

2024

**RAQUEL PIPIO
ROSINHA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO GRUPO
VISABEIRA – O DESIGN NO PROCESSO DE
GESTÃO DE MARCA**

2024

**RAQUEL PIPIO
ROSINHA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO GRUPO
VISABEIRA – O DESIGN NO PROCESSO DE
GESTÃO DE MARCA**

Relatório de Estágio apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizado sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia

Dedico este trabalho aos meus pais, que me apoiam e dão espaço para tomar as minhas decisões, sem nunca deixarem de acreditar e confiar em mim.

agradecimentos

Começo por agradecer,

Ao meu orientador, o professor Fernando Oliveira, pelo acompanhamento, disponibilidade e palavras encorajadoras ao longo do desenvolvimento do presente relatório.

Ao Grupo Visabeira pela oportunidade de realizar o estágio na empresa, em particular ao departamento de comunicação por todo o apoio e partilha ao longo do mesmo e especialmente à equipa de design, para além do apoio, o companheirismo e integração na equipa.

A toda a minha família, especialmente aos meus pais e irmã, pelo amor, encorajamento e paciência não só durante este ano, sempre.

Aos meus amigos por todos os momentos, risos, conversas, paciência e amizade. Em especial aos que partilharam comigo os desafios deste mestrado.

palavras-chave

Cultura Visual, Marca, *Branding*, Identidade Visual, Estágio Curricular

resumo

O presente relatório, apresentado ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, visa retratar a experiência da mestranda durante o estágio curricular de quatro meses no departamento de comunicação do Grupo Visabeira no âmbito do Mestrado em Design e Comunicação.

Primeiro é realizado um enquadramento teórico de temas que suportam os projetos elaborados durante este período, particularmente de temáticas como Cultura Visual, *Branding* no séc. XXI e Sistemas de Identidade Visual.

De seguida é feita uma contextualização do estágio, nomeadamente de informação relacionada com o âmbito e escolha do mesmo, a duração e funções desempenhadas, a entidade acolhedora, o local e equipa de trabalho, a orientação científica e tutoria do estágio e os objetivos gerais e específicos a alcançar. É também apresentada e analisada visualmente a principal marca trabalha pela mestranda – Montebelo Hotels & Resorts.

Depois são expostos três projetos ilustrativos do trabalho realizado ao longo do estágio, acompanhados dos respetivos *briefings*, processos de desenvolvimento e reflexões críticas.

Por último são apresentadas as considerações finais.

Keywords

Visual Culture, Brand, Branding, Visual Identity, Curricular Internship

abstract

This internship report, presented to IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação at Universidade Europeia, aims to portray the experience of the master's student during the four-month curricular internship in the communication department of Grupo Visabeira, within the scope of the Master's in Design and Communication.

First, a theoretical framework is established, covering topics that support the projects developed during this period, particularly themes such as Visual Culture, 21st Century Branding, and Visual Identity Systems.

The internship is then contextualized, including information related to its scope and selection, duration and responsibilities, the host organization, the workplace and team, the scientific guidance and internship supervision and the general and specific goals to be achieved. The main brand worked by the master's student – Montebelo Hotels & Resorts – is also presented and visually analyzed.

Following this, three projects illustrating the work conducted during the internship are presented, accompanied by their respective briefings, development processes and critical reflections.

Finally, final considerations are provided.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
GLOSSÁRIO.....	xii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xiii
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	2
1.1 ESTRUTURA DO RELATÓRIO.....	2
CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1 CULTURA VISUAL	5
2.2 DESIGN CULTURE	7
2.3 MARCA.....	9
2.3.1 ARQUITETURA DAS MARCAS.....	11
2.3.2 IDENTIDADE CORPORATIVA	12
2.3.3 IMAGEM CORPORATIVA - <i>CORE IDEA</i> E 4 VETORES	14
2.4 VIVER A MARCA.....	15
2.4.1 VIVER A MARCA NO INTERIOR DAS EMPRESAS.....	16
2.5 MARCAS GLOBAIS - HOMOGENEIDADE VS HETEROGENEIDADE	18
2.6 <i>BRANDING</i> – DEFINIÇÃO.....	20
2.7 <i>BRANDING</i> – PROCESSOS.....	21
2.7.1 Wally Olins	21
2.7.2 Alina Wheeler.....	24
2.7.3 Fernando Oliveira.....	28
2.8 SISTEMAS DE LINGUAGEM DE MARCA	31
2.8.1 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS	31
2.8.1.1 Missão.....	31
2.8.1.2 Visão	31
2.8.1.3 Valores	31
2.8.1.4 Persona.....	32
2.8.1.5 Posicionamento.....	32
2.8.1.6 Essência	32
2.8.2 ELEMENTOS DE IDENTIDADE VISUAL	33
2.8.2.1 Nome	33

2.8.2.2	Símbolo.....	34
2.8.2.3	Tipografia	35
2.8.2.4	Cor	36
2.8.2.5	Quinto Elemento.....	37
2.8.2.6	Marca Gráfica	37
2.8.2.7	Imagética	38
2.8.2.8	Movimento.....	38
2.8.2.9	Forma.....	38
2.8.3	ELEMENTOS SENSORIAIS	39
2.8.3.1	Som.....	39
2.8.3.2	Olfato	39
2.8.3.3	Paladar	40
2.8.3.4	Tato	40
CAPÍTULO 3 - CONTEXTO DO ESTÁGIO.....		42
3.1	ÂMBITO E ESCOLHA.....	42
3.2	ENTIDADE ACOLHEDORA.....	43
3.3	LOCAL E EQUIPA DE TRABALHO	43
3.4	DURAÇÃO E FUNÇÕES DESEMPENHADAS	44
3.5	TUTORIA DO ESTÁGIO	44
3.6	ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA	44
3.7	OBJETIVOS DO ESTÁGIO	45
3.7.1	OBJETIVOS GERAIS	45
3.7.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	45
3.8	GRUPO VISABEIRA	46
3.8.1	A EMPRESA	46
3.8.1.1	MONTEBELO HOTELS & RESORTS.....	49
CAPÍTULO 4 - PROJETOS DO ESTÁGIO		52
4.1	METODOLOGIA DE TRABALHO	52
4.2	CRONOGRAMA DE TRABALHOS	54
4.3	ENQUADRAMENTO PRÁTICO	57
4.4	PROJETO 1 – APRESENTAÇÕES MONTEBELO HOTELS & RESORTS	59
4.4.1	<i>Briefing</i>	59

4.4.2	Desenvolvimento do Projeto	59
4.4.2.1	Apresentação Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel	59
4.4.2.2	Apresentação Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel	66
4.4.3	Revisão Crítica	68
4.5	PROJETO 2 – MONTEBELO KIDS	70
4.5.1	PROJETO 2.1 – CONTOS BY MONTEBELO	70
4.5.1.1	<i>Briefing</i>	70
4.5.1.2	Desenvolvimento do Projeto	70
4.5.1.3	Revisão Crítica	78
4.5.2	PROJETO 2.2 – MARCA MONTEBELO KIDS	79
4.5.2.1	<i>Briefing</i>	79
4.5.2.2	Desenvolvimento do Projeto	79
4.5.2.3	Revisão Crítica	93
	CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
5.1	CONCLUSÕES	95
5.2	PARECER DO TUTOR	96
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
	ANEXOS	103
	ANEXO 1 – PROJETOS DESENVOLVIDOS AO LONGO DO ESTÁGIO	103
	Montebelo Hotels & Resorts– Selos Campanha Outono	103
	Squisito – <i>Templates</i> Instagram	103
	Montebelo Golf – Cartão Desconto Restauração	105
	Zambeze – Menus de Passagem de Ano	105
	Zambeze – Menus de Natal	106
	Zambeze – Instagram <i>Post</i> e <i>Story</i> de Ano Novo	107
	Zambeze – Instagram <i>Post</i> e <i>Story</i> de Natal	107
	Zambeze – Web Ementas de Grupo de Natal	108
	Montebelo Hotels & Resorts - Natal Web	110
	Montebelo Hotels & Resorts – <i>Templates</i> dos Menus de Natal	114
	Forno Da Mimi – Instagram <i>Post</i> e <i>Story</i> de Natal	116
	Forno Da Mimi – Instagram <i>Post</i> e <i>Story</i> de Ano Novo	117
	ANEXO 2 – APRESENTAÇÕES HOTÉIS MONTEBELO HOTELS & RESORTS	118

Anexo 2.1 - Apresentação Antiga do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel	118
Anexo 2.2 - Brochura Montebelo Hotels & Resorts (Páginas Exemplificativas).....	125
Anexo 2.3 - Proposta Final da Apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel.....	131
Anexo 2.4 - Proposta Final da Apresentação do Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel.....	139
ANEXO 3 – CONTOS BY MONTEBELO	146
Anexo 3.1 - <i>Copy</i> e Sugestão de <i>Layout</i> para os Contos by Montebelo	146
Anexo 3.2 - Propostas Finais para os Contos by Montebelo	152
ANEXO 4 – MARCA MONTEBELO KIDS	158
Anexo 4.1 – Briefing Montebelo Kids.....	158
Anexo 4.2 - Processo de Exploração da Marca Gráfica Montebelo Kids	165
Anexo 4.3 - Planificações Livros de Colorir das Mascotes Montebelo Kids	166
Anexo 4.4 - Apresentação Final Montebelo Kids	169
ANEXO 5 - AVALIAÇÃO DO TUTOR DO ESTÁGIO	180
ANEXO 6 – ANÁLISE VISUAL MONTEBELO HOTELS & RESORTS	182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura conceptual dos domínios da Design Culture (Julier, 2006, p.74)	8
Figura 2 - Exemplo de uma marca monolítica em que o nome comanda a identidade. Neste caso, não só o nome, mas também o sistema visual – Canais da marca Star - Star Channel, Star Comedy, Star Movies, Star Life e Star Crime (Nowo, 2024)	11
Figura 3 - Exemplo de uma marca endossada onde, apesar cada produto ter o seu nome e sistema visual, há uma intenção clara de manter ligação à marca mãe – Splash Screen das aplicações da Meta -Whatsapp, Instagram, Messenger e Facebook (Singh, 2021)	12
Figura 4 - Exemplo de uma marca pluralista em que cada produto tem o seu nome e identidade visual sem ligação à empresa que o comercializa – exemplos de bebidas comercializadas pelo Heineken (The Heinenek Company, 2024).....	12
Figura 5 - Modelo Linear Final para a Representação do Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual – Versão sintetizada (Oliveira, 2015, p. 364).....	29
Figura 6 - Modelo Linear Final para a Representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para análise/diagnóstico) – Versão sintetizada (Oliveira, 2015, p. 367)	30
Figura 7 - Classificação de tipos de letras segundo herança histórica (Lupton, 2004, p. 42)	35
Figura 8 - Setores do Grupo Visabeira – Visabeira Global, Visabeira Indústria e Visabeira Turismo Imobiliária Serviços (Grupo Visabeira, 2024).....	47
Figura 9 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts (2024).....	58
Figura 10 - Esquema da estrutura utilizada na apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2024)	60
Figura 11 - Layout utilizado na apresentação dos hotéis Montebelo (2024).....	60
Figura 12 – Exemplos da utilização da linha na brochura dos Montebelo Hotels & Resorts (esquerda) e na apresentação original do MVAIH (direita)	61
Figura 13 - Capa (página 1), contracapa (página 23) e páginas de abertura de secção (páginas 4 e 18) da apresentação final do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2023)	62
Figura 14 - Páginas 12 e 14, com horários, da apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2023)	62
Figura 15 - Ícones utilizados na apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2023)..	63
Figura 16 - Páginas 7, 8, 9 e 10 da apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, relativos à divisão das zonas do alojamento (2023)	64
Figura 17 - Apresentação final do hotel Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2023)	65
Figura 18 - Esquema da estrutura utilizada na apresentação do hotel Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel	66
Figura 19 - Páginas 6 e 7 da apresentação do Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel, relativos à divisão das zonas do alojamento (2023)	67
Figura 20 - Apresentação final do hotel Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel (2023)	68
Figura 21 - Moodboard da capa dos Contos by Montebelo (2023)	71
Figura 22 - Exploração do layout da primeira proposta da capa dos Contos by Montebelo (2023)	73

