evidente a importância de uma escolha estratégica do nome, algo que muitas empresas em todo o mundo ainda negligenciam. Um nome bem escolhido não só proporciona distinção, uma das suas funções primordiais, mas também adiciona valor emocional, reforça o posicionamento e evoca uma série de significados associados à marca.

O sucesso alcançado por grandes marcas vai para além da mera definição das palavras que as identificam. Um exemplo disso é a Coca-Cola, uma multinacional norte-americana que transcendeu o seu significado original ao longo dos anos. O nome, que inicialmente se referia aos ingredientes principais da bebida, folha de coca e noz de cola, passou a representar para muitos sentimentos como felicidade, diversão, Natal, confraternização e qualidade. Assim, "não é apenas o fato de um nome ser bom ou mau que determina a eficácia da mensagem, mas sim a sua adequação ao que ele representa." (Ries e Trout, 2009, p.90).



**Figura 4.** Publicidade natalina da bebida “Coca-Cola” representando a felicidade, com o respetivo slogan “open happiness”. Fonte: <https://www.notquitesusie.com/2014/12/make-someone-happy-holiday-coca-cola.html>

Maingueneau (2004) salienta a importância de se atentar para diferenças subtis durante o processo de nomeação de uma marca ou produto. Ele argumenta que o nome de um produto refere-se a uma infinidade de mercadorias de uma determinada marca, não se limitando necessariamente a um objeto único, mas sim a um grupo de objetos que compartilham o mesmo nome através de modelos e séries. Nesse sentido, o autor destaca a preocupação com a

atemporalidade dessa designação específica. Em muitos casos, o nome de um produto deve dissociar-se o máximo possível de um contexto temporal específico, pois vincular um produto a uma data ou período específico pode dificultar a sua continuidade no futuro, podendo levar à descaracterização dessa relação ao longo do tempo.

Quanto à designação de marcas, Maingueneau (2004) realça o papel privilegiado que um nome deve desempenhar na comunicação, estando em sintonia com a identidade da marca e sendo tão exclusivo quanto um nome próprio. Ele argumenta que, embora possam existir várias pessoas com o mesmo nome, marcas como Apple e Coca-Cola são únicas e distintas. Além disso, Maingueneau destaca que, apesar das pequenas diferenças relacionadas ao uso, as lógicas de produção de nomes de marcas e produtos não diferem significativamente em termos criativos, apenas em termos estratégicos

Kotler (2000) argumenta que, estrategicamente, ao escolher um novo nome, este deve estar ligado aos benefícios do produto, como uma ação ou cor. Além disso, destaca a importância de um nome ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, sendo também distintivo. Um exemplo de sucesso na escolha de nome de marca é "Quem disse Berenice?" (Figura 5), uma empresa do grupo Boticário. Embora contradiga algumas recomendações de autores como Tavares (1998), Kotler (2000) e Neumeier (2008), que sugerem que nomes memoráveis devem ser curtos, esta marca optou por um nome longo, mas com uma sonoridade leve, agradável e aliterada, estabelecendo uma conexão próxima com o público. "Quem disse Berenice?" não é apenas uma designação para diferenciar a marca dos concorrentes, mas também uma expressão do seu posicionamento e comunicação no mercado. A frase incorpora à sua identidade inicial a visão de mercado da marca, encorajando e inspirando os consumidores a não terem medo de errar, a arriscarem mais na quebra de paradigmas relacionados ao mundo da moda e da beleza, promovendo assim a liberdade e a felicidade.



**Figura 5.** Logo "Quem disse, Berenice?".

Fonte: <https://boulevardbelem.com.br/lojas/quem-disse-berenice.htm>

De forma a completar esta pesquisa, tentou-se perceber o que alguns investigadores consideram ser aspetos essenciais para a criação de denominações fortes.

Segundo Tavares (1998), é recomendável optar por um nome curto, de fácil compreensão e pronúncia para o consumidor, facilitando assim a sua memorização.

Kotler (2000) também oferece orientações bastante semelhantes às apresentadas por Tavares. De acordo com o autor, o nome ideal deve sugerir algo sobre o produto ou serviço, ser de fácil pronúncia e reconhecimento, além de ser memorável e curto. Kotler também destaca a importância de garantir que o nome escolhido não tenha significados negativos em outros idiomas.

Guedes (2012) destaca alguns fatores considerados fundamentais para a criação de nomes, incluindo a fonética auditiva, que diz respeito à criação de nomes que evitem sons desagradáveis e privilegiem sons agradáveis; a fonética articulatória, que se refere à facilidade de pronúncia do nome; aspectos culturais, que destacam a importância de pesquisar o nome escolhido em diversas culturas para prever sua aceitação internacional; e, por último, aspectos legais, sugerindo que o nome escolhido seja passível de registro no INPI.

Chevalier e Mazzalovo (2007) também acrescentam ao debate, enfatizando que o nome ideal deveria ser facilmente memorável em todas as línguas, transmitindo as qualidades e a filosofia da empresa. Além disso, destacam a importância de o nome evocar inteligência e criatividade.

Por último, Neumeier (2008) enumera sete critérios a serem considerados na escolha de um bom nome:

- Distinção: capacidade de distinguir a marca de suas concorrentes;
- Brevidade: quão curto é o nome para ser facilmente lembrado;
- Conveniência: quanto o nome está ajustado ao propósito comercial da empresa;
- Grafia e pronúncia: facilidade de escrever e pronunciar o nome;
- Agradabilidade: quão agradável é o nome a seu público-alvo;
- Extensibilidade: possibilidade de adequação a diferentes fins criativos;
- Possibilidade de proteção: possibilidade de proteção legal e registro do nome.

Uma outra abordagem acerca da importância do nome de uma marca foi feita por Alina Wheeler (2009), que além de concordar com todos os parâmetros acima descritos, acrescenta que existem determinados mitos relativamente à escolha de um nome, que se listam de seguida:

- "Nomear uma empresa é fácil, como nomear um bebé" - A nomeação é um processo meticuloso e extenuante. Frequentemente, centenas de nomes são revistos antes de encontrar um que esteja legalmente disponível e seja funcional.

- "Eu saberei quando ouvir" - As pessoas frequentemente presumem que serão capazes de tomar uma decisão após ouvir um nome apenas uma vez. Na realidade, bons nomes são estratégicos e exigem análise, teste, promoção e validação.

- "Faremos apenas a pesquisa nós mesmos" - São necessárias diversas técnicas cuidadosas para avaliar a eficácia de um nome, a fim de garantir que as suas conotações sejam positivas nos mercados alvo.

- "Não podemos nos dar ao luxo de testar o nome" - Os advogados especializados em propriedade intelectual devem realizar extensas pesquisas para garantir a inexistência de nomes conflitantes ou similares. Constitui um risco significativo, uma vez que os nomes devem perdurar ao longo do tempo.

Wheeler (2009) consegue ainda classificar os nomes por tipos, afirmando que estes podem ser do tipo fundador, descritivo, fabricado, metáfora, acrónimo, ou até mesmo uma combinação de todas estas opções.

Do tipo Fundador, dando como exemplo algumas empresas que têm os nomes dos seus fundadores, Ben & Jerry's, Martha Stewart, Ralph Lauren, Sra. Campos. Explica que pode ser mais fácil proteger pois satisfaz um eu, mas a desvantagem é que está intimamente ligado a um verdadeiro ser humano.

Relativamente ao tipo descritivo, Wheeler (2009) diz que esses nomes transmitem a natureza do negócio, como Toys "R" Us, Find Great People ou E\*TRADE. A vantagem de um nome descritivo é que comunica claramente a intenção da empresa. A possível desvantagem é que, conforme a empresa cresce e se diversifica, o nome pode se tornar limitante. Alguns nomes descritivos são difíceis de proteger, uma vez que são tão genéricos.

Já os nomes do tipo Fabricado, Wheeler explica que são basicamente nomes inventados, como Kodak, Xerox ou TiVo, são distintos e pode ser mais fácil de proteger. No entanto, uma empresa deve investir uma quantia significativa de capital para educar seu mercado quanto à natureza do negócio, serviço ou produto. Häagen-Dazs é um nome estrangeiro fabricado que foi extremamente eficaz no mercado consumidor.

Nomes do tipo metáfora referem-se a coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos ou palavras estrangeiras são usadas em este tipo de nome para aludir à qualidade de

uma empresa e alguns exemplos disso são a Nike e a Patagónia, que muitas vezes contam uma boa história.

Quanto ao nome do tipo acrónimo, Wheeler refere que estes são difíceis de lembrar e também de registar. A IBM e GE tornaram-se conhecidas somente depois das empresas se estabeleceram com a grafia completa de seus nomes. Outros exemplos: USAA, AARP, DKNY e CNN.

Por fim, existe ainda a possibilidade de uma combinação de todas as opções anteriores. Na verdade, alguns dos melhores nomes combinam tipos de nomes. Bons exemplos disto são a Cingular Wireless, Citibank e os biscoitos de Hope. Wheeler conclui este raciocínio explicando que tanto clientes como investidores gostam de nomes que possam compreender. (Wheeler, 2009)

## 2.4 SLOGAN

“Um *slogan* é um esclarecimento, um mantra, uma declaração da empresa ou um princípio orientador que descreve, sintetiza ou ajuda a criar interesse.” Debra Koontz Traverso (s.d)

Apresentando e concordando com a declaração anterior no seu livro “Designing Brand Identity”, Alina Wheeler (2009) explica que os *slogans* influenciam o comportamento de compra dos consumidores, evocando uma resposta emocional. A autora identifica um *slogan* como uma frase curta que captura a personalidade e a essência da marca de uma empresa, posicionamento e diferencia a empresa dos seus concorrentes.

Os *slogans*, tradicionalmente usados na publicidade, também são aplicados em materiais de marketing como peça central de uma estratégia de posicionamento. Wheeler argumenta que os *slogans* têm uma vida útil mais curta do que os logotipos, sendo suscetíveis a mudanças no mercado e no estilo de vida. Apesar da aparente simplicidade, os *slogans* não são arbitrários; eles emergem de um intenso processo estratégico e criativo. Wheeler conclui este raciocínio destacando que a palavra “*slogan*” tem origem no gaélico *slaughgairm*, usada pelos clãs escoceses e que significa “grito de guerra”, o que representa precisamente o papel de um slogan para uma marca.

Para Wheeler, um slogan depende de características essenciais, que são listadas de seguida:

- Curto;
- Diferenciado de seus concorrentes;

- Exclusivo;
- Captura a essência e o posicionamento da marca;
- Fácil de dizer e lembrar;
- Sem conotações negativas;
- Pode ser protegido e registrado;
- Evoca uma resposta emocional.

Assim como nos nomes, também quando aborda *slogans*, Wheeler (2009) esclarece que existem tipos de *slogan*, e mostra como exemplo algumas das marcas mais reconhecidas mundialmente, apresentadas de seguida.

**Imperativo:** comanda a ação e geralmente começa com um verbo

YouTube	Broadcast yourself
Nike	Just do it
MINI Cooper	Let's motor
Hewlett-Packard	Invent
Apple	Think different
Toshiba	Don't copy. Lead.
Mutual of Omaha	Begin today
Virgin Mobile	Live without a plan
Outward Bound	Live bigger

**Descritivo:** descreve o serviço, produto ou promessa da marca

Philips	Sense and sensibility
PNC	The thinking behind the money
Target	Expect more. Pay less.
Concentrics	People. Process. Results.
MSNBC	The whole picture
Ernst & Young	From thought to finish
Allstate	You're in good hands
GE	Imagination at work

### **Superlativo:** posiciona a empresa como a melhor do setor

DeBeers	A diamond is forever
BMW	The ultimate driving machine
Lufthansa	There's no better way to fly
National Guard	Americans at their best
Hoechst	Future in life sciences

### **Provocante:** instigante; frequentemente uma pergunta

Sears	Where else?
Microsoft	Where are you going today?
Mercedes-Benz	What makes a symbol endure?
Dairy Council	Got milk?

### **Específico:** revela a categoria do negócio

HSBC	The world's local bank
The New York Times	All the news that's fit to print
Olay	Love the skin you're in
Volkswagen	Drivers wanted
eBay	Happy hunting
Minolta	The essentials of imaging

## CAPÍTULO 3 - IDENTIDADE VISUAL

### 3.1 MARCA GRÁFICA

#### 3.1.1 LOGO, MARCA GRÁFICA E SÍMBOLO

Antes da construção de qualquer logo é importante, antes de tudo, entender o que realmente significa a palavra. Como tal, neste momento da investigação serão apresentados os principais componentes: logo, a marca gráfica e o símbolo.

A terminologia relacionada ao design de identidade visual, especificamente os termos "logo", "marca gráfica" e "símbolo", pode suscitar confusão devido a diversas razões. Em primeiro lugar, a variação linguística entre o português de Portugal e o português do Brasil pode contribuir para interpretações distintas dos mesmos termos. Por exemplo, enquanto em Portugal o termo "logo" é comumente utilizado como abreviatura de "logotipo", no Brasil, é mais comum referir-se a ele como "logomarca". Esta diferença terminológica pode causar ambiguidade na comunicação entre profissionais e estudiosos da área.

Além disso, no contexto do design, é frequente a adoção de terminologia em inglês, onde o termo "logo" é frequentemente utilizado como abreviação de "logotipo". Esta prática é amplamente difundida devido à predominância da língua inglesa na literatura e nas práticas profissionais relacionadas ao design. Contudo, esta adoção indiscriminada de termos em inglês pode gerar confusão para aqueles que não estão familiarizados com o vocabulário técnico específico da área. Ademais, a própria natureza dos termos "logo", "marca gráfica" e "símbolo" pode contribuir para a confusão, uma vez que são conceitos interligados, porém distintos. Enquanto o termo "logo" é frequentemente utilizado como uma designação genérica para a representação visual de uma marca, que pode incluir elementos textuais, gráficos ou ambos, "marca gráfica" refere-se especificamente à representação visual da marca sem a inclusão de elementos textuais, enquanto "símbolo" designa um elemento visual que representa uma ideia, conceito ou entidade, podendo ser utilizado isoladamente ou como parte de um logo ou marca gráfica.

Em síntese, a confusão em torno das terminologias "logo", "marca gráfica" e "símbolo" pode resultar de variações linguísticas, adoção de terminologia estrangeira e da própria complexidade conceitual desses termos dentro do contexto do design de identidade visual.

Logo, símbolo ou marca, são os termos gerais utilizados coloquialmente para o objeto visual de um componente da identidade. (Gardner, 2013)



É comum encontrar explicações e definições para o que é uma marca gráfica e suas funções, e muitas vezes o termo "logotipo" é utilizado erroneamente para se referir a um logo. Sobre isso, Gardner observa: "Designers e não designers, ambos são igualmente culpados de usar palavras como logótipo, ícone, símbolo e marca de forma intercambiável. Embora todos estejam relacionados à identidade, cada um é diferente." Embora o termo "logotipo" se tenha tornado um hábito incorreto para se referir a um logo, o mesmo não se aplica quando nos referimos à marca gráfica. Isso porque a palavra "logo" deriva do grego λόγος, significando "fundamento" ou "discurso", e representa uma ideia ou conceito, sendo também utilizada no princípio de ordem e conhecimento. Em resumo, é correto usar o termo "logo" para identificar uma marca gráfica. No entanto, o hábito de utilizar o termo "logotipo" pode ter surgido por erro de tradução ou inicialmente como uma abreviação de "logotipo". (Gardner, 2013)

Alina Wheeler (2009), refere inclusivamente que existem todos os seguintes sinónimos para o significado de logo: *Brandmark, Trademark, Symbol, Mark, Logo e Identity*; e apresenta tipos de logo, que se encontram no ponto seguinte.

### 3.1.2 TIPOS DE MARCAS GRÁFICAS

Esclarecida a origem da palavra, um passo importante nesta investigação é delimitar as diferentes terminologias para uma correta aplicabilidade no *design* de identidade.

