



## Projeto de rebranding Maria Gambina

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design - Especialização em Cultura Visual e Gestão do Design, realizado sob orientação científica do Professor Pedro Figueiredo e coorientação científica da Professora Ana Gonçalves e do Professor Elias Marques.

Mestrado em Design

Especialização: Cultura Visual e Gestão do Design

Rui Alexandre de Sousa Eiras do Amaral Pombares

2009-2013



Moda Lisboa, desfile da coleção "Love Match", primavera-verão 2008.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor Pedro Figueiredo, pela estupenda competência que admiro, incansável disponibilidade na orientação que me faz perder em palavras de gratidão, pela atenção constante ao texto, fundamentais recomendações para a coorientação que enriqueceram este projeto e a minha vida, e pela sincera amizade que se revelou imprescindível para mim.

À minha coorientadora, professora Ana Gonçalves, pelas suas aulas, excelentes conselhos, amizade e manifesto interesse com que abordou este projeto.

Ao meu coorientador, professor Elias Marques, pela singular dedicação e elevado sentido de ajuda que me inspirou e pelo magnífico privilégio que foi trabalhar e aprender durante todo o desenvolvimento do projeto que fomentou a minha verdadeira amizade.

À Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, em particular à professora Joana Santos, por ter criado as condições necessárias e extraordinárias à concretização deste trabalho.

À Cristina Lopes, pela surpreendente abertura e disponibilidade dos conteúdos, ao carinho com que acompanhou as notícias sobre os desenvolvimentos deste projeto e, especialmente, pela forte amizade que cresceu e se revelou imprescindível.

Aos meus amigos que tomaram lugar ao meu lado durante este percurso, aos que sempre se manifestam nos momentos menos fáceis mas que também erguem comigo o cálice do êxito.

Aos meus pais e irmã, os pilares que me definem enquanto pessoa, por tudo o que são e me fazem, todos os dias, ambicionar ser, pelo amor incondicional, suporte desmedido e alegria maior que cultivam todos os dias, sendo, para mim, o meu mais precioso alimento.

Finalmente, à minha espantosa companheira, Rita Magalhães, a mais sentida dedicatória, pelo amor incondicional e extraordinária perseverança, a quem devo mais pelos muitos sacrifícios impostos por este projeto, tremenda admiração pela pessoa que é e pela honra que sinto por a ter sempre a meu lado.

As palavras parecer-me-ão sempre parcas e efémeras para a infinita gratidão que tenho para com todos vós.

A todos, o meu reconhecido obrigado.



**PALAVRAS CHAVE**

BRANDING, DESIGN,  
MODELO DE IDENTIDADE DE MARCA,  
REBRANDING, MARIA GAMBINA.

## RESUMO

A **identidade de marca** é um conjunto exclusivo de percepções que a marca simboliza e uma promessa aos clientes e colaboradores que a estratégia de marca procura vincular e manter. Um **projeto de rebranding** almeja uma mudança das percepções destes *stakeholders*, manifestando que algo mudou em relação à marca e que, por isso, deve ser observada com um novo olhar. O papel do **design**, e em particular do design de comunicação, é tornar a marca tangível, garantindo uma expressão genuína e holística desta.

Este projeto, que parte da revisão da literatura e da identificação de conceitos-chave sobre **branding**, apresenta uma solução para a marca **Maria Gambina**, que, mediante uso de um **modelo para diagnóstico da identidade de marca**, se traduz no desenvolvimento de uma nova identidade visual e consequente exploração da sua versatilidade em diferentes suportes e linguagens.

## KEYWORDS

BRANDING, DESIGN,  
BRAND IDENTITY MODEL,  
REBRANDING, MARIA GAMBINA.

## ABSTRACT

**Brand identity** consists of an exclusive cluster of perceptions symbolised by the brand, as well as an assurance for the customers and partners the brand intends to affiliate and preserve. A **project of rebranding** aims at a change of these stakeholders' perception, showing that something has changed regarding the brand and that, therefore, it should be looked at from a different perspective. The role of **design**, and particularly that of communication design, is to make the brand tangible, ensuring its genuine and holistic expression.

The current project, which had as starting point the review of literature and the identification of **branding** key concepts, puts forward a solution for the brand **Maria Gambina**, which, through the use of a **model for brand identity diagnosis**, is translated into the production of a new visual identity and consequent development of the brand's versatility in different supports and languages.



Moda Lisboa, desfile da coleção "Love Match", primavera-verão 2008.

## ÍNDICE

**Página iii** Agradecimentos

**Página iv** Palavras chave

**Página v** Resumo

**Página vi** Keywords

**Página vii** Abstract

**Página 7** INTRODUÇÃO

**Página 11** I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

**Página 13** 1. Marca

**Página 23** 2. Design e marca

**Página 29** 3. Identidade de marca e outros conceitos

**Página 41** 4. Modelo de diagnóstico da identidade de marca

**Página 49** II. PROJETO

**Página 51** 1. Objetivos

**Página 55** 2. Metodologia

**Página 59** 3. Diagnóstico da identidade da marca Maria Gambina

**Página 69** 4. Redefinição da identidade visual da marca Maria Gambina

**Página 73** CONSIDERAÇÕES FINAIS

**Página 77** REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Moda Lisboa, desfile da coleção "Love Match", primavera-verão 2008.

Este projeto foi redigido segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor desde 2009, tendo-se procedido, a fim de garantir a coerência formal do texto, à atualização das diferentes transcrições. Utilizou-se a norma de referência APA, da American Psychological Association.

**“Fazer a ponte  
entre a estratégia  
e o design é  
criativa”.**

Iain Ellwood

**onte entre  
ia de marca  
é magia**