Figura 23 - Primeira proposta para as capas dos Contos by Montebelo (2023)	73
Figura 24 - Planificações das propostas finais das capas dos Contos by Montebelo (2023)	76
Figura 25 - Esquema da estrutura dos Contos by Montebelo (2024)	77
Figura 26 - Ilustrações do interior dos Contos by Montebelo (2023)	77
Figura 27 - Mockup da proposta final do Conto by Montebelo "O Capuchinho Vermelho" (2023)	78
Figura 28 - Elementos visuais associados a programas para crianças das cadeias de hotéis Vila Galé, Tivoli Hotels & Resorts, Eurostar Hotels e Pestana Hotel Group (2023).....	80
Figura 29 - Universo de palavras relacionadas com o segmento da marca (canto superior esquerdo), Golden Circle (canto inferior esquerdo) e áreas de ação da marca Montebelo Kids (direita) (2024)	81
Figura 30 - Moodboard da marca Montebelo Kids (2023)	83
Figura 31 - Opções apresentadas para a marca gráfica dos Montebelo Kids – cara sorridente com combinação de fontes tipográficas (canto superior esquerdo), formas organizadas em círculo com combinação de fontes tipográficas (canto superior direito), formas em linha com uma fonte tipográfica (canto inferior esquerdo) e formas organizadas em círculo com uma fonte tipográfica (canto inferior direito) (2023)	84
Figura 32 Elementos da marca Montebelo Kids – marca gráfica, paleta cromática, símbolo, tipografia, versões cromáticas da marca gráfica e versões horizontais e verticais, bem como comportamentos sobre fundos (2023)	85
Figura 33 - Planificação e mockup do cartão de boas-vindas Montebelo Kids (2023)	87
Figura 34 - Planificação e mockup do marcador bons sonhos Montebelo Kids (2023)	87
Figura 35 - Planificação e mockup das etiquetas do food corner Montebelo Kids (2023)	87
Figura 36 - Planificação e mockup do menu Montebelo Kids (2023)	88
Figura 37 - Planificação e mockup do diploma super-hóspede Montebelo Kids (2023)	88
Figura 38 - Mockup de exemplos de post dos Montebelo Kids para o Instagram (2023)	88
Figura 39 - Recolha de referências visuais para a mascote Viriatinho (2023)	90
Figura 40 - Primeira proposta (esquerda) e proposta final (direita) para a mascote Viriatinho (2023)	91
Figura 41 - Recolha de referências visuais para a mascote Archi (2023)	91
Figura 42 - Proposta para a mascote Archi (2023)	92
Figura 43 - Selos Campanha de Outono Montebelo	103
Figura 44 - Squisito Template Instagram Post (2023)	103
Figura 45 - Squisito Template Instagram Story (2023)	104
Figura 46 - Mockup Squisito Instagram Post (2023)	104
Figura 47 – Mockuo Montebelo Golf Cartão de desconto restauração (2023).....	105
Figura 48 - Zambeze Menu de passagem de ano português (esquerda) e inglês (direita) (2023)	105
Figura 49 - Zambeze Menu de Natal (Coroa) português (esquerda) e inglês (direita) (2023)....	106
Figura 50 - Zambeze Menu de Natal (Estrela) português (esquerda) e inglês (direita) (2023) ..	106
Figura 51 - Zambeze Instagram Post (esquerda) e Story (direita) de Ano Novo (2023)	107

Figura 52 - Zambeze Instagram Post (esquerda) e Story (direita) de Natal (2023)	107
Figura 53 - Zambeze Web Ementas de Grupo de Natal Banner Website (2023)	108
Figura 54 - Zambeze Web Ementas de Grupo de Natal Banner Email (2023).....	108
Figura 55 - Zambeze Web Ementas de Grupo de Natal Instagram Post (2023)	109
Figura 56 - Zambeze Web Ementas de Grupo de Natal Instagram Story (2023).....	109
Figura 57 - Montebelo Natal Banner Reservas (640 x 480 px) (2023).....	110
Figura 58 - Montebelo Natal Banner Email (700 x 158 px) (2023)	110
Figura 59 - Montebelo Natal Banner Website (530 x 530 px) (2023).....	110
Figura 60 - Montebelo Natal Banner Website (1600 x 360 px) (2023).....	111
Figura 61 - Montebelo Natal Banner Website (1600 x 960 px) (2023).....	111
Figura 62 - Montebelo Natal Email Português (700 x 400 px) (2023)	111
Figura 63 - Montebelo Natal Email Inglês (700 x 400 px) (2023)	112
Figura 64 - Montebelo Natal Email Espanhol (700 x 400 px) (2023)	112
Figura 65 - Montebelo Natal Facebook Cover (820 x 312 px) (2023).....	112
Figura 66 - Montebelo Natal Instagram Post (1200 x 1200 px) (2023)	113
Figura 67 - Montebelo Natal Instagram Story (1080 x 1920 px) (2023).....	113
Figura 68 - Montebelo Templates Menus de Natal (A4) (2023).....	114
Figura 69 - Montebelo Templates Menus de Natal (marcadores) (2023).....	114
Figura 70 - Montebelo Templates Menus de Natal (trípico) (2023).....	115
Figura 71 - Montebelo Templates Menus de Natal (quadrado) (2023)	115
Figura 72 - Forno da Mimi Instagram Post (esquerda) e Story (direita) de Natal (2023)	116
Figura 73 - Mockup Forno da Mimi Instagram Natal (2023)	116
Figura 74 - Forno da Mimi Instagram Post (esquerda) e Story (direita) de Ano Novo (2023)....	117
Figura 75 - Mockup Forno da Mimi Instagram Ano Novo (2023).....	117
Figura 76 - Apresentação antiga do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel	124
Figura 77 – Páginas exemplificativas da brochura Montebelo Hotels & Resorts.....	130
Figura 78 - Proposta final da apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2023)	138
Figura 79 - Proposta final da apresentação do Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel (2023).....	145
Figura 80 - Copy e sugestão de layout para o conto “O Capuchinho Vermelho” (2023)	146
Figura 81 - Copy e sugestão de layout para o conto “A Branca de Neve” (2023)	147
Figura 82 - Copy e sugestão de layout para o conto “A Cinderela” (2023)	148
Figura 83 - Copy e sugestão de layout para o conto “O Gato das Botas” (2023)	149
Figura 84 - Copy e sugestão de layout para o conto “A Tartaruga e a Lebre” (2023)	150
Figura 85 - Copy e sugestão de layout para o conto “O Patinho Feio” (2023).....	151
Figura 86 - Montebelo Kids planificação do conto "A Branca de Neve" (2023)	152
Figura 87 - Montebelo Kids planificação do conto "O Capuchinho Vermelho" (2023)	153
Figura 88 - Montebelo Kids planificação do conto "A Cinderela" (2023).....	154
Figura 89 - Montebelo Kids planificação do conto "O Gato das Botas" (2023).....	155
Figura 90 - Montebelo Kids planificação do conto "O Patinho Feio" (2023).....	156
Figura 91 - Montebelo Kids planificação do conto "A Tartaruga e a Lebre" (2023).....	157

Figura 92 – Briefing Montebelo Kids – iniciativas e materiais a desenvolver para os hotéis (2023)	164
Figura 93 – Montebelo Kids processo de exploração da marca gráfica (2023).....	165
Figura 94 - Montebelo Kids planificação do livro de colorir da mascote Guilas (2023)	166
Figura 95 - Montebelo Kids planificação do livro de colorir da mascote Ema (2023)	167
Figura 96 - Montebelo Kids planificação do livro de colorir da mascote Viriatinho (2023)	168
Figura 97 - Apresentação final Montebelo Kids (2023).....	179
Figura 98 - Avaliação do tutor do estágio da mestranda no Grupo Visabeira (2024)	180
Figura 99 - Mapa de Controlo da assiduidade da mestranda no estágio no Grupo Visabeira (2024).....	181
Figura 100 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts – Personalidade e Marca Gráfica (2024).....	182
Figura 101 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts – continuação Marca Gráfica (2024).....	183
Figura 102 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts – Cores e Tipografia (2024)	184
Figura 103 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts – Símbolo e Forma (2024) .	185
Figura 104 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts – Imagética e Comunicação (2024).....	186

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura do departamento de Comunicação do Grupo Visabeira (2024).....	43
Tabela 2 - Cronograma de trabalhos desenvolvidos durante o estágio no Grupo Visabeira (2024)	55
Tabela 3 - Legenda do Cronograma de Trabalhos desenvolvidos durante o estágio no Grupo Visabeira (2024)	56

GLOSSÁRIO

Adobe Fonts – serviço online da Adobe Systems que disponibiliza fontes tipográficas sob um único contrato de licenciamento (Adobe, 2024).

Adobe Illustrator – *software* da Adobe Systems destinado à edição de imagens vetoriais, indicado para trabalhar gráficos, logótipos, ícones e ilustrações (Adobe, 2024).

Adobe InDesign – *software* comercializado pela Adobe Systems destinado a trabalhos de paginação, indicado para trabalhar revistas, livros, jornais, brochuras, folhetos, relatórios, apresentações e *e-books* (Adobe, 2024).

Adobe Photoshop – *software* comercializado pela Adobe Systems destinado à edição de imagens, utilizado para criar, editar e manipular imagens digitais.

Adobe Stock Images – é um serviço online da Adobe Systems de banco de imagens, que oferece uma vasta biblioteca de fotografias, ilustrações, imagens vetoriais e vídeos (Adobe, 2024).

Briefing – documento digital ou em formato físico que ajuda a orientar e informar uma equipa ou indivíduo sobre objetivos, requisitos e detalhes de um projeto ou trabalho (Erlhoff & Marshall, 2008).

Copywriting – desenvolvimento de conteúdo escrito para suportes de comunicação (Neumeier, 2013).

Fonte – conjunto de letras, números, pontuação e símbolos de um tipo de letra utilizados para criar texto impresso ou digital (Neumeier, 2013).

Ícone – imagem vetorizada que representa um conceito, objeto ou ação (Stevenson, 2020; Neumeier, 2013).

Layout – forma de organizar e enquadrar conteúdo numa página (Erlhoff & Marshall, 2008).

Logótipo – representação gráfica, através de tipografia, do nome de uma empresa, organização, marca, serviço ou produto (Neumeier, 2013).

Marca Gráfica – signo visual constituído por tipografia (logótipo) e/ou símbolo (Raposo, 2008).

Moodboard – ferramenta visual que reúne e organiza referências e elementos visuais, utilizada para capturar e comunicar ideias e conceitos (Neumeier, 2013).

PDF – *Portable Document Format* (Formato de Documento Portátil), ou seja, formato de arquivo desenvolvido pela Adobe Systems para apresentar documentos independentemente do tipo de software, hardware ou sistema operacional (Adobe, 2024).

Post – publicação numa rede social (Priberam, s.d.)

Símbolo – elemento gráfico que sintetiza uma ideia e que faz parte da marca gráfica (Raposos, 2008).

Stakeholders – entidades que têm impacto numa marca, empresa ou organização (Wheeler, 2009).

Trademark – marca registada, ou seja, nome ou símbolo utilizado para identificar uma empresa, organização, serviço ou produto (Neumeier, 2013).