Apresenta-se, de seguida, tipos de marcas gráficas, uma forma de apresentação elaborada por Alina Wheeler (2009), e que se considerou a mais assertiva para esta investigação:

Marcas nominativas / logotipo - tipografia inalterada - tipografia levemente alterada - tipografia muito alterada - alteração não convencional	
Iniciais / Forma de letra / Monograma	

Emblema / marca combinativa	
Pictórica Associativa ou Figurativa	
Abstrata / Simbólica	

**Tabela 3.** Tipos de marcas gráficas. Tabela elaborada pela autora, de acordo com a descrição feita por Alina Wheeler, no livro Branding Design Thinking (2009)

Presentes na tabela acima, Alina Wheeler explica o que significa cada um destes tipos de marca gráfica:

Marcas nominativas / Logotipo – sendo esta uma sigla independente, nome da empresa ou nome do produto que foi projetado para transmitir um atributo de marca ou posicionamento.

O logótipo, ou marca nominativa, é a composição visual feita através de palavras que geralmente carregam o nome da empresa e são, ou não, acompanhadas por um ícone.

Wheeler explica ainda que dentro do logótipo pode-se considerar quatro possibilidades:

- Tipografia inalterada
- Tipografia levemente alterada
- Tipografia muito alterada
- Alteração não convencional

Tipografia inalterada	Tipografia levemente alterada	Tipografia muito alterada	Alteração não convencional
			

**Tabela 4.** Tabela de possibilidades de logotipos (FedEx, Metallica, Kia Motors, Sony Vaio). Imagem da autora elaborada de acordo com a forma de apresentação de Alina Wheeler (2009)

Iniciais/ Forma de letra / Monograma – têm um *design* exclusivo usando uma ou mais formas de letras que funcionam como um mnemônico, que facilita a lembrança de informação. São soluções tipográficas compostas por uma ou duas letras, que também podem atuar como acrônimo, facilmente reconhecíveis pelo observador (ou Interpretante) e comunicam os ideais e qualidades da companhia.

Emblema / Marca combinativa – quando uma marca em que o nome da empresa é inextricavelmente conectado para um elemento pictórico. As marcas combinativas são formas compostas por um elemento visual e outro verbal, sendo delimitadas, ou não, por um elemento externo que as sustentará e servirá como moldura, contorno ou simplesmente suporte em alguma das extremidades. Aqui, o mais indicado, devido à sua composição, é evitar a separação dos elementos forma e moldura, a fim de que não ocorra a quebra de significado e simbolismo.

Pictórica associativa / Figurativa – refere-se a uma imagem que foi simplificada e estilizada.

São soluções figurativas que provém de substantivos como pessoas, locais e objetos. Elas atuarão como metáforas na comunicação ao representar a empresa de forma mais direta ou figurativa. Nesta categoria, pode-se utilizar apenas um elemento visual (o que é mais raro) ou então uma composição que será reforçada com o *storytelling*, gerando, assim, diferentes significados por parte do Interpretante.

Abstrata / Simbólica – quando um símbolo transmite uma grande ideia e muitas vezes incorpora ambiguidade. São formas mais abstratas de representar um conceito que seria intangível por meio de elementos comuns, utilizando então simbolismos e associações criadas por *designers* para comunicar os ideais, sem limitar o significado de um elemento visual ao intérprete. Neste caso, é importante a constante comunicação entre o profissional e o cliente, tendo como intuito final a criação de um componente visual compreensível e que faça parte do repertório de ambos, assim como do público-alvo. (Wheeler, 2009)

### 3.1.3 COMUNICAÇÃO VISUAL DE UM LOGO

Na elaboração de uma identidade visual, o principal objetivo é comunicar uma mensagem de forma a provocar uma reação seguida de uma ação por parte do recetor. Por isso, é crucial que essa mensagem seja construída de forma eficaz para cumprir os seus objetivos e fundamentos. De

acordo com McLuhan (2001), o logo atua como a própria mensagem. Todos os meios de comunicação têm poder e podem influenciar decisões no dia-a-dia, seja a nível pessoal, político, económico, estético, psicológico, moral, ético ou social.

No entanto, muitas vezes encontra-se resistência dos *designers* ao criar e seguir teorias que ajudem na formalização da sua atividade, pois muitos encaram a criatividade como um fator inato ou parte da “sensibilidade artística”. (Helmann, 2017)

Apesar disso, tem-se vindo a reforçar a ideia de que é necessário seguir processos de *design* utilizando os fundamentos da ciência cognitiva, psicologia, teoria da comunicação, retórica e a gestão. (Kroehl, 2000)

Defender o design de uma marca gráfica não é uma tarefa fácil. Uma das principais razões para essa dificuldade é a insuficiência dos critérios de avaliação. Termos como "simplicidade", "concisão" e "memorável" podem ser interpretados de várias maneiras, o que torna difícil utilizá-los como argumentos. O que realmente falta é um método de análise baseado nos princípios do efeito estético, formal e comunicativo. Esses são os principais aspetos a considerar numa marca gráfica. (Helmann, 2017)

Encerra-se este capítulo declarando que a marca gráfica é considerada o mais importante elemento quando se trata da identificação e sinal da marca. É aquilo que mais representa visualmente uma marca.

Ainda assim, Helmann afirma que as marcas não podem utilizar apenas o logo como elemento de reconhecimento, pois a sua presença no meio dependerá sempre da ideia, identificação e significado dentro de um sistema de crenças.

“O logo é provavelmente o elemento mais importante quando se trata de identificação (...) No entanto, um frequente erro das companhias é se basear unicamente nele como elemento de reconhecimento”. (Helmann, 2017, p.34)

### **3.2 TIPOGRAFIA**

“A tipografia é mágica. Não só comunica a informação de uma palavra, como também transmite uma mensagem subliminar.” Erik Spiekermann (s.d)

Completando esta primeira abordagem de Spiekermann, Alina Wheeler (2009) afirma que os tipos de letra são selecionados com base na sua legibilidade, no seu caráter único e na sua variedade de pesos e larguras. Uma tipografia inteligente ajuda a destacar a hierarquia da informação. As famílias tipográficas devem ser escolhidas para complementar a assinatura, e não necessariamente para replicá-la.

No âmbito da tipografia e das famílias tipográficas, é relevante também considerar a contribuição de Robert Bringhurst (2004), um dos principais teóricos contemporâneos neste campo. Bringhurst defende que a escolha cuidadosa dos tipos de letra e a sua disposição no design gráfico não só influenciam a legibilidade e a estética, mas também comunicam uma mensagem visual que pode evocar determinadas emoções e associações culturais. Segundo Bringhurst, as famílias tipográficas devem ser selecionadas com base na sua harmonia e coesão visual, criando um equilíbrio entre consistência e variedade para transmitir eficazmente a identidade e a mensagem da marca. Assim, a abordagem de Bringhurst complementa a perspectiva de Spiekermann e Wheeler, enriquecendo a compreensão da importância da tipografia na comunicação visual e na construção da identidade de marca.

Wheeler (2009) relembra então que é importante escolher tipos que:

- Transmitam sentimentos e refletir o posicionamento;
- Cubram a gama de necessidades de aplicação;
- Funcionem numa vasta gama de tamanhos;
- Funcionem a preto e branco e a cores;
- Se diferenciem da concorrência;
- Sejam compatíveis com a assinatura;
- Sejam legíveis;
- Tenham personalidade;
- Sejam sustentáveis;
- Reflitam a cultura.

“O carácter de um tipo de letra muda drasticamente com diferentes espaçamentos entre letras, entre palavras e entrelinhas.” Matthew Barthlomew (s.d)

Após citar Barthlomew, Alina Wheeler (2009) explica que a tipografia é um elemento essencial de um programa de identidade eficaz. Empresas como a Apple, Mercedes-Benz e Citi são imediatamente reconhecíveis, em grande parte devido ao estilo e consistente que é utilizado com inteligência e utilizado com inteligência e objetivo em milhares de aplicações ao longo do tempo. Uma imagem unida e coerente da empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade única e uma legibilidade inerente.

A tipografia desempenha um papel fundamental na estratégia de posicionamento e na organização da informação. É importante que a tipografia escolhida seja duradoura e não se torne antiquada rapidamente. Ao longo dos séculos, milhares de tipos de letra foram desenvolvidos por tipógrafos, designers e fundições de tipos renomadas, e novos tipos estão sendo criados constantemente. Algumas empresas de design de identidade até mesmo criam tipos de letra personalizados para os seus clientes. Escolher o tipo de letra adequado exige um entendimento das diversas opções disponíveis e como elas funcionam em diferentes contextos. As necessidades de legibilidade e funcionalidade variam consideravelmente entre um formulário, uma embalagem de medicamento, um anúncio de revista e um *site*. O tipo de letra deve ser flexível, fácil de usar e capaz de transmitir uma ampla gama de emoções. A clareza e a legibilidade são fatores cruciais a serem considerados. (Wheeler, 2009)

### **3.3 COR**

“A cor cria emoções, desperta memória e dá sensações” (Gael Towey, s.d)

Concordando e completando esta primeira abordagem acerca da cor, Alina Wheeler (2009) acredita que a cor é utilizada para evocar emoções e exprimir personalidade. As cores desempenham um papel importante na associação e diferenciação de marcas. Por exemplo, associamos imediatamente o vermelho à Coca-Cola sem precisar de ler o nome da marca. No processo visual, o cérebro identifica a cor antes de processar o conteúdo escrito. Portanto, ao criar uma nova identidade visual, é crucial ter um profundo entendimento da teoria das cores, uma clara visão da imagem desejada para a marca e a capacidade de manter consistência e significado em diversos meios de comunicação.

Wheeler (2009) destaca algumas noções básicas sobre o uso da cor em identidades visuais:

- A cor é usada para facilitar o reconhecimento e criar valor para a marca;
- As cores têm diferentes conotações em diferentes culturas, por isso é importante realizar uma investigação;
- A cor pode ser afetada por diferentes métodos de reprodução;
- O designer é responsável por garantir a consistência das cores entre diferentes plataformas;
- Manter a consistência de cores entre diferentes aplicações é um desafio significativo;
- Muitos elementos são criados em ecrãs digitais;
- Cerca de sessenta por cento da decisão de compra de um produto é influenciada pela cor;
- Nunca se pode ter conhecimento suficiente sobre cores, por isso é importante ter uma compreensão básica da teoria da cor, incluindo conceitos como quente e frio, valores, matizes, tonalidades, cores complementares e contrastantes.

Seguindo esta linha de pensamento, Wheeler acrescenta ainda algumas questões que devem ser feitas para testar a eficácia de uma estratégia de cores, que se listam de seguida:

- A cor é distintiva?
- A cor é diferente da dos concorrentes?
- A cor é adequada ao tipo de negócio?
- A cor está alinhada com a estratégia da marca?
- Qual é a mensagem que pretende comunicar através da cor?
- A cor será sustentável a longo prazo?
- Que significado está associado à cor?
- A cor tem conotações positivas nos mercados-alvo?
- A cor tem conotações positivas ou negativas nos mercados estrangeiros?
- A cor lembra algum outro produto ou serviço?
- A cor facilita o reconhecimento e a recordação?
- Considerou utilizar uma cor especialmente formulada?
- A cor pode ser protegida legalmente?
- A cor funciona em fundo branco?
- É possível inverter a marca do preto e manter a intenção original?
- Quais são as cores de fundo possíveis?
- Quais são os valores de fundo necessários?
- Como a escala afeta a cor?
- Como ajustar a cor para garantir a legibilidade em aplicações como fax ou jornal?

- Existem desafios técnicos para alcançar a cor desejada?
- É possível manter a consistência da cor em todos os suportes?
- A cor foi testada em diferentes monitores, PC e Mac?
- A tinta foi analisada em materiais revestidos e não revestidos?
- Foi considerado que a cor PMS pode parecer diferente em materiais revestidos e não revestidos?
- A cor funcionará em sinalização?
- Quais são as cores equivalentes na Web?
- Existe uma cor de encadernação de vinil compatível?
- A cor foi testada no ambiente onde será utilizada?

Completando esta informação dada por Alina Wheeler, e relacionando-a com *branding* emocional (conceito não aprofundado nesta pesquisa) Marc Gobé acrescenta que o objetivo é alterar a percepção das marcas em relação à sua imagem por meio das cores. As associações que os seres humanos fazem com as cores são vastas e podem desencadear diferentes emoções que se refletem posteriormente nas marcas. Cada estratégia baseada no *branding* emocional deve considerar cuidadosamente a escolha das cores. As cores são importantes para os consumidores, pois tornam a marca mais identificável. Existe uma teoria das cores integrada no *branding* de cor que aborda diretamente esses aspectos relacionados com a coloração. O objetivo desta abordagem não é apenas a estética, mas sim a transmissão de informação. As cores têm um impacto direto no cérebro humano e, uma vez que ativam o córtex, podem desencadear pensamentos, memórias e modos específicos de atenção, aumentando assim a capacidade de processamento de informação. A escolha das cores define a identidade visual e melhora a projeção da marca. Representar uma marca por meio dessa característica não só melhora a percepção, mas também comunica de forma eficaz o que a marca representa. Uma escolha inadequada de cores pode causar confusão na mensagem transmitida, prejudicando assim a compreensão do consumidor. (Gobé, 2009)

### **3.4 SOM**

“A concepção e a integração do som ideal melhoram a experiência de uma marca” (Kenny Kahn, s.d)

Esta foi a citação que Alina Wheeler apresentou no seu livro “Branding Design Identity”, para se referir à importância da utilização do som numa marca. “Muitos dos nossos eletrodomésticos e dispositivos estão agora equipados com funcionalidades de áudio, como alertas ativados por voz que nos permitem marcar uma recolha da FedEx, por exemplo, entre tantas outras funções. Estamos a testemunhar uma revolução nos toques de telemóvel, onde as pessoas personalizam os seus dispositivos para que toques distintos identifiquem chamadas de diferentes pessoas, e uma nova indústria está a emergir com clips de áudio de 30 segundos. O tempo em que o silêncio reinava é algo do passado.” (Wheeler, 2009)

Completando esta informação, Wheeler dá ainda como exemplo alguns sons utilizados por marcas, que se listam de seguida:

- Motores - os motociclos da Harley-Davidson procuraram registar o seu roncar característico. Quando o Miata lançou o primeiro carro desportivo acessível, o som do motor evocava a nostalgia dos clássicos desportivos de luxo.
- Ambientes de retalho - desde cafés a supermercados e lojas de moda, a música é utilizada para atrair um determinado tipo de cliente e deixá-lo com vontade de fazer compras ou desfrutar da experiência.
- Websites e jogos - o som está a ser cada vez mais utilizado para facilitar a navegação e encantar o utilizador. Os efeitos sonoros nos jogos de computador aumentam a emoção, e os avatares podem ser personalizados pelo utilizador.
- Produtos que falam - a tecnologia está a permitir a criação de dispensadores de comprimidos que lembram gentilmente os utilizadores de tomarem a medicação, e carros que alertam para a necessidade de reabastecer, fazer a manutenção ou virar à esquerda. Um Mercedes definitivamente soa diferente de um Volkswagen.
- Apresentações multimédia - a interatividade e os novos meios de comunicação exigem a inclusão de som. Os testemunhos são dados por clientes reais e os vídeos dos líderes da empresa são exibidos aos funcionários.
- Porta-vozes - celebridades têm sido usadas na publicidade para endossar produtos. Além disso, uma rececionista com uma voz agradável e uma personalidade simpática pode tornar-se a porta-voz de uma pequena empresa.
- Mensagens gravadas - os principais museus estão a prestar atenção às vozes escolhidas para as visitas áudio. Empresas especializadas criam mensagens personalizadas para serem reproduzidas enquanto os clientes esperam.

Depois dos exemplos dados, Wheeler enuncia ainda os fundamentos da marca sonora, que se listam de seguida:

- O som precisa de complementar a marca existente;
- O som pode intensificar a experiência de uma marca;
- A música pode despoletar uma reação emocional;
- O som, especialmente a música, aumenta a velocidade de recordação do cérebro;
- A música pode transcender culturas e línguas;
- O *branding* auditivo e visual está a tornar-se cada vez mais complementares;
- Muitas empresas compõem música original;
- Muitos efeitos sonoros são subliminares.