LISTA DE ABREVIATURAS

CA – Cervejaria Antártida

Copy - *Copywriting*

FM – Forno da Mimi

MALRS – Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa

MG – Montebelo Golf

MHR – Montebelo Hotels & Resorts

MHR Indy – Montebelo Indy Maputo Congress Hotel

MHR KIDS – Montebelo Kids

MHR MZ – Montebelo Moçambique

MLDA – Montebelo Lisbon Downtown Apartments

MMAHH – Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel

MVAIH – Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel

MVALCH – Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel

MVCH – Montebelo Viseu Congress Hotel

PG – Palácio do Gelo

Pt – Pontos

Px – Píxeis

RG – Rodízio do Gelo

SQT – Squisito

SQT-VIS – Squisito Viseu

ZA – Zambeze

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O presente relatório descreve a experiência da mestranda Raquel Rosinha durante o estágio realizado no Grupo Visabeira de forma a concluir o Mestrado em Design e Cultura Visual no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

A principal motivação para a escolha da modalidade de relatório de estágio como trabalho final de mestrado foi a vontade de colocar em prática conhecimento adquirido ao longo dos ciclos de estudo frequentados pela mestranda – licenciatura em Design e mestrado em Design e Cultura Visual – através de uma experiência profissional no mercado de trabalho atual, na área do design visual, especificamente na área do *branding*. Desta forma, o relatório aqui apresentado é um retrato deste primeiro contacto da mestranda com o mundo profissional.

Neste relatório não só são expostos os processos e resultados dos trabalhos desenvolvidos durante o período de estágio, como também são explorados temas da disciplina do design e cultura visual relevantes para o percurso da mestranda.

1.1 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

Para garantir a compreensão do leitor é, de seguida, apresentada a estrutura do relatório de estágio. O presente capítulo corresponde à *Introdução* e visa fazer um curto enquadramento do trabalho desenvolvido nos seguintes capítulos.

O *Capítulo 2 – Enquadramento Teórico* corresponde a uma contextualização de temas relevantes no contexto dos trabalhos desenvolvidos no estágio realizado. Neste capítulo são explorados conceitos em torno da área do *branding*.

O *Capítulo 3 – Contexto do Estágio* expõe informação relacionada com o âmbito e escolha do estágio, a duração e funções desempenhadas, a entidade acolhedora, o local e equipa de trabalho, a orientação científica e tutoria do estágio e os objetivos gerais e específicos a alcançar. Neste capítulo é também apresentada a empresa onde foi realizado o estágio.

No *Capítulo 4 – Projetos do Estágio* é primeiramente apresentada a metodologia utilizada pelo departamento integrado durante o estágio e o cronograma dos projetos realizados. De seguida feito um enquadramento prático e analisada a principal marca trabalhada – Montebelo. Ultimamente são apresentados os projetos selecionados pela mestranda como ilustrativos do trabalho

desenvolvido ao longo do estágio. Para cada projeto é feita uma exposição dos *briefings* apresentados, de seguida uma explicação do processo de desenvolvimento das propostas apresentadas pela mestranda e por último uma reflexão crítica relativa ao trabalho desenvolvido.

O Capítulo 5 – Considerações Finais é utilizado para fazer uma reflexão crítica pessoal em relação ao cumprimento dos objetivos propostos, da experiência ao longo do estágio e de perspetivas futuras profissionais.

CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Com o desenvolvimento de trabalhos no contexto do estágio curricular realizado como base para o relatório apresentado nasceu a necessidade de entender e esclarecer temas relevantes para o seu desenvolvimento. Desta forma são abordadas temáticas que permitem entender o universo do *branding* na atualidade, bem como a relevância das suas estratégias no mercado de consumo.

2.1 CULTURA VISUAL

O mundo visual é bastante anterior ao mundo da palavra escrita e também tem uma tradição mais substancial e longa (Howells & Negreiros, 2012). Apesar de na cultura ocidental as palavras terem sido sempre privilegiadas em relação à imagem como a forma mais elevada de práticas intelectuais, com a criação de mercados de consumo em massa e da urbanização que se deu durante a Revolução Industrial na sociedade ocidental houve uma emergência do “*visual turn*”¹ (Julier, 2006). A filosofia e ciência passaram a utilizar um modelo pictórico em vez de textual, segundo a “*Picture Theory*”² desenvolvida por W.J.T. Mitchell³, e isso desafiou a noção de que as imagens são uma forma secundária de representação de ideias (Mirzoeff, 1998). Desta forma, o mundo moderno e pós-moderno coloca a experiência visual no ponto central da cultura (Mirzoeff, 1998) e a proliferação de imagens tornou-se mesmo uma característica fundamental da organização social moderna (Julier, 2006). Esta ideia é reforçada por Ricardo Campos (2013) ao afirmar que assistimos a uma democratização da produção visual em que todo o indivíduo tem capacidade de gerar conteúdo visual. Esta ideia representa uma inversão da pirâmide criativa pois coloca no coração da atividade de produção imagética todos os indivíduos e não só as indústrias culturais e mediáticas.

Segundo Mirzoeff (1998) a experiência visual está tão presente na vida contemporânea que a cultura visual não faz simplesmente parte da nossa vida diária, a cultura visual é a nossa vida diária,

¹ Tradução livre: Viragem Visual

² Tradução livre: Teoria da Imagem

³ William John Thomas Mitchell é professor universitário na Universidade de Chicago desde 1977, nos departamentos de Inglês e História de Arte. Desenvolve trabalho nas áreas da história e de teorias dos meios de comunicação, artes visuais e literatura do séc XVIII até à atualidade. Nas suas obras explora a relação entre representações visuais e verbais na cultura e iconologia (estudo de imagens nos meios de comunicação). (University of Chicago, s.d.)

portanto, “passamos de uma visão essencialista (o visual é o meio dos nossos tempos) para uma visão complexa (consideramos o visual como uma expressão social e cultural intrínseca e importante dos nossos tempos).”⁴ (Julier, 2006, p. 66).

Segundo Richards Howells e Joaquim Negreiros (2012), neste contexto a ameaça da iliteracia visual - não se aplicar uma análise sofisticada a imagens visuais da mesma forma que se faz com a leitura de um texto – deve ser levada com seriedade. Quem tem formação ou desenvolve trabalho criativo na área visual tem de ter especial atenção a esta questão, uma vez que não só tem a necessidade essencial de comunicar de forma eficaz visualmente, mas também precisa de entender o que é produzido por outros, e por isso quem se encontra nesta situação tem uma posição privilegiada, uma vez que a cultura visual tem um papel importante na nossa capacidade de tomada de decisão.

Segundo Mirzoeff (1998) este vácuo entre a riqueza de experiências visuais da cultura contemporânea e a capacidade de analisar o que é observado criou tanto a oportunidade como a necessidade de se criar uma área de estudo que incida na Cultura Visual.

Num mundo onde grande parte da cultura é visual, a literacia visual deixou de ser um privilégio e passou a ser uma necessidade (Howells & Negreiros, 2012), e, portanto, é importante entender esta disciplina académica que nasceu nos anos 1990 como forma de investigar as relações entre espectador e objeto (*viewer and viewed*) (Julier, 2006).

Para Nicholas Mirzoeff (1998) a cultura visual foca-se em eventos visuais onde o observador procura informação, significado ou prazer numa interface de tecnologia visual (algo que é projetado para ser olhado ou para melhorar a visão natural) e por isso não depende necessariamente de imagens, mas sim da tendência que o mundo moderno tem para a existência visual e como grande parte das nossas experiências visuais acontecem quando estamos a observar de uma forma não estruturada como aconteceria num museu por exemplo. Desta forma, a cultura visual prioriza experiências visuais do dia a dia em vez de experiências mais estruturadas.

Portanto Mirzoeff vê a cultura visual, em vez de uma disciplina académica, como uma tática ou estrutura de interpretação fluida que tenta entender a resposta individual ou de grupos ao visual.

⁴ Tradução livre a partir da citação original: “(...) we slip from an essentialist view (the visual is the medium of our times) to a complex view (we regard the visual as an intrinsic and important social and cultural expression of our times).” (Julier, 2006, p. 66)

(Mirzoeff, 1998), ou seja, mais do que um treino pré-trabalho, como desenvolver algo, é uma estratégia crítica que tenta perceber o que será uma prática pós-trabalho, perceber o impacto de algo que foi desenvolvido (Mirzoeff, 2002).

Ricardo Campos (2012) apresenta três formas de definir Cultura Visual. Primeiro como um conjunto de abordagens multi e interdisciplinares que estudam a imagem, a visão e a visualidade. Em segundo como o modo de analisar e decodificar visualmente a realidade, tendo em conta a natureza cultural e psicossocial da percepção e cognição. Por último como uma forma de adjetivar a nossa condição contemporânea, profundamente ligada à imagem. No entanto, nos seus livros, aborda o tema segundo a segunda definição.

Para Campos (2013) a Cultura Visual não diz apenas respeito à imagem, mas sim às relações sociais, culturais e históricas que se afirmam no âmbito do visível e da visualidade, e não pode ser feita apenas a partir da perspectiva do espectador, uma vez que a dimensão do “ser olhado” é fundamental para a cultura visual contemporânea.

2.2 DESIGN CULTURE

“À medida que a informação visual se tornou efêmera e imediata, o terreno em que a cultura se desenvolve mudou de velocidade. A crescente onipresença do design como uma característica conscientemente distintiva na vida quotidiana expande as bases sobre as quais se baseiam os valores visuais.”⁵ (Julier, 2006, p. 67).

No entanto, segundo Guy Julier (2006), a cultura deixou de ser apenas uma representação ou narrativa, onde a cultura visual transmite mensagens.

“Em vez disso, a cultura formula, formata, canaliza, circula, contém e recupera informações. Design, portanto, é mais do que apenas a criação de artefactos visuais para

⁵ Tradução livre a partir da citação original: “As visual information has become ephemeral and immediate, so the ground on which culture is played out has shifted up a gear. The growing ubiquity of design as a self-consciously distinguishing feature in everyday life expands the grounds on which visual values lie.” (Julier, 2006, p. 67)

serem usados ou “lidos”. Trata-se também da estruturação de sistemas de encontro no mundo visual e material.”⁶ (Julier, 2006, p. 67)

Koh, segundo Julier (2006), apresenta o termo *Design Culture*⁷ como uma forma dos designers pensarem e trabalharem através de diferentes processos e abordagens com um objetivo comum: comunicar, o que significa que *Design Culture* faz parte do fluxo da cultura global, ou seja, não existe num vácuo - é um instrumento que representa uma atitude e um desejo de melhorar as coisas.

Para os especialistas o propósito da *Design Culture* era explorar de que forma os seus domínios - os designers, a produção e o consumo - se afetavam uns aos outros. No entanto, Julier (2006) apresenta uma revisão destes domínios na sua estrutura conceptual (Figura 1).

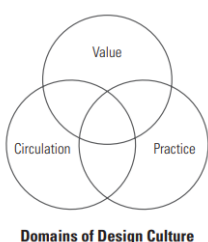


Figura 1 - Estrutura conceptual dos domínios da *Design Culture* (Julier, 2006, p.74)

Enquanto designers o trabalho produzido tem de acrescentar valor, não só comercial como também social, cultural, ambiental, político e simbólico. A atividade do design também está condicionada pela circulação, isto é, está dependente de tecnologias disponíveis, fatores ambientais e humanos, assim como de elementos imateriais, como as redes de conhecimento existentes, a legislação, as pressões políticas, as flutuações económicas e as políticas fiscais. A prática é, não só a forma como individualmente nos relacionamos com produtos, processos ou sistemas, mas também o conjunto de atividades socialmente constituídas e realizadas coletivamente, como convenções e procedimentos e, portanto, o consumo faz parte da prática.