Concordando com a abordagem de Wheeler, Marc Gobé diz que os sons apelam aos sentidos de um modo imediato, provocando variadas emoções. Uma voz familiar, uma música de uma festa específica, o som das ondas a rebentar na praia - são exemplos que podem estar associados às memórias e experiências das pessoas. Ouvir música liberta endorfinas no corpo, ativando o centro de prazer do cérebro humano, tornando a experiência positiva para o consumidor. A utilização de sons para transmitir a mensagem de uma marca não serve apenas para entreter o consumidor, mas também para cativar e despertar as suas emoções. (Gobé, 2009)

## PARTE II – ESTUDOS DE CASO

### 1. INTRODUÇÃO AO MEIO *OFFROAD*

Dado que a identidade visual da marca se destina ao segmento *offroad*, torna-se pertinente, no contexto desta investigação, proceder à análise e desagregação de alguns conceitos associados a esta palavra, antes mesmo da apresentação dos estudos de caso.

Deste modo haverá um entendimento mais aprofundado das razões subjacentes à seleção deste segmento específico, bem como dos princípios que o fundamentam.

#### 1.1 O TERMO *OFFROAD*

O termo "off-road", que pode ser traduzido para "fora da estrada", denota atividades realizadas fora das vias pavimentadas ou estruturas urbanas, é comumente associado a desportos praticados em terrenos não convencionais, onde não há infraestrutura viária facilmente acessível. Este tipo de atividade geralmente envolve o uso de bicicletas, motocicletas, quadriciclos e veículos todo-o-terreno.

Os primeiros veículos concebidos para este fim surgiram durante a Segunda Guerra Mundial, com o propósito de permitir a rápida deslocação de soldados em terrenos de difícil acesso. Após o fim da guerra, muitos desses veículos remanescentes foram reaproveitados para fins comerciais e, mais tarde, para recreação.



**Figura 6.** Soldados na 2ª guerra mundial com veículos *offroad*.

Fonte: <https://retornar.com.br/veiculos-de-guerra-que-foram-para-as-ruas/>

## 1.2 MODALIDADES *OFFROAD*

O motociclismo *offroad* abrange uma variedade tão vasta de modalidades que pode, por vezes, ser confuso para os não iniciados neste meio. Arriscaria afirmar que é, talvez, a modalidade desportiva com maior diversidade de vertentes em todo o mundo. Seguem-se algumas das modalidades praticadas:

- Motocross: Uma das formas mais populares de motociclismo *offroad*, caracterizada por corridas de curta duração em circuitos fechados, com terreno acidentado, saltos e obstáculos naturais e artificiais.
- Supercross: Semelhante ao motocross, porém praticado em pistas construídas em estádios, com terrenos mais técnicos e desafiantes.
- Arenacross: Uma variação do motocross praticada em arenas fechadas, com pistas mais compactas e terrenos mais estreitos.
- Motocross Freestyle: Uma modalidade onde os pilotos realizam manobras acrobáticas enquanto saltam rampas e obstáculos, focando-se na criatividade e espetacularidade.
- Enduro: Uma disciplina de resistência, onde os pilotos percorrem longas distâncias em terrenos variados, enfrentando desafios como trilhos florestais, subidas íngremes e passagens de riachos.
- Hard Enduro: Uma forma mais extrema de enduro, caracterizada por terrenos particularmente difíceis e desafiadores, como trilhas rochosas, florestas densas e subidas íngremes.
- Super Enduro: Uma versão *indoor* do enduro, realizada em pistas fechadas com obstáculos técnicos.
- Cross country: Competições de longa distância, onde os pilotos percorrem trilhos naturais e variados, enfrentando diferentes tipos de terreno ao longo do percurso.
- Rally cross country: Eventos de rally realizados em terrenos *offroad*, geralmente em condições extremas, como desertos ou florestas densas.
- Rally Baja: Competições de rally de longa distância realizadas em terrenos abertos e variados, com desafios como dunas de areia, leitos de rios secos e terrenos acidentados.
- Flat track: Uma modalidade de corrida em pistas ovais de terra batida, onde os pilotos competem em motos especialmente preparadas para deslizar nas curvas.

Cada uma dessas modalidades tem as suas próprias características distintivas e atrai diferentes tipos de pilotos e entusiastas. A diversidade no motociclismo *offroad* oferece uma riqueza de experiências e desafios para os praticantes e contribui para a sua popularidade em todo o mundo.

## CASO Nº1

# FOX RACING

A Fox Racing é líder na indústria de modalidades desportivas de ação e radicais, com um foco particular no motocross, BMX e *mountain bike*. Fundada em 1974, por Geoff Fox (engenheiro de motocross), na Califórnia, EUA, é conhecida pelas roupas, equipamentos e acessórios de alta qualidade, inovação e *design* para atletas e entusiastas destas modalidades.

A marca é amplamente associada a valores como aventura, liberdade e desafio, e muitos entusiastas de modalidades radicais e motocross escolhem os produtos da *Fox Racing* devido à sua qualidade e estilo.

### ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

**Nome:** O nome "Fox" foi escolhido como uma homenagem à raposa, um animal conhecido pela sua agilidade e astúcia, características que Geoff Fox, fundador da marca, queria associar à sua empresa e aos produtos que fabricava. A raposa também era um símbolo de liberdade e instinto, refletindo a natureza aventureira dos desportos *offroad*.

Ao longo do tempo e conforme a marca crescia, o nome "Fox" tornou-se sinónimo de qualidade, inovação e desempenho excepcional. Com o tempo, a empresa adotou o nome "Fox Racing" para refletir sua forte conexão com o mundo das corridas e dos esportes radicais. Como estudado na parte I - Revisão da literatura deste projeto, de acordo com Alina Wheeler, o nome "Fox Racing" é um exemplo de nome descritivo, pois comunica diretamente o que a marca faz, oferece ou representa. No caso da Fox Racing, o nome sugere claramente uma associação com corridas (Racing) e possivelmente com a agilidade e astúcia (Fox) associadas à raposa.

**Logo:** O logo da Fox Racing é uma parte fundamental de sua identidade visual. É composto pelo nome da marca, geralmente estilizado em letras maiúsculas e com uma tipografia ousada e impactante. Frequentemente inclui elementos gráficos que remetem ao motocross, como traços agressivos, linhas dinâmicas ou símbolos de motos.



Figura 7. Logo Fox Racing.

Fonte: <https://www.foxracing.com/product/corporate-logo-3-sticker/32528.html>

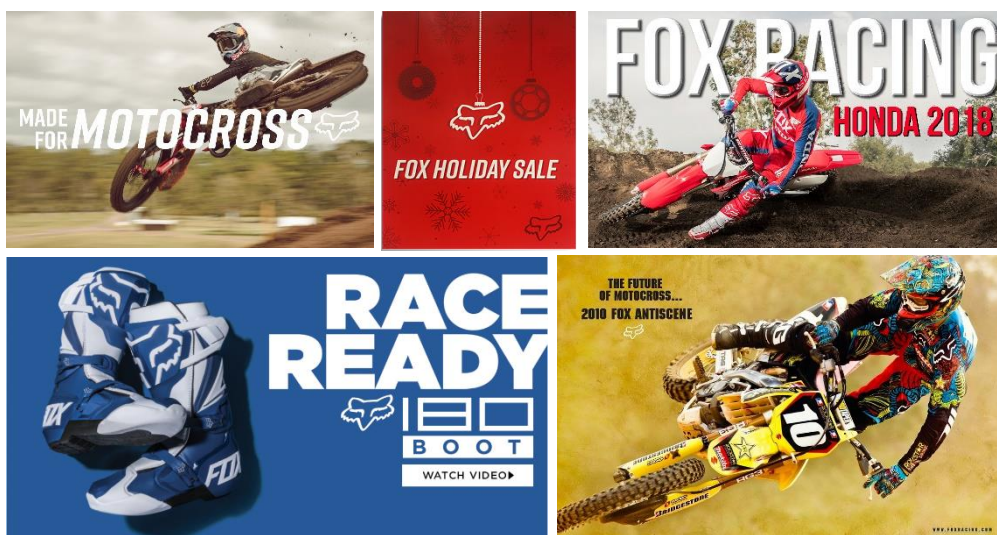
**Cores:** As cores desempenham um papel crucial na identidade visual da Fox Racing. A combinação de cores vibrantes e contrastantes, como preto, branco, vermelho, laranja e amarelo, transmite energia, dinamismo e uma sensação de aventura e adrenalina associada aos desportos radicais.

**Gráficos e Padrões:** Os gráficos e padrões presentes nos produtos da Fox Racing são muitas vezes inspirados na cultura do motocross e do *lifestyle* radical. Estampas ousadas, grafismos geométricos, desenhos agressivos e padrões camuflados são frequentemente utilizados em suas peças de vestuário e acessórios, conferindo-lhes um visual único e reconhecível.



**Figura 8.** Equipamentos Fox Racing, coloridos, com padrões, estampas e grafismos geométricos e agressivos.  
Fonte: <https://www.motoonline.com.au/2016/08/01/product-2017-fox-gear-sets/>

**Fontes e Tipografia:** A escolha da tipografia em materiais promocionais e publicitários também contribui para a identidade visual da marca. Tipografias modernas, arrojadas e legíveis são comuns, refletindo a atitude jovem e dinâmica da marca.



**Figura 9.** Anúncios publicitários e promocionais da marca Fox Racing.  
Fonte: <https://www.flickr.com/photos/tblazier/12215571856>

**Embalagens:** A embalagem dos produtos da Fox Racing é projetada para refletir a qualidade, inovação e estilo associados à marca. Embalagens atraentes e funcionais, muitas vezes decoradas com os elementos visuais da marca, reforçam a experiência do consumidor e agregam valor percebido aos produtos.



Figura 10. Embalagens Fox Racing.

Fonte: <https://www.foxracing.com/product/post-modern-limited-edition-kit/29570.html>

**Presença online:** A Fox Racing mantém uma forte presença *online*, utilizando redes sociais, websites e aplicativos para se conectar com o seu público-alvo. A marca utiliza uma linguagem visual consistente nas campanhas de marketing digital, compartilhando conteúdo visualmente impactante, vídeos de alta qualidade e colaborações com atletas e influenciadores, reforçando a sua posição como uma autoridade no mundo dos desportos radicais.

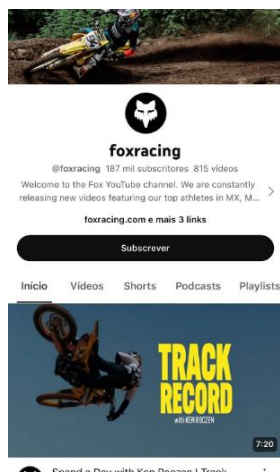


Figura 11. Youtube Fox Racing. Captura de ecrã da autora



Figura 13. Facebook Fox Racing. Captura de ecrã da autora

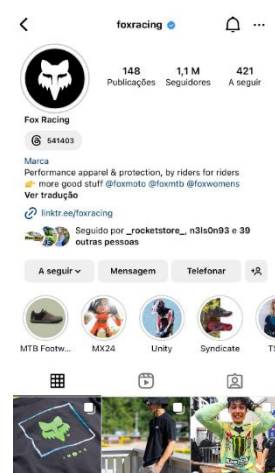


Figura 12. Instagram Fox Racing. Captura de ecrã da autora

No geral, a identidade visual da Fox Racing é distintiva e impactante, refletindo a paixão pela aventura, a inovação técnica e o estilo de vida radical associado meio *offroad*. A sua abordagem ousada e autêntica diferencia a marca de seus concorrentes, estabelecendo-a como uma referência no mundo dos desportos radicais.

## CASO Nº2

# FASTHOUSE

A marca Fasthouse também é uma líder mundial no segmento de equipamentos e vestuário para motocross e desportos radicais. Assim como a Fox Racing, a sua identidade visual engloba uma série de elementos distintivos que comunicam sua imagem, valores e estilo para o público-alvo.

### ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

**Nome:** "Fast" (Rápido): A palavra "Fast" evoca uma sensação de velocidade, dinamismo e energia e está intrinsecamente ligada à ideia de movimento rápido, progresso e desempenho. Ao adotar "Fast" no nome, a marca Fasthouse comunica uma atitude de vanguarda e inovação, sugerindo que seus produtos são projetados para proporcionar desempenho excepcional e acompanhar o ritmo acelerado do estilo de vida moderno. Além disso, "Fast" também pode evocar imagens de aventura, liberdade e emoção, refletindo a mentalidade de superação e busca por novos desafios que a marca promove entre os seus clientes.

"House" (Casa): O termo "House" adiciona uma dimensão de conforto, familiaridade e comunidade ao nome da marca. Ele sugere uma ideia de lar, um lugar onde as pessoas se sentem bem-vindas, seguras e acolhidas. Ao usar "House", a marca Fasthouse celebra a ideia de que seus clientes fazem parte de uma comunidade unida e comprometida, onde compartilham interesses comuns e valores semelhantes. Isso cria um senso de pertencimento e identidade compartilhada entre os adeptos da marca.

O nome comunica uma fusão única de velocidade, inovação e comunidade. Em suma, o nome "Fasthouse" é mais do que apenas uma denominação comercial; é um símbolo poderoso que engloba os valores, a identidade e a narrativa da marca de maneira envolvente e inspiradora.

**Logotipo:** Totalmente representado em letras maiúsculas e numa tipografia moderna e arrojada, o logotipo transmite uma sensação de energia e dinamismo. Os elementos gráficos que remetem ao motocross, apresentam traços agressivos e servem para reforçar a associação da marca com desportos radicais.



Figura 14. Logotipo Fasthouse.

Fonte: <https://helmethouse.com/fasthouse/black-logo-sticker.html>

**Cores:** Um pouco diferente da Fox Racing, a Fashouse não utiliza cores tão vibrantes e contrastantes, optando por cores mais neutras, como preto, branco, cinza e alguns tons terra e verde seco. Na realidade, esta é uma opção bastante contrária à maioria das marcas *offroad*, que sempre optam por cores fortes e vivas.

**Gráficos e Padrões:** Nas estampas é possível notar grafismos que remetem ao motocross, assim como tipografias arrojadas e que representam movimento.



Figura 15. Equipamentos Fashouse.  
Fonte: <https://www.fasthouse.com>

**Fontes e Tipografia:** A tipografia utilizada nos materiais promocionais e publicitários é uma combinação de estilo contemporâneo, legibilidade e originalidade, refletindo a atitude jovem e descomplicada da marca. Muitas vezes incorpora elementos gráficos ou personalizações originais que remetem a um estilo *vintage/old school*, que é muito bem aceito pelos consumidores da marca.



Figura 16. Anúncios publicitários e promocionais da marca Fashouse.  
Fonte: <https://www.cyclenews.com/2019/05/article/indian-dunes-reunion-at-fasthouse-hq-may-11/>

**Embalagens:** Embalagens atraentes e funcionais, muitas vezes decoradas com os elementos visuais da marca, contribuem para uma experiência de compra otimizada e reforçam a identidade visual da marca.



Figura 17. Embalagens (várias) Fasthouse

Fonte: <https://www.mxstore.com.au/p/Fasthouse-Redemption-Beer-Pong-Raft>

**Presença online:** Muito semelhante à Fox Racing, também a Fasthouse tem uma forte presença online. Apresenta-se de forma coesa, estratégica e envolvente, refletindo a sua identidade visual e valores de forma consistente em todas as plataformas digitais.

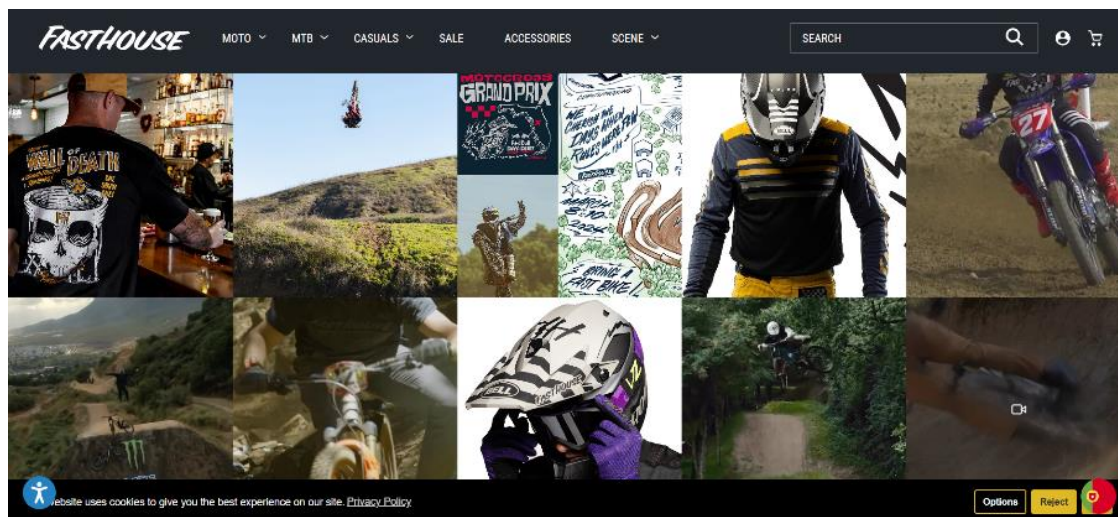
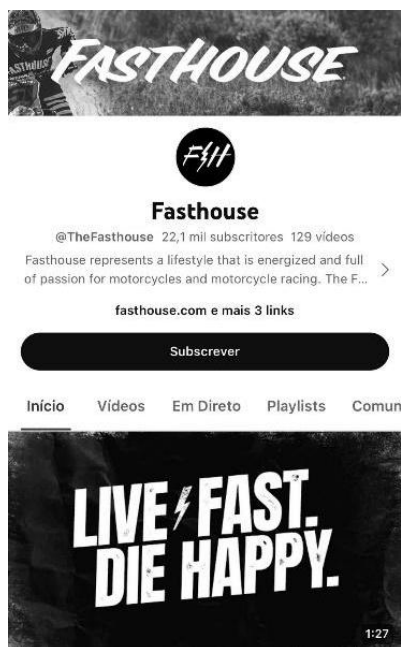
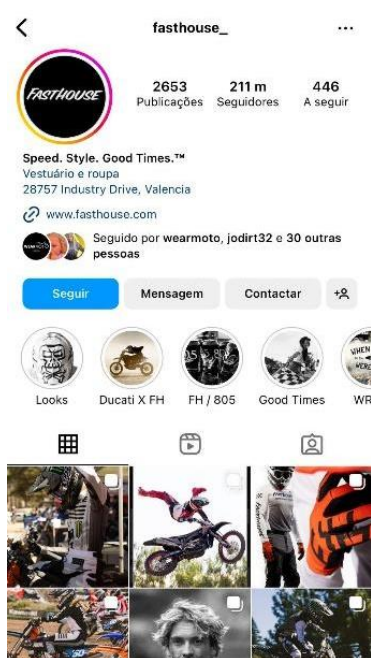


Figura 18. Website Fasthouse.  
Captura de ecrã da autora



**Figura 20.** Youtube Fasthouse.  
Captura de ecrã da autora



**Figura 19.** Instagram Fasthouse.  
Captura de ecrã da autora

Assim como a Fox Racing, a Fasthouse está também muito associada ao motocross e a uma variedade de outros desportos radicais, patrocinando atletas de renome e eventos internacionais e promovendo assim a sua identidade visual e valores através de associações com a excelência desportiva e a cultura do motociclismo, e já é também uma referência no mundo dos desportos radicais.

## CASO Nº3

# HELL BABES

Uma marca criada exclusivamente para mulheres que se considerou relevante ter como estudo de caso pela sua forte componente de irreverência feminina, que tal como a marca a ser criada também pretende transmitir.

Apesar de não ter no seu catálogo equipamentos nem acessórios, é uma marca com vestuário casual irreverente e com grande foco no público feminino que tem o motociclismo como o seu *lifestyle*.

### ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

**Nome:** O nome "Hell Babes" foi escolhido com o claro propósito de transmitir uma mensagem poderosa e atitude audaciosa e destemida.

"Hell" (Inferno): evoca uma sensação de rebeldia, intensidade e ousadia. Frequentemente associada a ideias de desafio, aventura e emoção. Ao adotar "Hell" no nome, a marca sugere que suas adeptas são corajosas e arrojadas. Além disso, "Hell" também pode evocar imagens de um ambiente desafiador e emocionante, refletindo a mentalidade de superação e determinação que a marca busca inspirar.

"Babes" (Mulheres): O termo "Babes" adiciona uma dimensão de feminilidade, poder e confiança ao nome da marca. Ele sugere uma imagem de mulheres fortes, independentes e confiantes. Ao usar "Babes", a marca Hell Babes celebra a feminilidade em toda a sua diversidade e complexidade.

O nome "Hell Babes" resulta então numa fusão única de rebeldia, feminilidade e determinação.

**Logo:** Com um design arrojado e impactante, o logo incorpora elementos que refletem a personalidade rebelde, ousada e feminina da marca. Apresenta uma tipografia em letras maiúsculas e com linhas dinâmicas que transmitem energia e atitude.

Além da tipografia marcante, muitas vezes o logo também é apresentado com uma chama de fogo, símbolo este que carrega consigo uma conotação de energia, paixão, poder, determinação e rebeldia, complementando assim a identidade visual da marca e fortalecendo a sua posição como uma marca de moda e *lifestyle* para mulheres determinadas e destemidas.



Figura 21. Logo Hell Babes.

Fonte: <https://deal.town/hell-babes/treat-yourself-this-holiday-szn-FK6FXEXBD>

**Cores:** Algumas das cores encontradas na identidade visual da Hell Babes incluem:

- Vermelho e laranja fluorescente: Representando paixão, energia e poder. Transmite uma sensação de intensidade e determinação, refletindo a atitude destemida das mulheres que representam a marca.
- Preto: Cor emblemática que simboliza elegância, sofisticação e mistério. Na identidade visual da Hell Babes, o preto é muitas vezes usado como um contraste forte para realçar outros elementos visuais, adicionando profundidade e impacto ao design.
- Rosa: Como uma cor tradicionalmente associada ao feminino, o rosa é frequentemente utilizado para transmitir uma estética feminina e delicada. No entanto, o rosa usado pela marca tende a ser mais ousado e vibrante, desafiando estereótipos e reforçando a atitude determinada das mulheres Hell Babes.



Figura 22. Peças de vestuário apresentadas pela marca Hell Babes nas redes sociais.

Fonte: <https://www.instagram.com/hellbabes/>

**Fontes e tipografia:** a marca apresenta frequentemente tipografia gótica, o que pode ser associado a uma estética sombria, rebelde e subversiva. Ao escolher essa tipografia, a Hell Babes tenta comunicar uma atitude desafiadora em relação às normas convencionais da sociedade, destacando-se como uma marca que desafia o *status quo* e promove a irreverência.



Figura 23. Publicações partilhadas pela marca nas suas redes sociais.  
Fonte: <https://www.instagram.com/hellbabes/>

**Presença online:** O Instagram é uma das plataformas principais da Hell Babes, onde a marca apresenta uma narrativa visual coesa e inspiradora. A marca também está presente no Youtube, ainda que não tão predominantemente, mas onde desempenha um excelente papel na comunicação de vídeos promocionais e tem também um *website* oficial, onde mostra informações sobre a marca, produtos, eventos e colaborações.

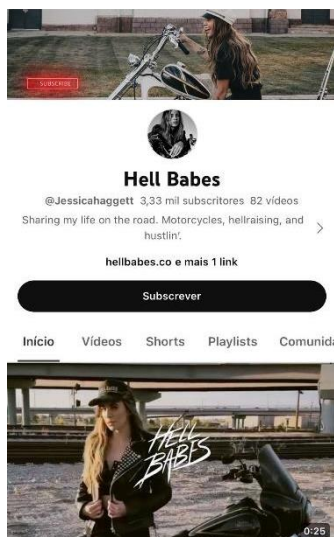


Figura 24. Youtube Hell Babes. Captura de ecrã da autora



Figura 25. Facebook Hell Babes. Captura de ecrã da autora

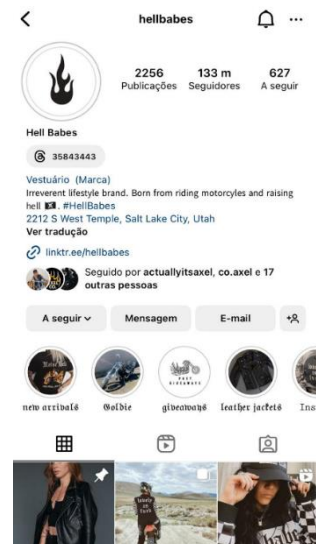


Figura 26. Instagram Hell Babes. Captura de ecrã da autora

## ANÁLISE COMPARATIVA DOS ESTUDOS DE CASO

Após uma análise comparativa dos estudos de caso apresentados, é possível concluir que, embora compartilhem um nicho de mercado e público-alvo semelhantes, as marcas Fox Racing, Fasthouse e Hell Babes apresentam distintas abordagens em diversos elementos de sua identidade visual e comunicação.

Primeiramente, observa-se que as diferenças no design dos logos refletem as identidades únicas de cada marca. Enquanto a Fox Racing adota uma estética agressiva e relacionada ao motocross, com elementos gráficos que incluem a imagem de uma raposa, a Fasthouse opta por um estilo mais minimalista e simplificado, enquanto a Hell Babes adota uma abordagem mais rebelde e ousada, com uma tipografia personalizada e o símbolo de uma chama.

Além disso, as paletas de cores escolhidas por cada marca também desempenham um papel significativo na diferenciação. Enquanto a Fox Racing utiliza tons vibrantes e contrastantes para transmitir energia e dinamismo, a Fasthouse prefere uma paleta mais suave e neutra, e a Hell Babes opta por cores intensas como vermelho, laranja fluorescente e rosa, refletindo uma atitude provocadora e rebelde.

Os gráficos e padrões utilizados pelas marcas também contribuem para suas identidades visuais distintas. Enquanto a Fox Racing se inspira na cultura do motocross, com estampas ousadas e padrões camuflados, a Fasthouse tende a adotar padrões mais simples e discretos, refletindo uma estética clássica, e a Hell Babes utiliza desenhos em *sketch* e motivos como chamas, caveiras e rosas, associados à sua estética gótica e rebelde.

Por fim, as escolhas tipográficas reforçam ainda mais as características de cada marca. Enquanto a Fox Racing opta por uma tipografia moderna e limpa, a Fasthouse utiliza uma tipografia de estilo *vintage/old school*, e a Hell Babes prefere tipografias góticas, comunicando uma estética rebelde e misteriosa.

Em suma, embora compartilhem semelhanças em termos de público-alvo e nicho de mercado, as marcas analisadas se distinguem por meio de suas escolhas de design, cores, gráficos, padrões e tipografia, contribuindo para a construção de identidades visuais únicas e diferenciadas.

## PARTE III – O PROJETO

### INTRODUÇÃO

Este capítulo dedica-se à conceção do projeto, nomeadamente à criação da identidade de marca, com base nas doutrinas definidas previamente na revisão da literatura deste documento. São consideradas, sobretudo, todas as definições de marca e *branding* relacionadas com a criação e divulgação da marca em questão.

O principal objetivo desta identidade é estabelecer uma imagem distintiva e reconhecível que represente os valores, personalidade e identidade da marca no mercado. Uma identidade visual bem elaborada pode ajudar a diferenciar a marca da concorrência, a atrair e fidelizar clientes, a transmitir confiança e credibilidade, e a comunicar eficazmente a mensagem da marca aos consumidores. Além disso, uma identidade visual coesa e consistente irá reforçar a perceção da marca e contribuir para o desenvolvimento de uma imagem forte e duradoura.

A metodologia adotada nesta fase segue as temáticas abordadas no estudo de Identidade de marca, bem como a aplicação de outros parâmetros previamente analisados, com o intuito de tornar a marca clara, com ideais bem definidos e de fácil compreensão para quem com ela interage.

Após a conceção da identidade visual, são criadas diversas peças gráficas, que representam o principal ponto de contacto com o consumidor, tanto *online*, através de redes sociais e de um website, como *offline* através de algumas peças impressas.

## CAPITULO 1 - A ORIGEM DA MARCA

A concepção desta marca teve origem em meados de 2017, impulsionada pelo interesse da autora no universo das motas todo o terreno. O objetivo primordial era estabelecer-se como uma marca de equipamento e acessórios para atividades *offroad*. Como é comum entre os iniciantes neste domínio, a primeira grande decisão a ser tomada foi a escolha do nome: GODZILA CARTEL.

Sem possuir qualquer conhecimento sobre *namings*, *branding*, marketing ou identidade visual, e sem compreender o processo necessário para escolher o nome de uma marca, optou-se pelo referido nome apenas porque:

- Parecia esteticamente agradável;
- Tinha uma sonoridade agradável;
- Parecia apropriado.

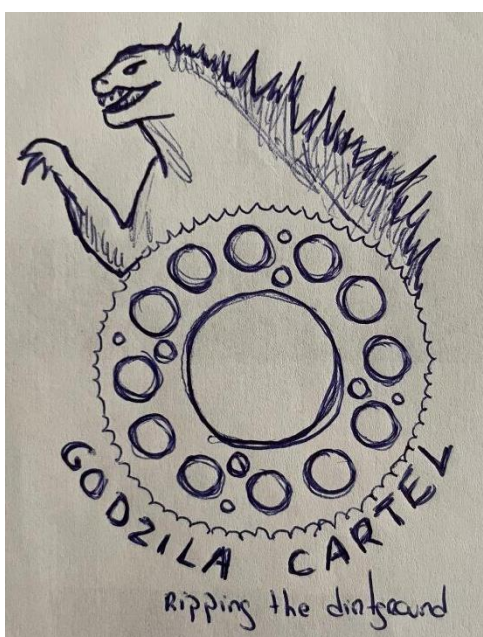


Figura 27. 1º Esboço do logo Godzila Cartel.  
Imagem da autora

Desconstruindo o nome escolhido:

GODZILA - Deriva da afinidade pessoal da autora pelo animal que inspirou o filme Godzila, uma referência presente no perfil do Instagram da autora (@tamaragodzilla).

CARTEL - A inclusão desta palavra visa dar suporte ao nome Godzila. Não se trata de forma alguma de uma alusão aos conhecidos cartéis de drogas ou a qualquer associação criminosa, mas sim de uma referência ao verdadeiro significado da palavra. Neste contexto, pretende-se

transmitir a ideia de dominância no mercado, disciplina perante a concorrência e maximização dos lucros. Portanto, esta segunda palavra foi escolhida com o intuito de reforçar a imagem de uma marca forte e dominante.

Todos os primeiros esboços e ideias foram concebidos com base nesse nome. No entanto, no ano de 2023, optou-se por uma reestruturação completa da marca, iniciando-se do zero, especialmente no que diz respeito à identidade visual, que até então não havia sido finalizada ou profundamente considerada. A intenção mantida era a de estabelecer a marca como uma fornecedora de equipamentos e acessórios para atividades *offroad*, com os mesmos princípios fundamentais na sua missão, valores e propósito, embora agora mais solidamente estruturados.

Na altura, uma pesquisa breve na internet recomendava a importância de responder a determinadas questões ao iniciar uma marca. A seguir, apresentam-se as respostas a essas perguntas (respondidas no mesmo ano em que a ideia surgiu, constituindo, essencialmente, as únicas informações desenvolvidas até então):

***Porque a marca foi criada? Qual a inspiração?***

A paixão pelas motos TT. Gostar de criar. Necessidade de equipamento e vestuário para praticar estas modalidades. Desejo de ser empresária. Criar uma empresa de sucesso, única e diferente de todas as outras.

***Existe algo único, especial, importante sobre a visão dos fundadores ou a sua filosofia?***

Sim! A 1ª mulher a participar na Subida Impossível de Silves, sendo este um acontecimento que leva a admiração e inspira pilotos femininos. Base numa filosofia de coragem, onde tudo é possível e nunca é tarde.

***Que imagem vem à cabeça quando se pensa na marca?***

Um Godzilla (monstro) e motos todo terreno, barulho de motores, a 2 tempos ou a 4 tempos. Lama, equipamentos, capacetes, proteções.