Para Julier (2006) um dos indicadores das qualidades multidimensionais da *Design Culture* é a ascensão do *branding* como um propulsor e foco importante na prática do design. Isto também se

⁶ Tradução livre a partir da citação original: “Instead, culture formulates, formats, channels, circulates, contains, and retrieves information. Design, therefore, is more than just the creation of visual artifacts to be used or “read.” It is also about the structuring of systems of encounter within the visual and material world.” (Julier, 2006, p. 67)

⁷ Tradução: Cultura do Design

materializa na crescente interdisciplinaridade do design dentro da profissão e da maior integração de designers em equipas de marketing, gestão e relações-públicas.

Para que seja possível entender a extensão deste universo, do *branding*, é necessário esclarecer alguns conceitos como marca, identidade corporativa e imagem corporativa.

2.3 MARCA

A palavra marca, em inglês (*brand*), provém do norueguês arcaico de raiz germânica que significa queimar. Este significado começou por ser utilizado literalmente quando se classificava um animal ou uma garrafa de vinho como forma de identificar o proprietário. Atualmente é utilizado de figurativamente quando falamos de um produto ou serviço que deixa uma impressão duradoura na memória de um cliente (Healey, 2009).

Segundo Patrick Barwise (2004, citado por Healey, 2009) uma marca pode ser definida de três formas: um produto ou serviço, um produtor (refere-se ao nome ou símbolo abstrato) ou a convicção do consumidor em relação a um produto ou serviço (o valor económico resultante desta verdade implícita na marca costuma ser chamado valor de marca).

O conceito moderno de marca nasceu no séc. XVII quando a crescente indústria e a liberdade comercial levaram ao surgimento de marcas individuais e de carácter facultativo. Com o aumento da taxa de produção o mercado local deixou de ser suficiente para escoar o produto produzido e começou a haver uma procura de novos mercados, o que fez com que os vendedores tivessem de recorrer a intermediários e por isso recorrendo a marcas para manter o contacto com o consumidor final (Raposo, 2008).

No séc. XIX a publicidade tornou-se então uma ferramenta diferenciadora e com o progresso técnico surgiu o Marketing. Consequentemente as marcas começaram a ser simplificadas e as embalagens, rótulos e cartazes tornaram-se os principais meios de difusão das marcas de produto (Raposo, 2008).

No início do séc. XX a firma alemã AEG constituiu a primeira equipa de consultores de imagem e criaram um dos maiores programas de design comercial até então, que contribuiu para uma comunicação coerente da firma assim como para uma forte cultura de empresa. (Olins, 2005; Raposo, 2008). Pode assim ser considerado que atualmente o que conhecemos como marca é “um descendente direto do trabalho levado a cabo pela AEG” (Olins, 2005, p.216).

Segundo Olins (2005) a intenção das marcas é atrair consumidores através conceitos sedutores e simples, de forma repetida e clara e, portanto, tornaram-se muito mais do que o produto/serviço a que dão nome, tornaram-se um conceito, uma filosofia ou um código partilhado por um grupo e ganharam significados para além da sua função de mera distinção. São a representação de um conceito corporativo, visão ou ideal de vida (Raposo, 2008).

Com a quantidade infinita de opções apresentadas no mercado atual, as marcas procuram criar ligações emocionais com os seus consumidores. (Wheeler, 2009). Devido à sua capacidade de condensar e exprimir emoções imediatamente acessíveis, derrubando barreiras como a etnia, a religião e a língua, as marcas têm um grande teor emocional e inspiram uma lealdade irracional. É por isso que o que as torna poderosas não é apenas o que são, mas sim o que representam - a sua atitude. Quando uma marca tem uma atitude clara, esse conceito acaba mesmo por substituir o produto como ideia nuclear. Num mundo onde a atitude e o comportamento de uma marca, ajudados e apoiados pelas suas manifestações visuais, são um dos ativos mais importantes para o sucesso é importante que as organizações tenham atenção a estas questões (Olins, 2005).

Atualmente as marcas são uma forma não verbal e imediatamente compreensível de nos definirmos e demonstrarmos afiliações privadas e pessoais o que consequentemente faz com que não sejam apenas controladas pelos técnicos de marketing, designers, gestores de marca, publicidade e eventos, mas também, e principalmente, pelos consumidores (Olins, 2005) e, portanto, para que sejam bem-sucedidas têm de ter plasticidade e capacidade de se adaptar e ajustar com os inputs internos e externos que vão recebendo (Erlhoff & Marshall, 2008).

Para além disso, para que uma marca tenha sucesso é necessário que a estratégia de comunicação e a marca gráfica sejam suportadas por um discurso e ações corporativas coerentes, ou seja, as expectativas têm de ser satisfeitas e corresponder à oferta. Isto significa que para que uma identidade corporativa funcione é necessário que haja coerência entre os valores corporativos expressos na missão e no posicionamento e as suas manifestações visuais (Raposo, 2008), ou seja, “É a atitude e o comportamento da marca, ajudados e apoiados pelas suas manifestações visuais, que constituem os seus ativos mais importantes.” (Olins, 2005, p. 105).

2.3.1 ARQUITETURA DAS MARCAS

“Em algumas organizações, a marca e a empresa são claramente sinónimas.” (Olins, 2005, p. 124).

Segundo Olins (2008) todas as organizações devem ter uma estrutura definida, uma arquitetura de marca, fácil de compreender, clara e consistente. A arquitetura de marca refere-se à hierarquia das marcas/produtos dentro de uma organização (Wheeler, 2009).

Desta forma, Olins (2008) e Wheeler (2009) apresentam as seguintes categorias:

- Estrutura Monolítica: a organização utiliza apenas um nome e tem base num único sistema visual, apelando simultaneamente ao público externo e interno, como por exemplo a Star que comercializa vários serviços – os canais Star Channel, Star Comedy, Star Movies, Star Life e Star crime – sob o mesmo nome e sistema visual – Figura 2.



Figura 2 - Exemplo de uma marca monolítica em que o nome comanda a identidade. Neste caso, não só o nome, mas também o sistema visual – Canais da marca Star - Star Channel, Star Comedy, Star Movies, Star Life e Star Crime (Nowo, 2024)

- Estrutura Endossada: a organização tem vários produtos, cada um com o seu nome e sistema visual, pertencentes à mesma marca mãe. Isto permite que o produto apele ao consumidor, enquanto a marca mãe apela a audiências financeiras, acionistas, governos, legisladores e aos seus empregados. Um exemplo de organização com esta estrutura é a Meta que apesar de comercializar marcas distintas – Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, Threads, entre outras - há uma intenção clara de manter a ligação à marca mãe – Figura 3.



Figura 3 - Exemplo de uma marca endossada onde, apesar cada produto ter o seu nome e sistema visual, há uma intenção clara de manter ligação à marca mãe – Splash Screen das aplicações da Meta -WhatsApp, Instagram, Messenger e Facebook (Singh, 2021)

- Estrutura Pluralista: a organização tem várias unidades de negócio (marcas) com nomes e sistemas visuais diferentes. Neste caso a organização não é relevante para o consumidor final, o foco está nas marcas. Exemplo desta estrutura é o HEINEKEN Group que comercializa mais de 300 marcas de bebidas - entre elas as cervejas Amstel, Sol, Tiger, Birra Moretti, Edelweiss e Sagres - sem que o consumidor final se aperceba que a marca está associada ao grupo – Figura 4.



Figura 4 - Exemplo de uma marca pluralista em que cada produto tem o seu nome e identidade visual sem ligação à empresa que o comercializa – exemplos de bebidas comercializadas pelo Heineken (The Heineken Company, 2024)

2.3.2 IDENTIDADE CORPORATIVA

Como tudo o que envolve o mundo do *branding*, a terminologia está em constante mudança, o que inicialmente era mencionado como identidade corporativa, cunhado por volta da década de 1950

por Walter Margulies⁸, foi substituído pelos termos *branding* ou marca corporativa - *corporate brand*. Este termo, identidade corporativa, era utilizado para descrever a “atividade na qual todas as manifestações visíveis da organização são concebidas para criar um todo empresarial coerente, associado a um tema, atitude ou personalidade específicos” (Olins, 2005, p.216).

Os termos marca ou *branding*, apesar de terem a desvantagem de ainda estarem associados a conceitos como cosmética, superficial, simplista e trivial, substituíram o termo identidade corporativa pois têm uma vantagem comercial grande: têm laços diretos e claros com o dinheiro, o valor e o lucro (Olins, 2005).

Segundo Michael Erlhoff e Tim Marshall (2008) o termo identidade corporativa também se está a tornar obsoleto a favor do termo imagem corporativa, mas reconhecem que, de uma perspectiva industrial e económica, identidades corporativas comunicadas de forma clara e credível terão um impacto cada vez mais significativo. Definem o termo identidade corporativa como todas as formas que uma organização utiliza para comunicar com o público e com a própria estrutura empresarial, isto envolve elementos visuais (design corporativo), verbais e comportamentais, ou seja, a identidade corporativa é a harmonia da imagem interna e externa da empresa. Todas estas formas de comunicação deverão ser adequadamente consistentes e, para que a organização seja competitiva e bem-sucedida, deverão basear-se em valores fundamentais. Resumindo, o processo de identidade corporativa consiste em traduzir os valores fundamentais em procedimentos concretos que descrevam a interação desejada entre a empresa e o consumidor ou público no geral.

Raposo (2008) define identidade corporativa como a autorrepresentação que uma empresa tem de si mesma, isto é, são atributos assumidos como próprios pela organização. A imagem corporativa é, por sua vez, a forma como a identidade corporativa é decodificada e percebida pelos públicos interno e externo, os *stakeholders*. Simplificando, identidade corporativa é gerada internamente, enquanto imagem corporativa é gerada externamente. “Neste contexto, a organização aparece como um sistema semiótico onde tudo significa, e contribui para a construção de uma imagem mental de passível reconstrução constante.” (Raposo, 2008, p. 137).

⁸ Walter Margulies (1914-1986) foi um Executivo de Design Corporativo nascido em Paris. Em 1945 cofundou a Lippincott & Margulies – empresa consultora de marketing e design de embalagens industriais e marcas registadas sediada em Manhattan e autora de trabalhos como os logótipos executivos da American Express, Amtrak e Radio Corporation of America. Após se ter reformado em 1982 manteve-se consultor da empresa (The New York Times, 1986).

2.3.3 IMAGEM CORPORATIVA - *CORE IDEA* E 4 VETORES

Segundo Wheeler (2009) imagem corporativa é o que torna uma marca tangível para o consumidor. Transforma grandes ideias em conceitos acessíveis e reconhecíveis. A imagem corporativa cria sistemas coesos unificando elementos dispares.

Segundo Olins (2008) todas as organizações têm uma imagem corporativa, quer estejam conscientes disso ou não. No caso de pequenas organizações é mais fácil geri-las informalmente, mas quando se fala de grandes empresas as atividades começam a ser tão vastas e as manifestações da marca tão complexas que é necessário haver uma gestão explícita, e é nestes casos que o *branding* se torna uma atividade de gestão significativa. Esta imagem corporativa apenas poderá ser consistente para o público exterior se for a manifestação de uma consistência interior, o que só pode ser atingido se houver consistência no propósito da organização, ou seja, se tudo o que rodeia a organização (os seus produtos, ambiente, comunicação e comportamento) se basear numa ideia fundamental, numa visão, numa *core idea*.

A *core idea* é o que uma organização representa e aquilo em que acredita, e para Olins (2008) é a base para o sucesso no desenvolvimento de um processo de *branding*. Para que a organização se torne tangível deverá atuar sobre 4 vetores pelos quais se manifesta. Por vezes, dependendo da natureza da organização e do produto/serviço que oferece, a importância de cada vetor pode variar.