***Como queres ser percebida pelo teu público?***

Com admiração e respeito, considerada uma das melhores no mercado, que entrega mais valor do que o verdadeiro preço do produto.

**Quem é o consumidor esperado? Quais as expectativas dele em relação à tua marca? Qual o teu papel na vida deles? Qual a linguagem ideal para falar com eles?**

- Praticantes de modalidades / utilizadores / simpatizantes de motos TT
- Vestuário e equipamento de qualidade, que ofereça segurança, conforto, alta proteção e *designs* bonitos e diferenciados. Boa relação preço / qualidade
- Vestir e equipar, prepará-los para pilotar
- Linguagem descontraída, que passe confiança e demonstra proteção nos produtos vendidos

**Descreva com detalhe a sua visão da marca daqui a 2 anos**

Muitas vendas e muito lucro. Lojas físicas. Crescimento internacional. Patrocinador dos melhores pilotos. Reconhecimento a nível nacional e mundial. Marca única em Portugal, a primeira dirigida por uma mulher de grande sucesso.

Para além das questões previamente abordadas, embora sem compreender completamente o âmbito do projeto, a autora conseguiu inclusivamente definir o propósito da marca, desenvolvendo uma declaração de posicionamento:

A GODZILA CARTEL É:

**O quê:** a única marca

**Como:** que fabrica equipamento e vestuário TT

**Quem:** para rebeldes de espírito

**Onde:** em Portugal

**Porquê:** que querem lavar as trilhas a fundo

**Quando:** numa era de liberdade individual

Por fim, a ideia inicial apresentava ainda o seguinte discurso resumido:

“Produzimos equipamento de motocross, para que os praticantes desta modalidade possam pilotar de forma segura e com os melhores *designs* nos seus fatos. Ao contrário de outras marcas, temos uma linha especial de *design* concebida a pensar em pilotos femininos.”

Após analisar as respostas fornecidas a essas perguntas, destaca-se que, apesar da estruturação inicialmente precária e de ambição substancial, a maioria dos objetivos permanece intacta. Mesmo após a recente reestruturação da marca, muitas dessas perguntas seriam respondidas de forma semelhante, visto que o propósito fundamental permanece inalterado.

Em 2017, a marca estagnou a sua evolução devido a diversos motivos, o que impossibilitou qualquer avanço adicional. Além dos fatores mencionados anteriormente, foram produzidos apenas alguns esboços de potenciais logo e desenvolvidos alguns designs preliminares de equipamentos de proteção, os quais são apresentados a seguir:



**Figura 28.** Esboços do logo Godzila Cartel.  
Imagem da autora



**Figura 29.** Versão vetorial do logo Godzila Cartel.  
Imagem da autora



Figura 30. Desenhos vetoriais de equipamentos *offroad*, desenhados em 2017, com a identidade Godzila Cartel. Imagem da autora

## CAPITULO 2 - CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA MARCA “CABRA OFFROAD”

Para a conceção deste projeto, é imperativo estabelecer o perfil da marca, o que requer a definição de propósito, missão, visão e valores. Nesse sentido, antes mesmo de revelar o nome selecionado para a marca, serão apresentados todos estes conceitos.

### 2.1 POSICIONAMENTO

Para definir o posicionamento da marca fez-se, num primeiro momento, a declaração de posicionamento que se apresenta de seguida.

A marca é:

**O quê:** a única marca;

**Como:** que fabrica equipamento, acessórios e vestuário *offroad*;

**Quem:** para pilotos (e todo o simpatizante que pratique estas modalidades);

**Onde:** em Portugal;

**Porquê:** para quem quer “lavar” juntamente com outras “cabras” (academicamente, a explicação desta expressão visa transmitir a ideia de uma experiência radical e carregada de adrenalina, associada à imersão num ambiente rural. A ação de "lavar" sugere a prática de conduzir uma mota em terrenos rústicos e desafiadores, enquanto o termo "outras cabras" refere-se aos companheiros de aventura que participam desta atividade);

**Quando:** numa época marcada pela valorização da autonomia e liberdade individual.

### 2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão da marca consiste em produzir equipamentos e acessórios destinados ao uso em atividades *offroad*, proporcionando aos praticantes dessas modalidades uma experiência segura e envolvente, com ênfase na excelência do design dos fatos.

Além disso, a marca enfatiza fortemente a igualdade, promovendo não apenas a equidade de género, mas também a igualdade entre os indivíduos. Destaca-se que, independentemente da motivação ou habilidade de cada praticante, o que realmente importa é a paixão partilhada pelo ambiente *offroad* e pelo convívio, buscando-se todos os benefícios decorrentes desses momentos.

Quanto à visão da marca, orientada para o futuro, mantém-se o compromisso com a paixão pelo universo *offroad*, valorizando as diferenças e os desafios enfrentados por cada praticante.

No que respeita aos valores da marca, foram listadas palavras que representam os princípios norteadores da empresa, compostos por cinco verbos, cinco substantivos e cinco adjetivos e que se apresentam de seguida:

VERBOS	SUBSTANTIVOS	ADJETIVOS
- Lavrar / rasgar	- Motas	- Corajosa
- Inspirar	- Todo terreno	- Radical
- Movimentar	- Essência	- Ousada
- Encorajar	- Dinâmica	- Resiliente
- Acreditar	- Aventura	- Divertida

**Tabela 5.** Lista de verbos, substantivos e adjetivos como princípios norteadores da marca.  
Tabela criada pela autora

A esta lista de palavras considera-se importante adicionar outras de igual importância:

- Igualdade, que reflete o compromisso com a equidade de género, demonstrando continuamente que as mulheres estão integradas neste meio não apenas por opção, mas também por competência e capacidade;

- Diversão, uma vez que a marca visa primordialmente proporcionar momentos de lazer e descontração aos praticantes, centrando-se no desfrute do momento *offroad* sem a pressão da competição;

- Aventura, representando o desejo de equipar os pilotos para explorar experiências imprevisíveis, que podem envolver riscos, mas que são também ousadas e muitas vezes dependentes da sorte ou do destino.

Em síntese, a identidade da marca assenta em valores fundamentais que orientam a sua missão e compromisso com a comunidade e o meio *offroad*.

É importante salientar que, por se tratar de uma marca em fase de desenvolvimento, é natural que estes valores possam sofrer ajustes ao longo do tempo. No entanto, o cerne da questão reside em compreender o propósito da marca, permitindo uma análise contínua da sua coerência com os objetivos estabelecidos.

## 2.3 PÚBLICO-ALVO E NICHOS DE MERCADO

Definir o mercado alvo é sem dúvida um dos pontos mais importantes, pois é o que dá a clareza de saber para quem se está a comunicar.

Neste contexto, essa definição sempre se revelou bastante evidente desde o início, sendo uma decisão relativamente simples. Trata-se de produtos altamente específicos destinados a certas modalidades *offroad*. Embora dentro deste segmento existam diversas modalidades (motocross, enduro, trial, supercross, entre outras), todas elas demandam o mesmo tipo de produtos que a marca pretende produzir.

Assim sendo, definiu-se o nicho da seguinte forma:

**Género:** masculino e feminino

**Idade:** 15 aos 60 anos

**Interesses:** *motocross*, enduro, passeios, petiscos, convívio, aventura

**Onde está:** maioritariamente em Portugal

**Redes sociais:** *instagram*, *youtube*, *facebook*, *tiktok*

**Tipo conteúdo:** vídeos de motociclos

**Hobbies:** atividades *outdoor*, desportos radicais (maioritariamente desportos motorizados)

Uma outra maneira de definir este nicho passou também pela identificação de acordo com os diferentes segmentos. Para tal procedeu-se à caracterização deste mesmo nicho, identificando as respetivas segmentações:

**Geográfica:** Equipamentos e acessórios *offroad* no Algarve, Portugal

**Demográfica:** Equipamentos e acessórios para homens e mulheres praticantes de modalidades *offroad*

**Psicográfica:** Equipamentos e acessórios *offroad* para os mais bravos e destemidos

**Comportamental:** Equipamentos e acessórios para praticantes de modalidades *offroad*

## 2.4 NOME

“Nomear não é para os fracos de coração. É um processo complexo, criativo e interativo, exigindo experiência em linguística, marketing, pesquisa e direito de marcas.” (Alina Wheeler, 2009)

No entanto não foi isso que aconteceu inicialmente. Quando esta marca foi pensada em 2017, sem qualquer experiência ou pesquisa sobre o processo de *naming*, o nome inicial pensado para a marca foi Godzila Cartel.

No entanto, mais tarde, numa fase de reestruturação da marca, houve a necessidade de se trocar, chegando então a um diferente nome atual.

Conforme Wheeler (2009) explica no processo de *branding*, é necessário trocar o nome da marca quando:

- Não se ajusta mais a quem somos e aos negócios em que atuamos;
- Precisamos mudar o nome devido a um conflito de marca registada;
- O nome tem conotações negativas no mercado que se vai servir;
- O nome engana os clientes.

Neste caso, a questão está grandemente relacionada com o segundo ponto apresentado, “um conflito de marca registada”. Pois o monstro fictício *Godzilla*, ícone da indústria do cinema, já existe, e é inclusivamente uma grande marca reconhecida e registada.

Por isso não seria possível utilizar nem o seu nome, nem a sua representação / imagem.

Ponderou-se ainda tentar adaptar:

- Escrevendo Godzila (com um “L”) ao invés de Godzilla (com dois “L”s);
- Desenhando um novo monstro, ao invés de copiar o já existente.

No entanto, considerou-se mais assertivo deixar esta ideia de parte e descobrir um novo nome para a marca. Assim sendo, chegou-se então, de uma maneira muito espontânea e sem grandes exercícios ao nome “Cabra”. Um nome escolhido à partida sem qualquer entendimento ou estudo acerca de todo o processo de *naming*, mas que mesmo após todo esse processo ter sido realizado, a escolha inicial permaneceu inalterada e foi adotada. Explica-se de seguida toda a investigação que foi realizada.

Um dos primeiros passos foi investigar a origem do nome de grandes marcas deste mesmo segmento. Para isso, recorreu-se à consulta de inteligência artificial, lançando uma série de perguntas, para explicar como as grandes marcas do meio *offroad* chegaram ao seu nome.

**“Como foi escolhido o nome da marca Fox racing?”** (pergunta lançada à inteligência artificial)

**Resposta:** A escolha do nome "Fox Racing" para a marca de motocross e desportos radicais foi influenciada por um evento específico na história da empresa. A Fox Racing foi fundada em 1974 por Geoff Fox em Morgan Hill, Califórnia, nos Estados Unidos. Geoff Fox era um engenheiro aeroespacial e um apaixonado por motocross.

A história por trás do nome "Fox Racing" está relacionada à primeira produção da empresa: um novo tipo de suspensão de moto chamado "Air Shox," que era uma inovação significativa na época. Geoff Fox queria criar uma marca para sua nova linha de produtos de suspensão de motocross.

A escolha do nome "Fox" foi inspirada no próprio nome do fundador, Geoff Fox. Geoff estava procurando um nome curto e memorável para sua marca e decidiu usar seu sobrenome, que também evocava uma conexão pessoal com o negócio, já que ele era um entusiasta de motocross. Assim, o nome "Fox Racing" foi escolhido para representar a marca.

A Fox Racing cresceu ao longo dos anos e se tornou uma das marcas líderes no mundo do motocross e dos desportos radicais, produzindo uma variedade de equipamentos, roupas e acessórios para motocross e desportos ao ar livre. (Texto gerado pela inteligência artificial)

**“E a marca Thor?”** (pergunta lançada à inteligência artificial)

**Resposta:** A marca "Thor MX" é uma das marcas mais conhecidas e respeitadas no mundo do motocross, e seu nome tem uma história interessante. A Thor MX foi fundada por Torsten Hallman, um ex-piloto sueco de motocross que também é considerado um dos pioneiros do desporto. O nome "Thor" é na verdade uma abreviação do primeiro nome de Torsten Hallman.

Torsten Hallman foi uma figura importante no desenvolvimento do motocross e, após encerrar sua carreira como piloto profissional, ele fundou sua própria empresa de equipamentos e roupas para motocross. Decidiu nomeá-la "Thor" como uma homenagem a si mesmo e também para criar uma marca facilmente reconhecível e memorável no mercado de motocross.

O nome "Thor" tem uma conotação forte e poderosa, que se alinha bem com o desporto radical do motocross. Ao longo dos anos, a marca Thor MX se tornou sinônimo de qualidade e desempenho no mundo das corridas de motocross, graças à reputação e ao legado de Torsten Hallman como um dos pioneiros do desporto. (Texto gerado pela inteligência artificial)

**“E a marca Alpinestars?”** (pergunta lançada à inteligência artificial)

**Resposta:** A marca "Alpinestars" é uma renomada empresa de equipamentos de proteção e roupas de motociclistas, bem como roupas e acessórios para desportos de ação. O nome

"Alpinestars" foi escolhido pelo fundador da empresa, Sante Mazzarolo, que era um alfaiate italiano com uma paixão por motocicletas.

A escolha do nome "Alpinestars" reflete a inspiração de Sante Mazzarolo no mundo do motociclismo e a busca pela excelência em termos de desempenho e qualidade em suas roupas e equipamentos. A palavra "Alpine" faz referência às montanhas, associando-se à ideia de altos padrões e desempenho superior, enquanto "Stars" adiciona uma conotação de excelência e qualidade excepcional.

Ao longo dos anos, a Alpinestars estabeleceu-se como uma das principais marcas de roupas e equipamentos de proteção para motociclistas e atletas de esportes de ação em todo o mundo. Seu nome, Alpinestars, tornou-se sinônimo de qualidade, segurança e estilo no mundo das corridas e dos esportes radicais. (Texto gerado pela inteligência artificial)

#### **“E a marca Shot?” (pergunta lançada à inteligência artificial)**

**Resposta:** A marca "Shot" é uma empresa especializada em equipamentos e roupas para esportes off-road, motocross e atividades relacionadas. O nome "Shot" é uma escolha curta e impactante, que evoca a ideia de ação e velocidade, refletindo bem o espírito desses esportes radicais.

A Shot foi fundada na França e é conhecida por sua ampla gama de produtos, incluindo roupas de proteção, capacetes, óculos, luvas e outros acessórios voltados para pilotos de motocross e esportes off-road. A marca tem como objetivo fornecer equipamentos de alta qualidade que atendam às necessidades de segurança e desempenho dos entusiastas desses esportes.

O nome "Shot" é uma escolha eficaz, pois é fácil de lembrar e se encaixa bem com a imagem da marca no mercado de esportes radicais e motocross. Ele transmite uma sensação de energia e ação, o que é apropriado para o setor em que atua. (Texto gerado pela inteligência artificial)

#### **BRAINSTORMING**

O brainstorming, considerado um dos procedimentos primordiais no processo de seleção de um nome devido à sua relevância, foi o primeiro passo executado, sendo conduzido simultaneamente à exploração de diversos territórios conceptuais.

Apresenta-se, de seguida, o exercício de *brainstorming* realizado:

Motocross – cross – cruz – santa cruz
MotoX – X – xrace
Dirtbike – dirt – lama – lavra - mud
Offroad – fora da estrada – lado de fora – out - outlaw
Fox – raposa – zorra – selvagem – wild
Javali – boar – javardo
<b>Cabra</b> – chibato – chibo – chiba – <b>shiba</b>
Terra – pedras – rock – rock on – rockbike – esgravatar terra – lavar - <b>lavra</b>
Enduro – DuroX
Barranco – vereda – esteva
Braba – malina
Radical – rad - radik
Shot – bala – tiro- fast - furious
Alpinestars – montanha – moutain – high – great high – flyhigh
AirForce – força – strong – stroke – 2stroke – 4 stroke – 1shot -1gaz

**Tabela 6.** Exercício de brainstorming realizado durante o estudo da nomenclatura da marca.  
Elaborado pela autora

No fim deste brainstorming a autora considerou que sobressaíram três nomes:

1. LAVRA
2. SHIBA
3. CABRA

Como auxílio, optou-se também por se consultar mais uma vez a inteligência artificial, pois considerou-se interessante a quantidade de informação que esta ferramenta é capaz de juntar e apresenta-se então o resultado da “conversa”:

**“Acha que o nome CABRA funciona como nome de marca de motocross? Tenho receio que seja entendido com um nome ofensivo ou demasiado ousado”** (pergunta lançada à inteligência artificial)

**Resposta:** O nome "CABRA" pode ser interpretado de várias maneiras, e sua eficácia como nome de marca de motocross dependerá do contexto e do público-alvo que você deseja atingir. É importante considerar alguns fatores ao escolher um nome de marca:

**Conotação Cultural:** "Cabra" pode ser interpretado de diferentes maneiras em diferentes culturas e regiões. Certifique-se de que o nome não tenha conotações negativas em qualquer lugar onde você planeja operar.

**Público-Alvo:** Pense no seu público-alvo. Eles vão entender e se identificar com o nome? Pode ser útil realizar pesquisas de mercado para avaliar a reação das pessoas ao nome.

**Profissionalismo:** Considere se o nome transmite profissionalismo e credibilidade, especialmente se você planeja vender produtos de alto desempenho e segurança, como equipamentos de motocross.

**Marca Registrada e Disponibilidade de Domínio:** Verifique se o nome "CABRA" está disponível como domínio de site e se não há conflitos de marca registrada com outras empresas.

**Imagem da Marca:** Pense na imagem que você deseja criar para a sua marca. O nome "CABRA" pode evocar uma imagem específica que pode ou não estar alinhada com seus objetivos de marketing.

Se você acredita que o nome "CABRA" representa bem o espírito do motocross e ressoa com seu público-alvo, e se não há preocupações significativas com conotações negativas, então pode ser uma escolha adequada. No entanto, sempre é uma boa ideia testar o nome com pessoas de diferentes backgrounds e obter feedback antes de tomar uma decisão final. (Texto gerado pela inteligência artificial)

### **“E o nome shiba?” (pergunta lançada à inteligência artificial)**

**Resposta:** O nome "Shiba" tem uma sonoridade agradável e é curto, o que pode ser uma vantagem para uma marca de motocross. No entanto, como mencionei anteriormente, é importante considerar a interpretação e as associações que as pessoas podem fazer com o nome. Aqui estão algumas coisas a serem consideradas:

**Associações:** "Shiba" pode evocar diferentes associações para diferentes pessoas. Por exemplo, pode lembrar o nome de uma raça de cão (Shiba Inu) ou outras referências culturais. Certifique-se de que essas associações sejam apropriadas para o seu mercado-alvo.

**Identidade da Marca:** Pense se o nome "Shiba" reflete a identidade e os valores da sua marca de motocross. Certifique-se de que ele transmita a mensagem certa e crie a imagem desejada.

**Disponibilidade de Domínio e Marca Registrada:** Verifique se o nome "Shiba" está disponível como um domínio de site e se não há conflitos de marca registrada com outras empresas.

Feedback do Público: É sempre uma boa ideia obter feedback do público-alvo potencial para ter uma ideia de como o nome é percebido por eles.

No geral, "Shiba" pode ser um nome viável, desde que não haja associações negativas ou conflitos legais. Lembre-se de que o nome da marca desempenha um papel importante na formação da imagem da empresa, por isso escolha com cuidado para garantir que ele se alinhe com seus objetivos de negócios e com o público que você deseja alcançar. (Texto gerado pela inteligência artificial)

**“Entre Shiba e Cabra qual o mais adequado para uma marca?”** (pergunta lançada à inteligência artificial)

**Resposta:** A escolha entre "shiba" e "cabra" como nome para uma marca depende do contexto, do público-alvo e do significado que você deseja associar à marca. Aqui estão algumas considerações:

Shiba: "Shiba" é um termo que pode ser mais neutro em termos de associações. Pode ser associado a diferentes conceitos, dependendo do contexto, e não carrega uma conotação específica, o que pode ser uma vantagem se você quiser manter a marca mais versátil.

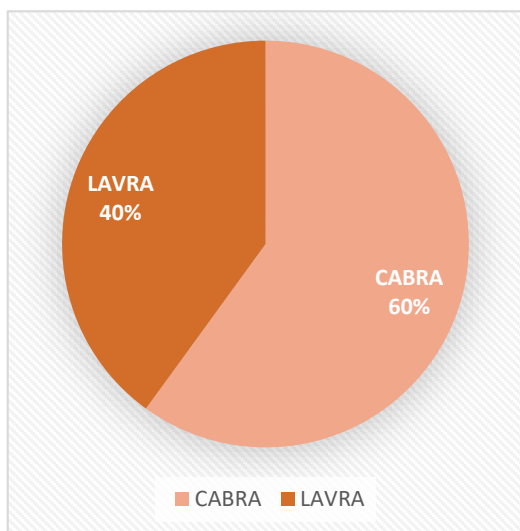
Cabra: "Cabra" é uma palavra mais específica e pode evocar a imagem de um animal, que pode ter associações com rusticidade, agilidade e resistência. Se a sua marca está relacionada a esportes off-road, motocross ou aventuras ao ar livre, "cabra" pode ser mais adequado.

A escolha de um nome mais comercial dependerá dos produtos ou serviços que a marca oferece e de como você deseja que a marca seja percebida pelo público. (Texto gerado pela inteligência artificial)

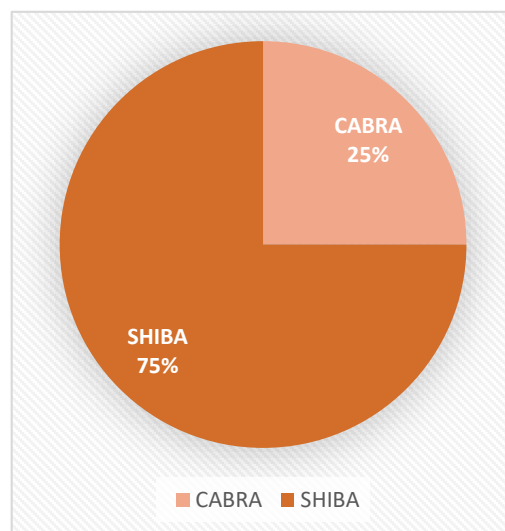
Além da consulta às informações fornecidas por esta inteligência artificial, entendeu-se que para uma melhor percepção da reação dos futuros clientes da marca, deveria ser feito um inquérito com o objetivo de se esclarecer qual o nome preferido/mais indicado pelos mesmos.

Uma vez definido o objetivo do inquérito, passou-se então à recolha dos dados, que foi realizada na rede social *Instagram*, por intermédio da funcionalidade denominada "stories".

Apresenta-se de seguida os resultados:



**Figura 31.** Resultados do inquérito sobre a preferência entre o nome "Cabra" e "Lavra".  
Gráfico elaborado pela autora



**Figura 32.** Resultados do inquérito sobre a preferência entre o nome "Cabra" e "Shiba".  
Gráfico elaborado pela autora

#### CABRA vs LAVRA

Total amostra – 999 participantes

Cabra - 604 votos

Lavra – 395 votos

Na presente votação, o público considerou que o nome "Cabra" era mais apropriado, registando uma percentagem de votação de 60%, enquanto o nome "Lavra" obteve uma percentagem inferior, com 40% dos votos.

#### CABRA vs SHIBA

Total amostra – 1116 participantes

Cabra – 275 votos

Shiba – 841

Já nesta votação, o público considerou que o nome "Shiba" era mais apropriado, e segundo opiniões aleatórias apurou-se que o principal motivo para este resultado aponta o facto de que o nome "Shiba" é mais comercial e, de certa forma, mais abstrato, não fazendo lembrar nem um animal nem uma coisa, é simplesmente "agradável" ao ouvido.

(Nota: A presente votação foi realizada na conta pessoal da autora na plataforma *Instagram*. Embora a amostra seleccionada possa ser considerada questionável e suscetível a uma margem de erro, foi considerada apropriada devido ao facto de que o público-alvo desta conta demonstra

interesse no meio *offroad*, conforme evidenciado pelo conteúdo partilhado e pelos seguidores que o integram.).

Após a implementação de diversos processos de *naming*, procedeu-se à avaliação da pertinência contínua e adequação do nome "Cabra" inicialmente selecionado, verificando se este ainda se alinhava com os requisitos estabelecidos. Embora o termo seja específico e remeta à figura de um animal, é importante esclarecer que este animal está associado intrinsecamente a características de rusticidade, agilidade e resistência. Dado que a marca em questão está diretamente vinculada às atividades desportivas de *offroad*, motocross e aventuras ao ar livre, considera-se o nome "Cabra" altamente apropriado e congruente com o seu propósito e identidade.

No entanto, é também importante frisar que nenhum nome é perfeito, e assim como qualquer outro que pudesse ser escolhido, este também iria pecar em algum ponto. Partindo dessa premissa, reconhece-se que este nome apresenta algumas falhas, nomeadamente:

- A sua associação direta a um animal, o que pode ser considerado um ponto frágil, uma vez que muitas marcas adotam nomes de animais, podendo isso resultar numa perceção de falta de originalidade para esta marca em particular;
- A possibilidade de ter uma conotação negativa em Portugal, especialmente em certos contextos, semelhante àquela associada aos animais vaca ou porca (fêmea);
- A potencial associação negativa às características do animal, que podem contrastar com atributos desejáveis para a marca, como poder e prestígio, em contraposição a animais como leões ou cavalos.

Por outro lado, apresenta também características positivas que podem contribuir para o seu sucesso, incluindo:

- Nome curto, fácil de lembrar e de escrever;
- Fácil de pronunciar, quer em português quer em inglês, assim como noutras línguas;
- Sonoridade marcante, com a presença de um "A" aberto;
- Ousado, elemento importante para se destacar das demais marcas já existentes;
- Forte ligação temática, visto que a cabra é um animal nativo de regiões serranas e montanhosas, precisamente onde as atividades de motociclismo *offroad* são frequentemente praticadas, compartilhando características de agilidade e destreza que se assemelham às habilidades necessárias para pilotos e motocicletas nestes ambientes desafiadores.

Por último, uma justificativa agradável para a escolha e a crença na viabilidade deste nome como potencialmente bem-sucedido é observar que, mesmo em conversas informais com praticantes dessas modalidades, o termo "cabra" é frequentemente utilizado.

Acrescenta-se ainda que, além de sua frequente utilização, em nenhum contexto ele adquire uma conotação negativa, não sendo interpretado como uma depreciação feminina, mas antes como um elogio, devido à habilidade e destreza das cabras em lidar com situações e terrenos difíceis. Esta constatação é corroborada por capturas de ecrã subsequentes, retratando conversas informais entre praticantes habituais de modalidades como motocross e enduro.



**Figura 31.** Diálogos/Comentários informais encontrados nas redes sociais entre os praticantes de modalidades como motocross e enduro.  
Captura de ecrã realizado pela autora

O nome escolhido representa muito mais do que a mera referência à moto ou ao piloto como sendo uma cabra. O termo "Cabra" denota precisamente a união entre o piloto e sua moto, simbolizando uma fusão perfeita entre ambos. Adicionalmente às razões já expostas, e para concluir este ponto, a derradeira razão reside bastante na linha de pensamento da designer Paula Scher: "My best idea is always my first idea" (Scher, s.d.), que se traduz por "A minha melhor ideia é sempre a minha primeira ideia".

## 2.5 SLOGAN

Um dos primeiros exercícios realizados no processo de criação do *slogan* foi pesquisar os *slogans* de grandes marcas deste mesmo segmento:

**Fox racing** – "For the champions"

**Thor mx** – "The World's leading racewear"

**Shot** – “Ultimate Racing Gear”

**O’neal** – “Rider-Driven Performance”

**Shift** – “Never give up”

**Just 1** – “Every Innovation Matters”

Com base na investigação conduzida na fase inicial deste projeto, conforme delineado na seção de revisão de literatura deste documento, a principal conclusão é que um *slogan* é suscetível a mudanças ao longo do tempo, dependendo de uma série de fatores. Apesar da sua aparente simplicidade, os *slogans* não são concebidos arbitrariamente; eles surgem de um processo estratégico e criativo intenso. Nesse contexto, procurou-se selecionar um *slogan* que fosse o mais assertivo possível para a marca, acreditando-se que representaria de forma ideal os valores e a essência da marca, sendo este: “Ripping the Dirt”. Criado numa versão em inglês, traduzido significa ““Revirando a terra” / “Cavando o solo” / “Desbravando a terra” / “Despedaçando a terra”.

No entanto, com o avançar da criação da marca acabou por surgir um outro *slogan* que também se considera bastante adequado, sendo este: “Inspirado em cabras, desenhado para pilotos.”

Comparativamente ao *slogan* acima apresentado, este é igualmente de natureza descritiva, contudo, apresenta também um caráter superlativo, destacando a marca como líder no seu setor. Este aspeto superlativo manifesta-se ao afirmar que, apesar da inspiração inicial ter sido proveniente de cabras, a marca foi concebida para os pilotos (sendo estes entendidos como o expoente máximo, a excelência dentro deste domínio). Além disso tem a grande vantagem de ser em português, o que é muito bem aceite e compreendido pela maioria do público-alvo.

Ambos os *slogans* escolhidos, representam fortemente a principal atividade que acontece neste meio e cumprem a grande maioria das características essenciais que um *slogan* deve ter:

- Curto;
- Exclusivo;
- Captura a essência e posicionamento da marca;
- Fácil de dizer e lembrar;
- Sem conotações negativas;
- Pode ser protegido e registado;
- Evoca uma resposta emocional.

Nesse sentido, optou-se por se utilizar ambos os *slogans*, selecionando um ou outro de acordo com a aplicação da marca.

## CAPÍTULO 3 - IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

### 3.1 ELEMENTOS GRÁFICOS

#### 3.1.1 LOGO

Durante o processo de criação do logo para a marca "Cabra", constatou-se que a primeira ideia concebida revelou-se excessivamente óbvia. Realizou-se, inclusive, uma sondagem informal de opiniões e sugestões junto de algumas pessoas, e a grande maioria expressou a mesma opinião: "Se se chama Cabra, tem de ter o desenho de uma cabra".

##### 3.1.1.1 PROCESSO DE CRIAÇÃO

Seguindo esta mesma linha de pensamento, todos os primeiros esboços e tentativas de criação do logo passaram por implementar a silhueta de uma cabra.