Produto é o que a organização faz ou vende. Este vetor é particularmente importante em empresas que desenham/projetam, fazem e vendem coisas (produtos físicos) por, normalmente, serem o que define a marca, o que transmite a ideia fundamental da marca.

Ambiente (cada vez mais nomeado por experiência de marca) inclui os fatores ambientais físicos da marca. Este vetor é especialmente dominante em mercados de comida, lojas, centros comerciais e hotéis.

Comunicação é a forma como uma organização fala sobre si própria, é a forma como comunica. Este vetor é principalmente dominante no setor das bebidas. No entanto, a internet tornou-o mais importante e complexo que nunca, isto porque, a comunicação deixou de ser unicamente feita num sentido - da organização para o consumidor - e passou a ser uma partilha entre empresa e consumidor, e até entre consumidores.

Comportamento é a forma como a organização lida com as suas próprias pessoas, os seus empregados, e o mundo exterior no geral. Este vetor é especialmente importante no setor dos serviços, isto porque neste setor as pessoas que trabalham para a organização são determinantes na experiência que o cliente tem com a mesma. Isto faz com que marcas relacionadas com serviço sejam muito mais difíceis de gerir que marcas de produto e, portanto, organizações deste carácter têm de se focar muito mais na audiência interna, os seus trabalhadores, e garantir que há investimento suficiente no treino de staff, para que este possa “viver a marca”.

2.4 VIVER A MARCA

As empresas tradicionais que construíam marcas eram muitas vezes anónimas, escondiam-se por trás das marcas que criavam, ou seja, tentavam revelar o mínimo possível e os seus diretores raramente concediam entrevistas à imprensa, não fazendo revelações pessoais. Estas empresas baseavam-se na hierarquia, nas regras, no comando e no controlo a partir de cima (Olins, 2005). Devido à globalização, o produto contemporâneo é cada vez mais um serviço que procura dar respostas a necessidades individuais ou de pequenos grupos, isto porque a produção e a marca deixaram de se focar no plano material (satisfação de necessidades essenciais físicas - diferenciação material) e passaram para o plano social e simbólico (realização e satisfação pessoal de ideias e mitos). Por outras palavras as empresas contemporâneas tornaram-se centros emissores e recetores de significados, ou seja, com a transformação da economia de produção numa economia de informação estas organizações não têm de ter apenas em consideração um consumidor, mas sim múltiplos *stakeholders* e clientes cada vez mais informados e exigentes (Raposo, 2008).

Apesar da lógica empresarial ter passado por esta mudança, muitas organizações continuam a utilizar as marcas de consumo de produtos como modelos para gerir marcas de serviços, negligenciando as necessidades do mercado atual (Olins, 2005).

Atualmente os padrões de lealdade e de trabalho e as competências necessárias alteraram-se radicalmente. Grande parte das organizações contrata poucas pessoas não especializadas, as hierarquias estão vagamente definidas, as fronteiras são indistintas e os próprios empregados refletem a cultura da empresa. Não só mudaram as empresas como os seus trabalhadores. Os trabalhadores que antes trabalhavam uma vida inteira para a mesma empresa e tinham uma reforma

garantida no fim foram substituídos por empregados especializados e que procuram concretização profissional (Olins, 2005). “Tudo isto significa que a lealdade à empresa é mais difícil de criar e manter. Todo o mundo dos negócios está diferente.” (Olins, 2005, p. 122).

2.4.1 VIVER A MARCA NO INTERIOR DAS EMPRESAS

Segundo Frederick Herzberg⁹ e Cecília Bergamini¹⁰, citados por Bueno (2002), o que leva uma pessoa a fazer algo, a caminhar numa certa direção, pode ser intrínseco ou extrínseco. Caso seja intrínseco é motivação, dura enquanto a necessidade não for satisfeita e gera estima, autorrealização e satisfação, que por sua vez predispõe um indivíduo à busca da concretização de novas necessidades e potencialidades. Caso seja extrínseco é uma resposta a uma punição ou conquista de uma recompensa e quando esses estímulos são removidos o movimento em direção a um objetivo é diminuído.

Sobretudo, o que é relevante considerar é que a motivação é interior a cada indivíduo e leva-o a agir espontaneamente para alcançar determinado objetivo. Assim, não é possível motivar uma pessoa, o que é possível é criar um ambiente compatível com os objetivos da pessoa, um ambiente no qual a pessoa se sinta motivada. É na dimensão de criar um ambiente compatível com os objetivos pessoais de uma pessoa, um ambiente em que uma pessoa se sinta motivada, que as empresas trabalham e o tema que deviam encarar como questão estratégica (Bueno, 2002).

Abraham Maslow¹¹, citado por Bueno (2002), apresenta o modelo da hierarquia das necessidades humanas, isto porque para ele a motivação é um impulso no sentido de satisfazer necessidades. Desta forma apresenta cinco categorias: as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades do ego/autoestima e as necessidades de autorrealização. As cinco categorias estão dispostas numa hierarquia que determina a sua prioridade, da mais baixa (necessidades humanas)

⁹ Frederick Irving Herzberg (1923-2000) foi um psicólogo norte americano conhecido pelo seu trabalho na área dos recursos humanos, principalmente pelas suas teorias sobre a motivação no trabalho. Foi professor em várias universidades nos EUA e trabalhou como consultante para empresas como a AT&T e para governos de vários países (The New York Times, 2000).

¹⁰ Cecília Whitaker Bergamini é consultora de empresas na área do Desenvolvimento Empresarial com especialização em motivação, liderança e desenvolvimento de competências. É também professora na Universidade de São Paulo e especializada em comportamento organizacional e psicopatologia em França, Bélgica, Canadá e EUA (Grupo GEN, s.d.).

¹¹ Abraham Harold Marlow (1908-1970) foi um psicólogo e filósofo norte americano conhecido pela sua teoria da motivação centrada no conceito de autorrealização e foi também um importante contribuidor para a psicologia humanista nos EUA (Britannica, 2024; Porto Editora, 2024)

à mais alta (necessidades de autorrealização), e, portanto, um comportamento é sempre determinado pela necessidade mais baixa que permanece insatisfeita.

Segundo Frederick Herzberg, citado por Bueno (2002), a motivação apenas pode ser concebida através da satisfação de necessidades complexas (de autoestima e autorrealização). Num contexto profissional isto significa que a motivação de um indivíduo depende de fatores relacionados com o cargo e a natureza da tarefa desempenhada, ou seja, depende de fatores que são controláveis pelo mesmo e que levam ao reconhecimento e valorização profissional, nomeados de fatores motivacionais. Fatores como o salário, condições de trabalho e as relações com pares, supervisores e subordinados são considerados fatores higiênicos ou insatisfacientes, isto é, são fatores que apenas previnem a insatisfação e que mesmo quando são cumpridos não elevam a satisfação, ou quando elevam não a mantêm continuamente.

Segundo Victor H. Vroom¹², citado por Bueno (2002), o processo motivacional também depende do contexto de trabalho em que o indivíduo está inserido e o seu nível de desempenho é influenciado por três forças básicas interiores: a expectativa (soma dos seus objetivos individuais e da sua capacidade de os atingir), a instrumentalidade (recompensas que pode atingir pelo seu desempenho) e a valência (satisfação que prevê receber de certo resultado). Esta teoria liga a motivação à competência pela primeira vez e, consequentemente, faz uma ligação entre a formação e motivação (Bueno, 2002).

Segundo a teoria de William Byham¹³, *Energização/Empowerment*, as organizações bem-sucedidas serão aquelas que conseguem canalizar a criatividade dos seus trabalhadores para uma constante melhoria e a única forma de o fazer é energizá-los. Caso esta energia seja positiva toma o nome de *Zapp!* e este modelo assenta em quatro aspetos fundamentais: direção, recursos, conhecimento e apoio, sendo que o último é o mais reforçado (Bueno, 2002).

Assim é possível perceber que a motivação, e consequentemente a satisfação, são fatores importantes que não devem ser desvalorizados dentro das organizações e, portanto, é necessário

¹² Victor H. Vroom (1932-2023) foi um psicólogo canadiano e professor na Yale School of Management. Conduziu pesquisa pioneira sobre liderança e motivação humana e foi fundamental para a fundação da Yale School of Management (Yale, 2023).

¹³ William C. Byham é um empresário, autor e psicólogo industrial/organizacional norte americano que desenvolveu trabalho significativo na área dos recursos humanos. É presidente e cofundador da empresa Development Dimensions International (DDI) que se especializa em alinhar estratégias de recursos humanos com estratégias de negócios (Penguin Random House, s.d.).

que seja promovido um ambiente adequado, com espaço para autonomia, participação e criatividade (Bueno, 2002).

2.5 MARCAS GLOBAIS - HOMOGENEIDADE VS HETEROGENEIDADE

Nos anos 1920 o mundo gostava de grandes negócios, os homens de negócios eram os heróis. Atualmente isso já não acontece, é virtualmente impossível. Especialmente porque já ninguém acredita que estas organizações dizem a verdade, isto porque dizem coisas diferentes em simultâneo e para diferentes audiências. Mais do que nunca é preciso que as organizações percebam a importância da identidade corporativa e da forma como se comportam e apresentam a um público que está cada vez mais desconfiado em relação ao ethos capitalista. As principais razões para o clima em redor das corporações ter mudado são o escrutínio e ceticismo, a fragmentação interna e o espírito mutável dos tempos (Olins, 2013).

Para combater esta situação, as grandes empresas que contratam, treinam pessoas e comercializam produtos a uma escala global, geralmente, atuam sob uma marca que representa um conceito muito claro e que funciona particularmente bem quando a marca tem uma atitude clara. Ou seja, as empresas acreditam no poder homogeneizador das marcas globais, no entanto “uma única marca global pode ter diferentes valores emocionais em diferentes lugares, razão por que a homogeneidade é também contrariada por um princípio de gestão das marcas igualmente poderoso, que explora a heterogeneidade, a proliferação e a diversidade.” (Olins, 2005, pp. 110, 111).

Segundo Olins (2005) a heterogeneidade será tão influente como a homogeneidade no desenvolvimento de marcas globais no séc. XXI, ou seja, assumir que as marcas conduzem à homogeneidade é uma forma simplista e ingénua de analisar a questão. Isto também acontece porque uma parte substancial da atitude das marcas é a exclusividade, especialização e o conhecimento específico.

Assim, o aumento das grandes marcas, combinado com o comportamento paradoxal dos clientes – em simultâneo desejam ser como todos os outros e ser diferentes, isto é, num mundo cada vez mais global as pessoas valorizam cada vez mais o autêntico, ou o que assumem como autêntico – cria oportunidade para novas marcas, novos produtos e serviços de nicho (Olins, 2013).

Segundo Irene van Nes (2012) uma forma das marcas se adaptarem a estes fatores é através de identidades visuais dinâmicas. Uma identidade visual deve refletir a personalidade da empresa – os seus valores, objetivos, no fundo a sua razão para existir – que por sua vez está em constante evolução e adaptação a um ambiente em permanente mudança, ou seja, segundo a autora as marcas devem comportar-se como organismos vivos. Com a quantidade de recursos tecnológicos disponíveis atualmente, esta é uma possibilidade cada vez mais fácil de explorar (Nes, 2012).

É então possível perceber que para além de competirem entre si, a homogeneidade e heterogeneidade, também se complementam. Enquanto grandes marcas continuam a crescer e tornar-se mais avessas ao risco, novas marcas estão a tornar-se mais inteligentes, mais atrevidas e mais ousadas e por isso continuam a aparecer para aproveitar oportunidades que, de outra forma, seriam perdidas. Assim o *branding* apresenta-se, neste ecossistema, como uma forma entusiasmante de criar competição e aumentar oportunidades. (Olins, 2013)

2.6 **BRANDING – DEFINIÇÃO**

Segundo Wheeler (2009) *branding* é um processo estruturado que tem como objetivo construir consciência e ampliar a lealdade do cliente, ou seja, é, segundo Raposo (2008), o projeto e criação de uma marca que estabelece uma ligação emocional com o seu público que, consequentemente, passa a atribuir-lhe um determinado valor.