**Figura 32.** Esboços, desenhados à mão, dos primeiros logos elaborados.  
Imagens da autora

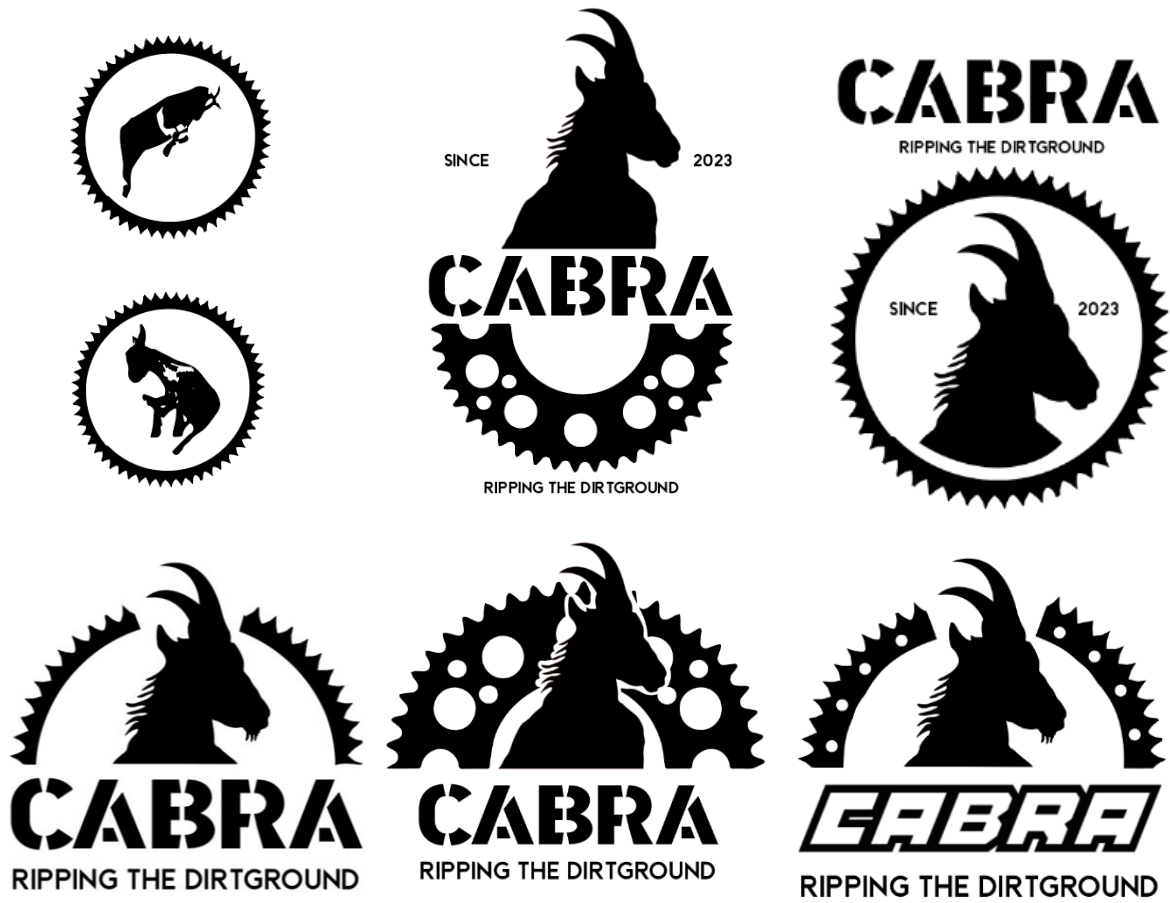


Figura 33. Esboços vetoriais dos primeiros logos elaborados.  
Imagens da autora

Contudo, durante a pesquisa de referências, constatou-se que a inclusão de silhuetas de animais num logo é excessivamente genérica, ou seja, é sempre uma escolha muito frequente no processo de criação de uma identidade visual. Neste contexto específico, tal abordagem não só se tornaria genérica, mas também redundante; uma vez que a representação de uma cabra num nome que já a sugere seria apenas uma duplicação da informação. Assim, não há uma verdadeira necessidade de ilustrar uma cabra quando o próprio nome já contém essa informação.

Optou-se, por fim, pelo formato logotipo, sendo este composto apenas por tipos.

No entanto, foi considerado essencial que este formato de alguma forma evocasse conceitos relacionados com movimento e robustez. Para alcançar esse efeito desejado, foi integrado na letra "B" do logotipo a representação de três pontos, simulando a aparência de parafusos ou pregos. Esta adição mecânica sugere a ideia de que a letra foi fixada ou aparafusada às restantes com uma conotação de força e robustez, refletindo os valores promovidos pela marca.



**Figura 34.** Logo da marca Cabra.  
Imagem da autora

Ao longo do tempo, percebeu-se que uma única versão do logo não é suficiente para atender às demandas variadas de uma marca. A criação de várias versões do logo possibilita a adaptação da identidade visual a diferentes contextos e plataformas, assegurando sua consistência e reconhecimento. Abaixo estão as razões pelas quais a concepção de outra versão do logo foi considerada:

- Versatilidade: Cada versão do logo pode ser ajustada para diferentes contextos de uso. Por exemplo, uma versão principal pode ser mais elaborada e adequada para aplicação em materiais impressos de alta qualidade, enquanto uma versão secundária pode ser simplificada para uso em redes sociais ou em espaços reduzidos.
- Legibilidade: Logos responsivos em diferentes tamanhos garantem que a marca seja facilmente identificada, independentemente do tamanho em que aparece. Um logo em dimensões reduzidas pode ser simplificado para manter sua legibilidade.

- Diferenciação visual: Diversas versões do logo podem contribuir para que a marca se destaque em ambientes variados. Isso envolve adaptações nas dimensões e *layout* para atender às diferentes plataformas e aos públicos-alvo específicos.

É crucial, no entanto, manter a coerência da identidade visual da marca em todas as suas versões, assegurando assim sua consistência e familiaridade com o público-alvo.

Durante o processo de desenvolvimento, foi explorada a viabilidade de várias logomarcas alternativas, considerando-se crucial a inclusão de um símbolo no logo, especialmente para facilitar a adaptação responsiva. A abordagem inicial consistiu em tentar estilizar uma representação da cabeça de uma cabra em conjunto com o guidador de uma moto, ao mesmo tempo em que se procurava incorporar a cremalheira de uma moto, elemento este que já é associado à marca de forma inadvertida. Apresentam-se, portanto, alguns dos ensaios realizados e os resultados obtidos tendo em mente estas premissas anteriormente delineadas.



**Figura 35.** Processo de raciocínio subjacente à criação de uma logomarca, baseado na combinação da cabeça de uma cabra e no guidador de uma moto, resultando numa representação estilizada.  
Imagem da autora

Com base nesse novo elemento, prosseguiu-se com uma série de ensaios adicionais, nos quais se exploraram novas formas, a inclusão de outros elementos e a busca por uma solução mais simplificada, que se apresenta de seguida:



**Figura 36.** Várias versões de logomarca testadas.  
Imagem da autora

Posto isto, apresenta-se de seguida o processo de criação desta nova versão do logo:



Figura 37. Processo de criação do novo logo, testando vários símbolos e tipografias.  
Imagem da autora

Após uma análise metódica, que envolveu testes de diversos formatos do símbolo proposto, diferentes fontes tipográficas e variações de construção, alcançou-se um resultado final considerado o mais assertivo no momento. Contudo, é importante ressaltar que, como é comum em qualquer processo de desenvolvimento de logos, este está sujeito a eventuais revisões e reconstruções ao longo do tempo. Não obstante, neste momento, assume-se que a versão atualmente adotada é a mais apropriada e representativa para a marca.



Figura 38. Resultado final do logo da marca Cabra.  
Imagem da autora

### 3.1.2 TIPOGRAFIA

Para a escolha da tipografia fez-se num primeiro momento um levantamento de algumas referências, de forma a entender de que modo este segmento se comunica com este público, pois certamente será o que melhor funciona.



Figura 39. Logos de marcas offroad.  
Fonte: Google imagens (respetivos websites de cada marca)

Através deste levantamento, rapidamente se percebeu que todas elas tem algo em comum: uma fonte em itálico. Mas não só, todas elas transmitem um visual agressivo e dinâmico, o que inclui no geral linhas afiadas, cantos pronunciados e um design que sugere velocidade e energia. Para a marca em questão decidiu-se que era importante manter todas estas características, mas também chegar a um resultado final que fosse:

- sem serifa, para um resultado moderno e limpo;
- em negrito, destacando-se e transmitindo robustez,
- personalizada, para destacar e reforçar a identidade da marca;
- com algum elemento gráfico incorporado nas letras,

Apresenta-se de seguida um leque de fontes sugeridas a ser experimentadas:



Figura 40. Fontes experimentadas durante o processo de nomenclatura.  
Imagem da autora

Após uma experimentação com diversas fontes, decidiu-se adotar uma fonte em itálico, visto que, por se tratar de uma marca desportiva, se considerou crucial transmitir a ideia de movimento. Inicialmente, a fonte selecionada para o logo foi a “Pervitina Dex”, contudo, esta foi posteriormente adaptada e ajustada. Esses ajustes centraram-se principalmente no espaçamento entre os caracteres, na espessura dos tipos e na incorporação de novos elementos gráficos.

**A B C D E F G H I J K L M N**  
**O P Q R S T U V X Y Z**

**Figura 41.** Apresentação da fonte "Pervitina Dex" escolhida para o logo da marca.  
Imagem da autora

Para as demais aplicações e divulgações da marca, optou-se pela “Bebas Neue”. Esta fonte, caracterizada pelo uso exclusivo de maiúsculas, foi escolhida devido à sua capacidade de conferir robustez e impacto à mensagem da marca.

Totalmente apresentada em maiúsculas, sugerindo assim energia, força e determinação. A decisão de usar uma fonte mais robusta e talvez menos elegante reflete a natureza agressiva e dinâmica da mensagem que se pretende transmitir.

**A B C D E F G H I J K L M N**  
**O P Q R S T U V X Y Z**

**Figura 42.** Representação da fonte "Bebas Neue" utilizada para as demais aplicações e divulgações da marca.  
Imagem da autora

### **3.1.3 COR**

Durante a revisão da literatura realizada no âmbito desta investigação, constatou-se a relevância de estabelecer uma conexão emocional por meio da cor, com o intuito de provocar reações e estímulos no consumidor.

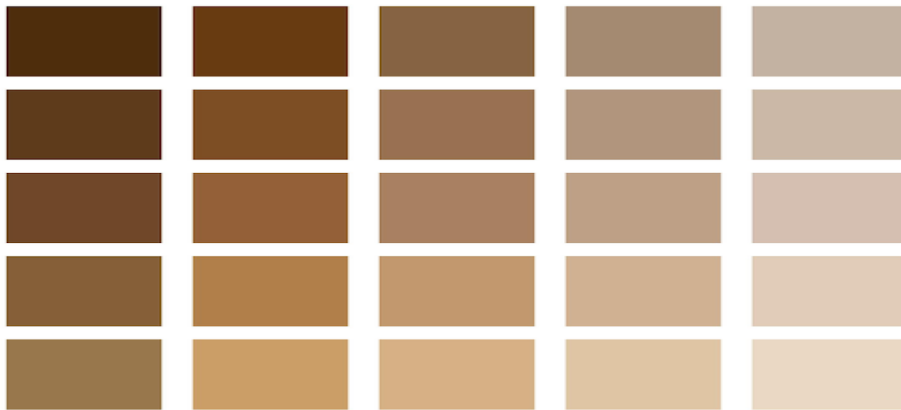
No contexto da marca em questão, caracterizada como uma marca direcionada ao público *offroad*, que remete constantemente para terrenos de terra e lama, a seleção da paleta de cores assume

uma importância significativa, visando evocar uma série de significados e sentimentos associados à terra, natureza e solidez. Neste sentido, a cor escolhida como predominante, para além do preto, será o castanho e todas as suas tonalidades correspondentes.

Esta cor irá evidenciar a marca e dar contraste na comunicação mas será usada com menos proeminência e apenas como elemento de identificação externo.

Assim como a Coca-Cola, por exemplo, que tem o vermelho como a sua cor principal e apenas comunica o logo a vermelho ou branco, no entanto, a cor preta também está associada à marca, mas com uma menor importância.

No entanto, não existe nenhum tom/código de cor específico que se queira apresentar. No fundo, propõe-se que todas as variações de castanho sejam aceites, variando apenas de acordo com a sua aplicação.



**Figura 43.** Paleta de cor da marca - vários tons de castanho.  
Fonte: <https://br.freepik.com/vetores-premium/paleta-de-cores>

Utilizado na identidade visual da marca, esta cor pretende transmitir algumas das seguintes mensagens:

**Solidez e estabilidade:** O castanho é uma cor sólida e estável, o que transmite uma sensação de confiabilidade e consistência, sugerindo que os produtos são confiáveis e duradouros.

**Rústico e autêntico:** sendo uma marca relacionada a um ambiente tão rústico e orgânico, o castanho é a cor ideal por indicar uma sensação de autenticidade e simplicidade.

**Harmonia e equilíbrio:** como vantagem, o castanho pode ser considerada uma cor neutra, que combinada com outras cores, facilmente cria uma paleta de cores equilibrada, dando à identidade visual uma sensação de harmonia e equilíbrio.

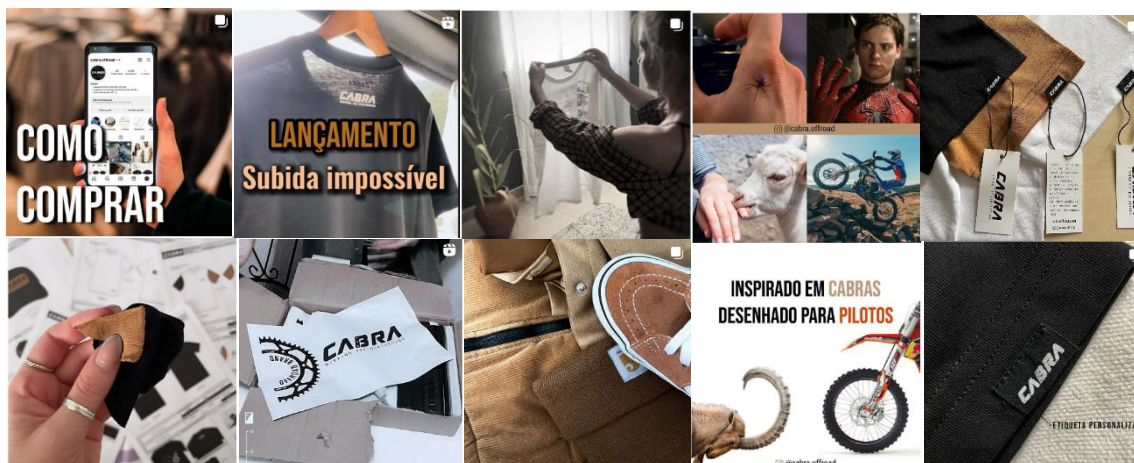
Não obstante de outras mensagens que esta cor possa transmitir, menciona-se ainda:

**Aconchego e conforto:** associado a um ambiente acolhedor e reconfortante, lembrando um ambiente confortável.

**Naturalidade e sustentabilidade:** associado à terra e à natureza, o uso desta cor pode comunicar a ideia de que marca está ligada a produtos naturais e ecologicamente corretos.

Embora não apresentem uma utilidade substancial, considera-se que estas últimas sensações também não agregam/associam nada de negativo à identidade da marca, logo, é uma cor com parecer favorável de se usar.

Seguem-se de seguida alguns exemplos onde a marca apresenta o uso da cor castanho e as suas variações:



**Figura 44.** Fotografias utilizadas pela marca nas suas redes sociais, onde se percebe a predominância da cor castanha. Fotografias tiradas e editadas pela autora

## COR DO LOGO

Já o logo da marca, usará apenas a cor preto (e branco na versão negativa). Esta escolha pode ser explicada pelas seguintes razões:

**Simplicidade e clareza:** um logo em preto e branco é simples e claro, facilitando o reconhecimento e a identificação da marca, pois não há distrações causadas por cores complexas.

**Versatilidade e facilidade de reprodução:** um logo em preto e branco é altamente versátil e pode ser usado numa variedade de contextos, desde papel impresso até digital e de grandes a

pequenas escalas, sem perda de qualidade visual. Seja em impressão, gravação, bordado ou outras técnicas de produção.

**Atemporalidade:** as cores por vezes seguem tendências e modas que mudam com o tempo. Um logo a preto e branco tende a ser mais atemporal, o que significa que ele não se torna desatualizado com facilidade.

**Forma e *design*:** ao eliminar as cores, visualmente o foco dirige-se para a forma e tipografia.

**Minimalista:** A estética do minimalismo é valorizada em muitos contextos de *design*, e neste caso, o logo em preto e branco encaixa-se perfeitamente nesse estilo.

**Contraste:** O preto e o branco proporcionam um contraste forte e marcante, o que torna o logo mais visível e legível, especialmente em tamanhos menores.

**Destaque em fundos coloridos:** Em situações em que o logo precise ser colocado num fundo colorido, o preto e o branco garantem que ele se destaque e seja facilmente visível.



Figura 41. Versão negativa do logo "Cabra".  
Imagem da autora



Figura 42. Versão positiva do logo "Cabra".  
Imagem da autora

## 3.2 APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL

### APLICAÇÃO NO MEIO DIGITAL

Nesta secção final do capítulo, proceder-se-á à exposição detalhada da estratégia de comunicação *online*, a qual se antevê como sendo a mais ampla em extensão e aquela em que a marca alocará a maior parte dos seus recursos. Tendo em conta a natureza digital deste meio e reconhecendo o potencial impacto do conteúdo audiovisual na captação da atenção do público-alvo, prevê-se que o recurso a vídeos seja uma componente central e significativa da estratégia de comunicação.

#### 3.2.1. SOM

As seleções das faixas sonoras ou músicas para cada publicação constituem igualmente elementos de extrema relevância. Elas desempenham um papel crucial na experiência do espectador e na eficácia da comunicação audiovisual.