Para Olins (2008) *branding* é uma forma de influenciar todas as partes e audiências de uma organização e, portanto, é também um recurso que torna todas as atividades de uma organização coerentes. Acima de tudo deve tornar a estratégia de uma organização visível a todas as suas audiências. Deste ponto de vista é essencial que este processo seja multidisciplinar e por isso uma ferramenta de design, de marketing, de comunicação e de recursos humanos

Segundo Healey (2009) uma das principais limitações do *branding* é não conseguir recuperar um serviço impróprio ou salvar um produto defeituoso, em especial depois de um cliente ter tido uma experiência insatisfatória com ele.

Uma questão também importante de sublinhar é a diferença entre criar uma marca nova - inventar - e trabalhar uma marca já existente reinventar. A criação de uma nova marca é uma grande oportunidade uma vez que não existe historial, ou seja, a percepção que o público tem da marca não está influenciada por nada negativo. Da mesma forma, também não há referências positivas o que representa um grande desafio. Por outro lado, pode haver várias razões para se proceder a um *rebranding*, incluindo uma mudança do espírito dos tempos, aquisições, fusões ou globalização. As atualizações realizadas por um *rebranding* podem ser a nível de marca ou mesmo de organização, sendo que a última é sempre mais complexa. Muitas vezes estas mudanças são necessárias para que as marcas/organizações em questão ocupem o mesmo espaço na mente dos consumidores, no mercado e no mundo em geral, uma vez que estes estão em constante mudança. (Olins, 2013)

Assim pode-se concluir que os processos de *branding* (ou *rebranding*) são sempre empreendedores uma vez que são intencionais e guiados, mesmo que a atribuição de certas características seja ultimamente dependente das interpretações dos consumidores (Erlhoff & Marshall, 2008).

Para melhor entender estes processos de *branding* são, de seguida, apresentadas as abordagens desenvolvidas por Olins (2008), Wheeler (2009) e Oliveira (2015). Foram selecionados os processos de Olins (2008) e Wheeler (2009) por serem autores com trabalho influente na área, e o de Oliveira (2015) por se apoiar no trabalho de vários autores especialistas na área e por isso apresentar uma visão compreensiva do assunto.

2.7 *BRANDING* – PROCESSOS

2.7.1 Wally Olins

Wally Olins é considerado um líder no campo do *branding*. Para além de ter sido um pioneiro na forma como se trabalham as marcas atualmente, tornou a consultoria nesta área uma especialidade a ser considerada com seriedade e, portanto, a sua obra deve ser considerada a base literária para qualquer trabalho desenvolvido nesta área (Childs, 2014).

Olins (2008) apresenta o seu programa de *branding* como um guia e não um manual de instruções, isto porque as necessidades de cada organização/situação são diferentes e, portanto, é natural que haja diferenças na forma de implementação do programa. Independentemente do âmbito e conteúdo a metodologia mantém-se. Antes do programa ser comissionado é importante que a pessoa responsável (*Chairman* ou Diretor Executivo) tenha uma ideia clara do que é esperado atingir a longo prazo. Isto não dispensa um controlo de gestão intermediário apertado. Apesar da necessidade de gestão ser uma parte importante do projeto, Olins realça “A verdade é que, por mais que haja processo envolvido, o melhor trabalho vem do pensamento criativo inspirado.”¹⁴ (Olins, 2008, p. 71).

Segundo o autor os processos de *branding* podem chegar a ter 7 etapas, mas para que seja simples de explicar e perceber apresenta um processo com 4 etapas: Investigação, Análise e Recomendações Estratégicas; Desenvolvimento da Identidade ou Ideia de Marca (*look and feel*¹⁵); Lançamento e Introdução (Comunicação da Visão) e Implementação (Fazer Acontecer).

Etapa 1: Investigação, Análise e Recomendações Estratégicas

¹⁴ Tradução livre a partir da citação original: “*The truth is that, however much process is involved, the best work comes from inspired creative thinking.*” (Olins, 2008, p. 71)

¹⁵ Tradução livre: aparência e experiência

A primeira atividade desta etapa consiste em definir um *briefing* completo e um plano de projeto em detalhe para que se possa envolver as pessoas certas desde o início do projeto e para que estas tenham todas o mesmo entendimento e expectativas. O plano do projeto deve incluir fluxos de trabalho, atividades detalhadas, os *timings*¹⁶ para cada fase e os *milestones*¹⁷ principais.

De seguida deverá haver um programa intensivo de questionários/entrevistas (interiores e exteriores), workshops, várias auditorias (a nível de comunicação, comportamento, design, arquitetura de marca e concorrência) e pesquisa documental de forma a descobrir informações sobre o setor/indústria onde a organização opera, características da própria organização, a natureza e forma de funcionamento das várias marcas da organização e o impacto de forças exteriores à organização.

As conclusões, descobertas e recomendações desta fase, após serem discutidas, devem ser apresentadas de forma clara, lógica, relevante e compreensiva a um grupo diretor menor e depois a um grupo mais amplo. Os problemas mais salientes devem ser particularmente explicados claramente, sucintamente e com bastantes evidências. Esta fase fica concluída quando, após ser apresentada, discutida em detalhe e modificada se necessário, é definida a *core idea* da organização que revela a sua personalidade, visão e enfatiza o seu propósito.

Etapa 2: Desenvolvimento da Identidade ou Ideia de Marca

Nesta fase é tomada ação para promover o novo DNA, o que pode ser feito através de três eixos inter-relacionados: mudança comportamental, arquitetura de marca e nome e *visual style*.

O processo de introduzir mudanças comportamentais pode ser complexo, difícil e prolongado e por vezes é mesmo necessário criar um programa para que a *core idea* chegue a todos internamente. A arquitetura de marca é uma questão que tem de ser bem avaliada e explorada. A introdução de um novo nome também pode ser um processo bastante desafiante e difícil uma vez que está sujeito a preferências individuais e complexas questões de registos legais, assim como a escolha do *visual style*.

Assim que estas questões estejam avaliadas e decididas são trabalhadas as soluções visuais para a marca. Uma vez escolhida a solução a nível do design, deverão ser apresentadas várias aplicações

¹⁶ Tradução livre: prazos

¹⁷ Tradução livre: etapas

que irão funcionar para as diferentes disciplinas dentro da empresa, como por exemplo o cartão de visita, uma capa de brochura, um anúncio de imprensa, a homepage do website, sinalização, exteriores e interiores de edifícios, veículos, uniformes e até a forma como a marca funcionaria em caso de situações de *co-branding*. Assim que os designs sejam aprovados deverão ser desenvolvidos e afinados para que possam ser aplicados numa ampla variedade de materiais, tamanhos e países com diferentes instalações técnicas, por pessoas dentro e fora da empresa com variadas habilidades, conhecimento e interesse.

Etapa 3: Lançamento e Introdução

Nesta etapa é comunicada a visão da empresa para que seja criada e entendida a nova *core idea*. O lançamento desta nova *corporate brand* é uma oportunidade de a administração explicar como a nova identidade visual irá valorizar a empresa, por outras palavras, a nova identidade visual torna-se o veículo para o lançamento do programa.

Deve ser feito um lançamento interno anterior ao lançamento externo para que as pessoas dentro da empresa se possam familiarizar com as mudanças e que, consequentemente, se sintam parte delas. Este momento deve ser o clímax do processo e, portanto, deve ser tratado com a devida importância. É também importante que sejam criados, caso não existam, canais de comunicação internos para que sejam divulgadas políticas corporativas, novidades dentro da empresa, etc. O lançamento externo deve envolver publicidade tradicional assim como plataformas digitais, em alguns casos poderá mesmo fazer sentido também utilizar outras técnicas audiovisuais mais sofisticadas. Esta fase do programa deve ser assistida por consultores em publicidade, relações-públicas e eventos multimédia, ou seja, por especialistas nas áreas necessárias.

Etapa 4: Implementação

Uma vez que a marca esteja criada e definida, é necessário que sejam criadas as ferramentas para que seja claramente entendida e consistentemente implementada no futuro através de *guidelines*. Estas diretrizes têm de ser simples e robustas para que possam ser utilizadas por qualquer pessoa internamente assim como externamente. Uma das formas de as implementar é através de uma *brand center* (ou intranet) - uma ferramenta online que capture tudo sobre a marca e que assista utilizadores da marca (interna e externamente). Outra forma de o fazer é através de um *brand book* que crie uma forma inspiradora, imaginativa, clara e prática de contar a história da marca.

A gestão corporativa de uma marca deve ser onnipresente, penetrar todas as partes da organização e eficaz tanto escrita como no espírito. Para que funcione é necessário que tenha um sistema de suporte formal e informal. O sistema formal de gestão de marca garante que todas as unidades operacionais da organização, assim como parceiros e fornecedores, seguem e cumprem as *guidelines* da marca. Para isso é necessário que a pessoa responsável (*Head of Brand, Head of Design, Head of Communications* ou até *Creative Director*) tenha capacidade de gestão. É também importante que quem ocupe esta posição respeite e defenda a *core idea* da marca e saiba vivê-la, para que o resto da organização também o faça, pois para que um programa de *branding* seja bem-sucedido toda a empresa tem de acreditar nele e respeitá-lo. Esse espírito – o sistema informal - é fundamental para um *branding* eficaz.

Apesar do programa de *branding* tentar criar uma linguagem uniforme ao longo de toda a marca é importante não esquecer que, assim como outras ferramentas de gestão, estes programas têm de ser utilizados com flexibilidade e as organizações têm de estar dispostas a oferecer variedade sem perderem consistência.

2.7.2 Alina Wheeler

Segundo Alina Wheeler (2009) o processo de *branding* é uma combinação de investigação, pensamento estratégico, design de excelência e capacidade de gestão de projeto.

Uma componente importante deste processo é a capacidade de tomada de decisão. Segundo especialistas em ciências sociais decisões tomadas por grandes grupos de pessoas têm tendência a ser mais conservadoras que decisões tomadas por grupos pequenos. Por outro lado, especialistas em desenvolvimento organizacional acreditam que decisões tomadas por consenso têm potencial para alcançar melhor qualidade. Para Wheeler é a conciliação destas duas capacidades que determina um bom representante de marca ou CEO, uma pessoa receptiva a opiniões e ideias de um grande grupo de pessoas, mas que não cede à pressão do grupo.

O processo está dividido em 5 fases e, independentemente da natureza do cliente ou da complexidade do envolvimento, é sempre o mesmo, o que varia é a profundidade com que cada fase é conduzida, o tempo e a quantidade de recursos que são dedicados ao projeto e consecutivamente o tamanho das equipas. O processo divide-se da seguinte forma: Condução de

Pesquisa, Esclarecimento de Estratégia, Design de Identidade, Criação de Pontos de Contacto e Gestão de Ativos.

Fase 1: Condução de Pesquisa

O objetivo desta fase é ter uma compreensão clara da organização com a qual se vai trabalhar, a sua missão, visão, mercado alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e desafios para o futuro.

Wheeler (2009) expõe algumas estratégias que se podem aplicar nesta fase. Uma forma de adquirir esta compressão do universo onde se irá desenvolver trabalho é a partir de pesquisa de mercado, quer seja primária (recolha de informação específica para as necessidades definidas) ou secundária (interpretação e aplicação de informação já existente), pesquisa qualitativa, quantitativa ou de inteligência competitiva. Caso se esteja a desenvolver produtos, novos ou já existentes, é importante realizar testes de usabilidade. Esta abordagem tem como principal benefício o facto de a experiência do utilizador ser colocada em foco durante o processo desenvolvimento do produto. Outra estratégia apresentada pela autora é a realização de auditorias, a nível de marketing, da concorrência e até da linguagem.

Esta fase deve ser finalizada com uma exposição das conclusões obtidas na pesquisa e auditorias, para que se possa abrir possibilidades para um sistema de identidade de marca mais estratégico e focado.

Fase 2: Esclarecimento de Estratégia

Após a análise da informação recolhida na fase anterior, esta fase é principalmente importante para documentar os princípios fundamentais da marca - um *briefing* da marca. Isto permite que haja entendimento claro da marca entre os *decisions makes* e os responsáveis pelo processo criativo. O *briefing* da marca deve incluir componentes como a visão, a missão, a essência, os atributos, a proposta de valor, os princípios orientadores, o público-alvo, os principais mercados, os principais concorrentes, a vantagem competitiva, os *stakeholders* e a força motriz. Após finalizado o *briefing* da marca deve ser realizado um *briefing* criativo que funcionará como mapa para a equipa criativa.

Ambos os *briefings* devem ser sucintos e estratégicos e o resultado de um processo colaborativo, isto é, o resultado do melhor pensamento e da capacidade de concordar primeiro sobre os atributos

e o posicionamento da marca e, em segundo lugar, sobre o ponto final e os critérios desejados do processo. Nesta fase deve ser também definido o nome da marca.

Fase 3: Design de Identidade

Nesta terceira fase a investigação e análise estão completas e os *briefings* fechados e é então onde começa o processo criativo de design. Este processo pode tomar várias formas uma vez que a criatividade não é linear, as equipas podem utilizar diferentes estratégias e até ter composições variadas. No caso de se estar a trabalhar num redesign é importante também ter em conta os *assets*¹⁸ já existentes.

Nesta fase os designers devem desenvolver a assinatura (símbolo e logótipo) e *motion*, e seleccionar cores, tipografia e som.

A assinatura deve ser principalmente distinta, durável, sustentável e corresponder às necessidades dos meios de comunicação onde irá ser aplicada. É nesta fase inicial de conceptualização que se devem considerar as questões do *motion*, uma vez que as animações da identidade devem suportar o seu significado e não o trivializar.

A cor tem um papel importante uma vez que na sequência de percepção visual as cores são registadas depois da forma e antes do conteúdo. Desta forma esta escolha requer um entendimento claro de como a marca quer ser percebida e se quer diferenciar.

A tipografia é um alicerce central de um programa de identidade eficaz e, portanto, é importante que seja flexível, fácil de usar e que ofereça um vasto conjunto de expressões, sendo que a prioridade deve ser a sua legibilidade.

O som está a tornar-se a próxima fronteira para a identidade de marca e por isso deve ser considerado no desenvolvimento de uma identidade de marca.

Uma vez que estes componentes estejam definidos é importante que sejam realizados testes num grupo de aplicações reais, de forma a confirmar a viabilidade dos conceitos dentro do sistema. Estas aplicações podem incluir um cartão de visita, uma *home page*, um anúncio, uma capa de folheto, um papel de carta ou até um *baseball cap*. No caso de serem projetos maiores deve ser

¹⁸ Tradução livre: elementos

garantida a eficácia das extensões da marca e a capacidade de a identidade funcionar em todas as linhas de negócios e mercados onde for aplicável.

Esta fase deve ser concluída com uma apresentação.

Fase 4: Criação de Pontos de Contacto

Nesta fase são refinados e finalizados os elementos apresentados na fase anterior - famílias tipográficas, paletas de cores e elementos visuais secundários - e desenvolvidas o resto das aplicações necessárias para comunicar a marca. A prioridade desta fase é, portanto, refinar e finalizar elementos da identidade e criar assinaturas.

Wheeler (2009) apresenta alguns instrumentos que podem ser utilizados pela marca para que esta seja comunicada eficazmente e de forma a tirar proveito de todas as oportunidades de interação com o público. Alguns mais tradicionais como o papel de carta, cartão de visita e brochuras podem parecer por vezes datados, mas continuam a ser uma oportunidade de reforçar a presença e identidade visual da marca e até comunicar informações importantes. O próprio design de produto deve ser analisado para que corresponda às necessidades, comportamento e desejos do cliente. Consequentemente o *packaging* é uma oportunidade única de apresentação do produto. A presença online também é bastante importante e uma forma de a garantir é através de website e favicons. Outras oportunidades de estimular o reconhecimento imediato da marca e atrair clientes é através dos próprios espaços/ambientes associados à marca, uniformes dos trabalhadores, sinalização, *merchandise* e veículos. A publicidade também é outra oportunidade que deve ser aproveitada uma vez que possibilita novas formas de criar relações entre consumidor e produto.

Todos estes componentes da identidade visual ajudam a criar uma identidade de marca distinta e diferenciada dos seus concorrentes logo é importante proteger legalmente esse ativo valioso e crítico e, portanto, é também nesta fase que se trata dos processos de *trademark*.

Fase 5: Gestão de Ativos

A quinta e última fase requer compromisso a longo prazo e capacidade de liderança. É a partir desta fase que começa o verdadeiro investimento de ambos tempo e dinheiro, quer seja numa mudança de identidade de marca ou num lançamento de uma nova identidade.

Um dos melhores investimentos que se pode fazer nesta fase é envolver os trabalhadores com a cultura da marca, uma vez que estes influenciam diretamente o sucesso da mesma - os seus valores, a sua história, os seus símbolos e heróis. Tradicionalmente o CEO e o departamento de marketing são os representantes mais visíveis de uma marca, no entanto várias empresas estão a começar a arranjar novas formas de partilhar a essência das suas marcas, através de, por exemplo, *road shows*, ferramentas e guias de *branding online* e eventos especiais.

Por norma os programas de identidade de marca são desenvolvidos por equipas externas à empresa, no entanto é importante que a equipa de design interna da própria empresa também esteja envolvida neste processo uma vez que tem *insight* único. Esta equipa de design interna fica responsável pela gestão da marca no dia a dia, o que não dispensa que uma equipa externa faça revisões periódicas do trabalho desenvolvido e participe em auditorias de marca anuais para garantir que a expressão da marca permanece atualizada e relevante para o cliente.

Todo o trabalho desenvolvido ao longo deste processo deve ser reunido num manual de normas gráficas assim como a identidade da marca e visão da empresa devem estar disponíveis a todos os parceiros internos e externos responsáveis por comunicar a marca.

2.7.3 Fernando Oliveira

Fernando Oliveira (2015) apresenta um modelo linear representativo do processo de conceção de um sistema de identidade visual, com um princípio, um objetivo e um *terminus*, em que os componentes estão dispostos sobre um eixo central. Este modelo toma o formato de um mecanismo dinâmico onde as diferentes partes ativam-se a partir das interseções geradas entre as mesmas (Figura 5).

O modelo divide-se em três conjuntos essenciais na composição do discurso visual de uma marca: a indicação estratégica da marca, a linguagem visual da marca e a explicação da linguagem da marca. Todo o processo acontece dentro do ambiente de gestação do discurso visual da marca o que “reforça a ideia de que o processo pode não ser totalmente linear, pois permite o retorno e avanço em qualquer uma das suas partes” (Oliveira, 2015, p. 355).

A indicação de estratégia da marca envolve vários tipos de âmbitos e profissionais da área do *branding* e daí resulta a personalidade, ou DNA, da marca, que é o ponto de contacto entra a fase

estratégica e o sistema visual da marca. Por sua vez a orientação criativa é responsável pela transição da personalidade da marca para o sistema visual. Apesar desta componente, na teoria, não fazer parte da linguagem visual está relacionada com procedimentos de criação e, portanto, é necessária nesta fase. Em concordância com Olins (1995) e Wheeler (2009), Oliveira (2015) estabelece que a linguagem visual é composta pelos elementos básicos – nome (s), símbolo, tipografia (s) e cor (es), completando esta lista com o quinto elemento, como propõe Mollerup (1998), e de onde é gerado o elemento que sintetiza a ideia central e que o autor reconhece como marca gráfica, utilizando a nomenclatura apresentada por Raposo (2008) – os elementos complementares – imagética, forma (s), movimento e som, como é sugerido por Lupton (2004) e Wheeler (2009) – e os elementos aplicados/aplicações. Da linguagem visual resulta o livro de marca, isto é, o documento que combina o tom e o registo visual da marca – a explicação da linguagem da marca.

Oliveira (2015) propõe também um modelo para análise que se distingue do de construção por ser um mecanismo de avaliação e diagnóstico de marcas já existentes (Figura 6). Por ser um modelo de análise e diagnóstico não é necessária orientação criativa e, portanto, a personalidade da marca é incorporada na linguagem visual. Desta forma é possível abordar os elementos de linguagem visual estabelecendo uma relação com o DNA da marca. O modelo de avaliação também permite entender a situação a ser trabalhada caso seja necessária intervenção.

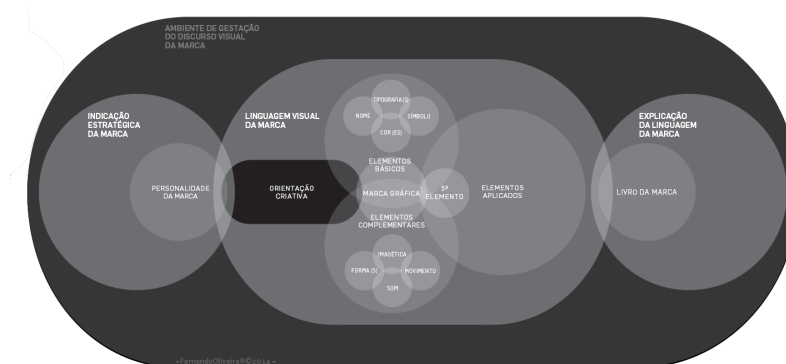


Figura 5 - Modelo Linear Final para a Representação do Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual – Versão sintetizada (Oliveira, 2015, p. 364)

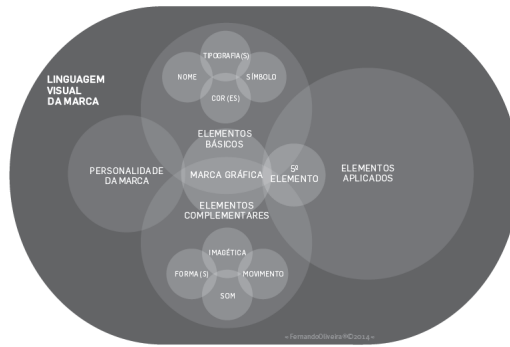


Figura 6 - Modelo Linear Final para a Representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para análise/diagnóstico) – Versão sintetizada (Oliveira, 2015, p. 367)

2.8 SISTEMAS DE LINGUAGEM DE MARCA

2.8.1 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

Os elementos estratégicos são “o ponto de partida do Sistema Visual, preparando o terreno para a materialização da componente visual” (Oliveira, 2015, p.365).

Segundo Oliveira (2015) os elementos estratégicos de uma marca incluem a sua missão, visão, valores, posicionamento e ideia central, isto é, a sua essência que se traduz na personalidade, ou DNA, da marca.

2.8.1.1 Missão

De acordo com Jones (2010) a missão é caracterizada por um número limitado de conceitos e objetivos concretos que podem ser apresentados a *stakeholders*. Estes argumentos são racionais do ponto de vista empresarial e são orientados para a ação. Assim, de acordo com o autor, a missão está relacionada com o negócio em que a organização está envolvida e serve como base para a concretização da visão.