É imperativo que todas as músicas e efeitos sonoros utilizados pela marca sejam escolhidos com meticulosidade, considerando-se previamente que tais escolhas podem influenciar significativamente o modo como os espectadores se sentem ao visualizarem um vídeo. Neste contexto, propõe-se que as mesmas sigam os seguintes critérios:

**Atmosfera e emoção:** músicas animadas e de ritmo rápido, criando um clima de entusiasmo e movimento. Por outro lado, evitar uma banda sonora suave que pode evocar sentimentos de calma e reflexão (exceto quando faça parte da estratégia e faça sentido).

**Narrativa e fluxo:** Utilizar a música para realçar a narrativa do vídeo e melhorar o seu fluxo, servindo como elemento de transição entre cenas, destacando momentos importantes e criando uma estrutura coesa para a história que vai sendo contada.

**Reforço da marca:** música e os sons alinhados com a identidade da marca, reforçando a mensagem e valores, ajudando a construir a imagem da marca na mente dos espectadores.

**Estilo e estética:** faixas sonoras que contribuem para o estilo e a estética do vídeo, criando uma identidade visual e auditiva única que diferencia o vídeo de outros conteúdos.

**Apelo multissensorial:** elementos visuais combinados com os sonoros, criando uma experiência multissensorial mais envolvente, tornando o vídeo mais impactante e memorável.

**Efeitos psicológicos:** usar a música como poder de influenciar o estado emocional dos espectadores, usando essa estratégia para criar conexões emocionais com o conteúdo do vídeo.

Propõe-se, por fim, que a escolha de todos os elementos sonoros nunca seja desvalorizada, pois estes desempenham um papel crucial na forma como o conteúdo é percebido e absorvido pelos espectadores, afetando diretamente a eficácia do vídeo.

Vários exemplos deste tipo de áudio podem ser ouvidos juntamente com os vídeos, que se apresentam no próximo ponto e encontram-se disponíveis para consulta ([na pasta x](#)).

### 3.2.2 VIDEO

É imperativo que os vídeos produzidos incorporem elementos visuais e sonoros que evocam o ambiente rural, o universo desportivo e radical, direcionando sempre para a ação, aventura e, inclusive, uma dose de destruição, em consonância com o próprio *slogan* da marca "Ripping the dirt".

Neste contexto, sugere-se que os vídeos desenvolvidos para a marca adotem os mesmos princípios comunicacionais dos exemplos apresentados em apêndice (disponíveis para consulta, em apêndice, na pasta "Vídeos" e nas redes sociais):

- Vídeo nº1, concebido em formato de *teaser*, brevemente intrigante, com o propósito de suscitar curiosidade e expectativa em relação à marca, sem desvendar completamente o seu conteúdo.
- Vídeo nº 2, destinado à exposição dos valores, missão e visão da marca, incluindo cenários e elementos característicos do meio *offroad*.
- Vídeo nº3, também em formato *teaser*, foi especificamente criado para antecipar o lançamento do *1º Drop* da marca, destacando a presença proeminente da cor castanha como uma tonalidade secundária que contribui para transmitir a essência da marca.
- Vídeo nº 4, apresenta uma trilha sonora enérgica e dinâmica, evidenciando o propósito de uma marca deste género, como sugerido pelo slogan "Ripping the dirt". Além de focar no produto, como a t-shirt, destaca-se pela envolvimento de uma paisagem rural, elementos naturais e uma atmosfera de agressividade.
- Vídeo nº 5, documenta o lançamento físico da marca num evento *offroad* conceituado localmente, com o objetivo de estabelecer uma conexão nas redes sociais, destacando o sucesso da marca e incluindo as suas cores e tipografia características.
- Vídeos nº 6 e 7, compartilham semelhanças com o vídeo 4, apresentando uma edição que sugere momentos de destruição e erros de gravação, alinhados com o conceito da marca.
- Vídeo nº 8, uma narrativa fornecida por um simpatizante da marca onde expressa uma opinião sincera sobre o nome escolhido, evidenciando o impacto positivo da escolha.
- Vídeo nº 9, tem como objetivo criar expectativa para uma coleção futura, utilizando imagens divertidas de cabras bebés (conhecidas por "chibas", e apresentando nome da nova coleção "Shiba") para representar o conceito da marca, transmitindo a ideia de uma abordagem leve e descontraída, além dos elementos característicos do motocross e da destruição.

Todos os vídeos mencionados estão disponíveis no perfil da marca @cabra.offroad no *Instagram*, sendo este o local ideal para verificar todos os elementos abordados anteriormente. Não apenas por meio dos vídeos, mas também através de uma vasta coleção de fotografias, bem como da linguagem utilizada na descrição e na biografia da conta.

### 3.2.3 REDES SOCIAIS

Sendo não só a rede social mais utilizada de momento, mas tendo-se também chegado à conclusão que grande parte do público a atingir está aqui presente, a rede onde se investirá mais será definitivamente o *Instagram*, no entanto a marca também estará presente noutras.

As redes sociais são uma poderosa ferramenta para atrair clientes, mas, muito mais do que isso, e muito mais do que apenas servir de montra, as redes sociais são também um excelente local para criar uma conexão com o cliente e desenvolver ferramentas de *branding*. Posto isto, as redes sociais da marca tem a intenção de seguir um método em relação ao tipo publicações. Evitando a metodologia “montra” apenas com fotografias de produtos, e evitando também uma apresentação genérica e imitadora de outras marcas, a marca propõe-se a apresentar nas suas redes publicações dos seguintes tipos:

**Conexão** – onde é suposto o público sentir que tem algo em comum com a marca, fazendo-o ter a sensação de “também me sinto assim”;

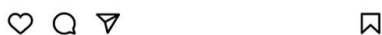
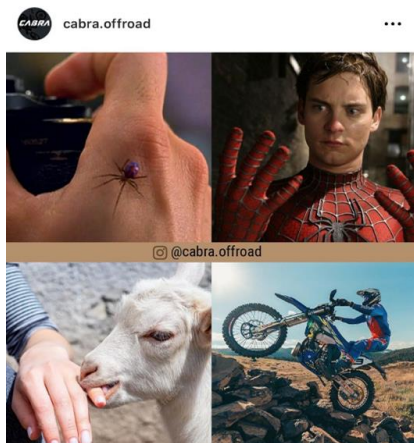
**Relacionamento** – sendo este tipo de publicações mais para quem já conhece marca, já costuma acompanhar, por isso é um tipo de publicação que mostra mais o dia-a-dia e os bastidores;

**Informação** – onde a marca pretende ensinar algo e dar dicas (exemplo: utilizando a experiência e conhecimento de um piloto, por meio de uma entrevista, onde ele explica alguma técnica);

**Entretenimento** – que tem como função entreter e fazer rir o público, criando momentos leves e divertidos, inspirando ao convívio social entre a marca e o seu público;

**Inspiração** – fazendo o público sonhar, acreditar que são capazes de alcançar qualquer coisa. O objetivo é passar uma mensagem de inspiração, através da apresentação de uma história real, quase como um “antes e depois”, levando o público a acreditar que tudo é possível.

Assim sendo, apresenta-se de seguida um exemplo de publicação do género “entretenimento” e outra do género “conexão”:



269 gostos  
cabra.offroad E tu já foste infetado com este mal? 😊

#rippingthedirtground

**Figura 43.** Publicação "entretenimento" publicada no *Instagram* da marca.

Captura de ecrã da autora



Gostos: leo\_nobre5 e 235 outras pessoas  
cabra.offroad Inspired by goats, designed for riders.

#rippingthedirtground

**Figura 44.** Publicação "conexão" publicada no *Instagram* da marca.

Captura de ecrã da autora

A marca "Cabra" pretende ser bastante ativa nas de redes sociais, compartilhando conteúdo relacionado às diferentes modalidades desportivas, produtos, curiosidades sobre atletas patrocinados e eventos e marca presença nas seguintes redes sociais:

**Instagram:** sendo aqui o seu principal foco, utilizando o método mencionado acima com as cinco tipologias de publicação. Criar publicações sempre relacionadas com motocross, *enduro*, *trial*, *etc.*, apresentar produtos, promover eventos e competições.

**Facebook:** onde partilha essencialmente o mesmo tipo de conteúdo que no Instagram, mas com a adição de algumas notícias e atualizações de produtos, e também onde responde a comentários e interage com a comunidade;

**Youtube:** onde pretende publicar vídeos de alta qualidade, entrevistas com atletas, dicas, tutoriais, e outros conteúdos relacionados ao meio dos desportos radicais;

**Pinterest:** para partilha imagens de produtos, inspirações, e outras ideias relacionadas ligadas a desportos radicais.

**LinkedIn:** para partilhar atualizações relacionadas à empresa, parcerias e oportunidades de emprego.



Figura 45. Instagram da marca "Cabra"  
Captura de ecrã da autora



Figura 46. Facebook da marca "Cabra".  
Captura de ecrã da autora

## 3.2.2 PEÇAS IMPRESSAS

### 3.2.2.1 MANUAL DE NORMAS GRÁFICO

De modo a garantir que a marca apresenta uma imagem coerente e impactante, foi criado um manual de normas gráfico.

Neste documento em que são definidas as características da identidade visual (logo e outros elementos gráficos complementares), garantindo assim a manutenção da identidade da marca em todas as suas aplicações. Esta peça encontra-se disponível para consulta, em apêndice digital (Pasta "Manual de normas").

### 3.2.2.2 CARTÃO DE AGRADECIMENTO

Apresenta-se em primeiro lugar, uma peça muito importante no processo de conexão entre a marca e o seu público, pois tem como finalidade expressar gratidão, manter o relacionamento,

reconhecer um gesto, enaltecer um negócio e até mesmo fortalecer o *networking*. Trata-se de um cartão de agradecimento em formato circular, acompanhado por um pequeno saco de ração para cabras. O cartão contém uma mensagem descontraída e simples, dirigindo-se ao cliente de forma informal, alinhada com a comunicação desejada pela marca.

Este gesto de oferecer um saco de ração junto com o cartão de agradecimento enriquece significativamente a experiência de compra do cliente e contribui para tornar o momento memorável, conectando-o com o posicionamento da marca, fazendo-o rir, lembrando-se que é uma marca para pilotos sim, mas não só, também para todos os que andam por paixão, por simples diversão e não só por competição. Ao estabelecer uma maior proximidade com a marca, alcança-se o objetivo desejado: fazer com que o cliente compartilhe das mesmas convicções e crenças que a marca representa.



**Figura 45.** Saco de ração com cartão de agradecimento personalizado.  
Fotografia tirada pela autora

Além desta, encontram-se outras peças impressas, para consulta, no manual de normas, em apêndice digital, tais como: estacionários (cartão-de-visita e envelope), etiquetas, embalagens, algumas peças de vestuário, e ainda fichas técnicas criadas para as peças da marca.

## CONCLUSÃO

A conclusão desta investigação ressalta a relação crucial entre o contexto teórico abordado e o projeto prático realizado. O Design de Comunicação não apenas serve como alicerce para a conceção de uma identidade visual, mas, de fato, é um elemento essencial, inseparável desse processo conceitual. Esta pesquisa não só permitiu compreender como outras marcas no segmento de mercado *offroad* se comunicam, mas também enriqueceu significativamente o desenvolvimento da identidade visual proposta.

Ao longo da revisão da literatura, muitos conceitos foram fortalecidos e novos temas identificados, proporcionando uma compreensão profunda e abrangente das áreas relacionadas ao tema em análise. O desafio substancial de criar uma identidade visual distintiva para o segmento *offroad* exigiu não apenas criatividade, mas também habilidades técnicas para testar e adaptar os elementos gráficos aos diferentes formatos de impressão, representando uma etapa fundamental no processo de conceção da marca.

A fase de pesquisa revelou um interesse significativo dos participantes, demonstrando uma familiaridade sólida com o tema e contribuindo de forma ativa e enriquecedora para o processo investigativo. O principal objetivo de auxiliar na criação e desenvolvimento da marca foi plenamente alcançado, não apenas proporcionando à autora uma compreensão mais profunda do tema, mas também expandindo consideravelmente seus horizontes no campo do design de comunicação.

### PERSPETIVAS FUTURAS

É importante salientar que esta marca, inicialmente inexistente no início deste projeto (e mesmo na primeira fase de entrega), se encontra agora estabelecida e operacional. É atualmente uma marca ativa, comercializando os seus produtos e em processo de expansão. De particular relevância é o facto de estar a adotar integralmente a identidade visual delineada neste projeto. A marca continuará a existir após a entrega final de todo o projeto, e o trabalho que a esta é inerente continuará a ser efetuado. A “Cabra” continuará a atuar no meio *online* e pontualmente também em eventos físicos.

A perspectiva futura inicialmente delineada era transformar esta marca numa realidade tangível, deixando de ser meramente uma proposta. Tendo alcançado esse objetivo substancial, o foco agora reside na manutenção da marca, no seu crescimento no mercado e na sua expansão. Simultaneamente, será alvo de melhorias contínuas em todos os elementos da sua identidade visual. Como observado, este processo é naturalmente interativo, evoluindo ao longo do tempo à medida que se adquire um maior entendimento do público-alvo e das suas preferências. Assim, a identidade da marca também evolui e se adapta, buscando sempre aprimorar-se.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros:

- Bartholomew, M. (s.d). A importância do espaçamento na tipografia. *Revista de Tipografia*, 5(2), 45-53.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Vozes.
- Batey, M. (2010). *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. Nicholas Brealey Publishing.
- Brunner, M., & Emery, C. (2010). *You Can't Buy Love: The Emotional Relationship between People and Brands*. Wiley.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2008). *Marketing: Criando valor para os clientes*. Saraiva.
- Daniel, F. (2011). *Gestão de Marcas: uma visão holística*. Dom Quixote.
- Frege, G. (2009). *Sobre o Sentido e a Referência*. Editora UNESP.
- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Hart, S. (1998). *Marketing Mistakes and Successes*. Wiley.
- Kaplan, K. (2005). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Keller, K. (2005). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Klein, N. (2002). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Pearson.
- Las Casas, A. L. (2006). *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. Atlas.
- Maingueneau, D. (2004). *Análise de Textos de Comunicação*. Cortez Editora.
- Martins, J. (2006). *A Marca na Pele*. Palas Athena.
- Millman, D. (2011). *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*. Allworth Press.
- Murphy, J. (1998). *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy*. Kogan Page.
- Neumeier, M. (2008). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
- Raposo, R. (2005). *Estratégias de Comunicação*. Sílabo.

Semprini, A. (2006). *Marcas: Capital da Empresa*. Estrela Polar.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons.

### **Artigos de Livros:**

Gardner, T. (2013). Logo, símbolo ou marca: os termos gerais utilizados coloquialmente. In: *O que é um logo?* (pp. 25-28). Editora ABC.

Helmann, M. (2017). Design de logótipo e critérios de avaliação. In: *A importância do logótipo na identificação da marca* (pp. 30-37). Editora XYZ.

Kahn, K. (s.d). A influência do som na experiência de marca. In: *O som como elemento estratégico no branding* (pp. 55-63). Editora ABC.

Kroehl, K. (2000). Processos de design e fundamentos da ciência cognitiva. In: *Design de Identidade: Conceitos e Práticas* (pp. 102-115). Editora LMN.

McLuhan, M. (2001). O logo como mensagem: a influência dos meios de comunicação na vida cotidiana. In: *Os meios de comunicação como extensões do homem* (pp. 65-72). Editora QRS.

Towey, G. (s.d). O papel das cores na identificação de marcas. In: *Cores e suas implicações emocionais no branding* (pp. 15-22). Editora RST.

VanAuken, B. (2010). The 7-Stage Evolution of a Socially Responsible Brand. *Entrepreneur*. [Link para o artigo]

### **Dissertações e Teses:**

Charaudeau, P. (2008). *Odisseia semiótica: do gesto à palavra*. Tese de doutorado, Universidade Sorbonne Nouvelle - Paris 3.

### **Referências Online:**

Traverso, D. K. (s.d.). What Is a Slogan? [Link para o artigo]

## APÊNDICES

(disponíveis para consulta na *pen* entregue juntamente com este projeto)