2.8.1.2 Visão

A visão é essencialmente inspiracional e emocional e é frequentemente expressa num sentido de *storytelling* (van Riel, 2000, citado por Jones, 2010). De acordo com Jones (2010) e Wheeler (2009) a visão confere direção e propósito a uma organização e por isso, tal como a missão, é orientada para o futuro. Segundo Dusenberry (2005, citado por Healey, 2009), este elemento é a percepção da verdade fundamental de uma marca e, portanto, é uma ferramenta que distingue a marca dos seus concorrentes e, acrescenta Healey (2009), deve ser simples, centrada e fidedigna.

2.8.1.3 Valores

Os valores de uma marca são alinhados e fundamentados na visão da mesma (Jones, 2010). De acordo com Neumeier (2013) e Raposo (2008) os valores são um conjunto de princípios, convicções e características imateriais inerentes à organização e que definem o seu comportamento - a sua ética e ideologia central.

2.8.1.4 Persona

Este conceito foi inicialmente introduzido no contexto do design por Alan Cooper (Howells & Negreiros, 2012). Uma persona é uma personagem imaginária que representa um potencial utilizador do serviço ou produto em questão (Neumeier, 2013). A esta personagem podem ser dadas características como idade, género, classe social, etnia, entre outros, no entanto, neste contexto é mais importante focar em questões como necessidades, estilos de vida, capacidade de utilização de certos produtos ou serviços, entre outros – características que ajudem a visualizar o contexto de utilização (Howells & Negreiros, 2012).

2.8.1.5 Posicionamento

Segundo Neumeier (2013, p. 114) posicionamento é “o processo de diferenciar um produto, serviço ou empresa na mente de um cliente para obter uma vantagem competitiva.”¹⁹. Este conceito foi desenvolvido por Al Ries²⁰ e Jack Trout²¹ em 1981 e continua a ser fundamental em áreas como marketing, *branding* e publicidade. Para os autores todas as organizações devem considerar os seus pontos fortes e fracos e o cenário competitivo em que se inserem para definirem a sua posição na mente dos clientes. Consequentemente também devem considerar mudanças demográficas, tecnológicas e de mercado como novas oportunidades de atrair público (Wheeler, 2009).

2.8.1.6 Essência

A essência de uma marca é o conjunto das características que a definem estrategicamente, ou seja, é o que a empresa faz concretamente. É o que resulta de um entendimento claro do seu posicionamento e que se traduz em mensagens chave e consequentemente num conceito chave - numa *big idea* – que deve ser expresso numa frase, isto é, deve ser simples, transportável e conter alguma ambiguidade para que possa evoluir com a marca. Esta *big idea* é essencial para a identidade da marca pois serve como um mapa que guia a estratégia, comportamento, ações e comunicações da mesma e deve ter em conta componentes como os seus atributos, visão, missão,

¹⁹ Tradução livre a partir da citação original: “The process of differentiating a product, service, or company in a customer’s mind to obtain a competitive advantage.” (Neumeier, 2013, p.114)

²⁰ Al Reis (1926-2022) foi um consultor de marketing norte americano e um dos mais conhecidos do mundo. Juntamente com a sua filha fundou a empresa Reis & Reis, que trabalha com várias empresas da *Fortune 500*. Para além de ter sido nomeado um dos 10 melhores gurus empresariais, vários dos seus livros foram bestsellers do *Wall Street Journal* e da *BusinessWeek* (Almedina, s.d.).

²¹ John Francis “Jack” Trout (1935-2017) foi um executivo de publicidade norte americano e o proprietário da empresa de consultadoria Trout & Partners. É considerado responsável por algumas das ideias mais inovadoras em marketing dos últimos 20 anos (Almedina, s.d.).

produtos e serviços chave, o mercado alvo, a proposta de valor, os *stakeholders* chave, a vantagem competitiva e os principais concorrentes (Wheeler, 2009).

2.8.2 ELEMENTOS DE IDENTIDADE VISUAL

Segundo Olins (2008) o nome, o símbolo, a tipografia e a cor são os elementos básicos de um sistema de identidade visual. Mollerup (1998) confirma a lista apresentada por Olins, no entanto, acrescenta um outro componente: o quinto elemento. Os elementos complementares de um sistema de identidade visual, segundo Oliveira (2015), são a imagética, a forma, o movimento e o som. Estes elementos completam, afirmam e apoiam a identidade visual. O som, apesar de não fazer parte do sistema visual, afirma Olins (2008), faz a ponte entre os planos visual e sensorial. Por esta razão, no contexto deste trabalho, o som é apresentado em conjunto com os outros elementos sensoriais.

2.8.2.1 Nome

Segundo Wheeler (2009), um nome, quando bem escolhido não só a nível visual, mas também a nível do ritmo sonoro, é um *asset* importante para uma marca e uma oportunidade de acrescentar valor à mesma. Um nome bem escolhido deve comunicar e apoiar a essência da marca, ser fácil de identificar e lembrar, intemporal e ter em conta a possibilidade de extensão de marca.

Wheeler (2009) divide os tipos de nomes em sete categorias: nome fundador, nome descritivo, nome inventado, nome metáfora, nome acrónimo, nome palavras mágicas e nome combinações de tipos. Por sua vez Mollerup (1998) divide os nomes em cinco categorias: nome próprio, nome descritivo, nome metafórico, nome inventado e nome artificial. O nome inspirado no fundador (Wheeler, 2009), a que Mollerup (1998) chama de nome próprio, é utilizado como um sinal de orgulho e simultaneamente responsabilidade e frequentemente facilita o processo de *trademark*, a grande desvantagem é que irá sempre estar associado a uma pessoa. O nome descritivo (Wheeler, 2009; Mollerup, 1998), tal como a terminologia informa, descreve a natureza da empresa ou produto e, portanto, comunica de forma mais direta a essência da mesma, por outro lado pode ser mais limitado caso o negócio cresça e se diversifique. O desafio dos nomes inventados (Wheeler, 2009; Mollerup, 1998) – por não haver à priori relação natural entre a designação e o produto/serviço – é a empresa ter de investir na educação do público para que a natureza do

negócio seja clara. Os nomes baseados em metáforas (Wheeler, 2009; Mollerup, 1998) utilizam coisas, locais, pessoas, processos, mitologia ou palavras estrangeiras para aludir a qualidades da empresa uma vez que é uma oportunidade mais orgânica de envolver o consumidor numa narrativa. Nos nomes palavras mágicas (Wheeler, 2009), ou nomes artificiais (Mollerup, 1998), é alterada a ortografia da palavra para criar um nome único, mais distinto e consequentemente mais fácil de patentear. Os nomes acrónimos (Wheeler, 2009) são os mais difíceis de decorar e o nível de facilidade de o fazer está relacionada com o nível de sucesso da empresa, isto faz como que nestes casos seja necessário um maior investimento em publicidade. O último tipo de nome enumerado por Wheeler (2009) acontece quando são feitas combinações das tipologias acima referidos.

A escolha de um nome não acontece apenas quando é criada uma marca, também ocorre em situações de *rebranding*. Segundo Olins (2008) a mudança de nome é das manobras mais controversas no contexto de *branding*, não só pela sua natureza complexa, mas também pelo facto de o novo nome, quando anunciado, poder ser alvo de ridicularização. Várias situações podem levar a uma mudança de nome, como por exemplo quando um nome está associado a uma má reputação, quando não é uma representação apropriada da marca ou quando há uma fusão de empresas e é necessário começar de novo.

2.8.2.2 Símbolo

De acordo com Erlhoff & Marshall (2008, p. 386) “um símbolo é um objeto, design, propriedade, texto ou outro marcador que representa algo diferente de si mesmo, muitas vezes uma ideia abstrata ou um conjunto de relações”²². Para que um símbolo tenha valor precisa de ter um significado partilhado resultado de interação social (Hurwitz, 1993, citado por Raposo, 2008).

No contexto de *branding*, afirma Oliveira (2015), um símbolo deve ser uma representação sintetizada e original de uma ideia. Num sistema visual, este elemento é bastante poderoso e valioso uma vez que os símbolos são estímulos visuais muito mais rápidos que palavras na formação de ideias na mente das pessoas e podem despertar as mais profundas e complexas emoções (Olins, 2008).

²² Tradução livre a partir da citação original: “A symbol is an object, design, property, text, or other marker representing something other than itself, often an abstract idea or set of relationships” (Erlhoff & Marshall, 2008, p. 386)

Wheeler (2009) faz uma divisão dos tipos de símbolos utilizados por marcas em três categorias: símbolos tipográficos, símbolos pictóricos e símbolos abstratos. Os símbolos tipográficos podem ser constituídos por uma ou mais palavras ou apenas uma letra. Os símbolos pictóricos utilizam imagens literais e reconhecíveis que aludem ao nome ou missão da marca. Por último, os símbolos abstratos utilizam elementos visuais sem uma representação direta ao nome da marca, mas que transmitem uma ideia ou atributo da mesma, possibilitando assim alguma ambiguidade estratégica.

2.8.2.3 Tipografia

Segundo Neumeier (2013) tipografia é utilizada para comunicar mensagens, histórias ou ideias em formato print ou em ecrãs. Oliveira (2015, p. 365) reforça afirmando que “a tipografia (s) é importante na passagem da mensagem escrita e, também, mantém associações à personalidade da marca.”. Wheeler (2009) acrescenta que este elemento é essencial para um sistema de identidade visual coerente uma vez que é um dos seus elementos fundamentais, pois para além de demonstrar a personalidade da marca é também responsável por uma grande percentagem da legibilidade da comunicação.

Com a evolução das tecnologias tipográficas houve uma necessidade de classificar a tipografia no geral. No séc. XIX foi criado o sistema que classifica os tipos de letra segundo a sua herança ao longo da história da arte nas seguintes categorias: *Humanist* ou *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Egyptian* ou *Slab Serif*, *Humanist Sans Serif*, *Transitional Sans Serif* e *Geometric Sans Serif* (Lupton, 2004).



Figura 7 - Classificação de tipos de letras segundo herança histórica (Lupton, 2004, p. 42)

Na viragem do séc. XX, foi necessário formalizar e organizar a tipografia segundo as suas famílias tipográficas, das quais se destaca as principais variações: *roman*, *italic*, *small caps*, *bold* e *semibold*. A forma *roman*, também nomeada como “simples” ou “regular”, é considerada a variante principal da família tipográfica, a forma base de onde deriva o resto da família. A forma *italic* é inspirada na escrita cursiva e apesar de poder parecer uma versão inclinada da forma *roman* é uma variante distinta. A variante *small caps* é formada por letras maiúsculas que têm uma altura parecida com as minúsculas para que possa ser integrada numa linha com letras minúsculas e não sobressair de forma estranha. No mesmo século foram adicionadas as variantes *bold* e *semibold* devido à necessidade de distinguir elementos dentro de uma hierarquia. No caso de famílias tipográficas *sans serif* é frequente haver várias variantes com diferentes pesos – *thin*, *light*, *black*, *compressed* e *condensed*. Para além destas variações, as famílias tipográficas completas apresentam dois conjuntos de números: *lining*²³ e *non-lining*²⁴. Os números *lining* ocupam todos o mesmo espaço horizontalmente de forma a ficarem alinhados quando são utilizados, por exemplo, em colunas tabuladas. Os números *non-lining*, também chamados de numerais “*text*” ou “*old style*”, têm variações nos tamanhos ascendentes e descendentes para que se integrem melhor com letras minúsculas. As famílias tipográficas tradicionais são por norma mais reduzidas, no entanto, na década de 1900 foram criadas famílias mais completas que incluem variantes *serif* e *sans serif* e características tradicionalmente reservadas para variantes *serif* – *small caps* e números *non-lining* – na variante *sans serif* (Lupton, 2004).

Por vezes uma família tipográfica não responde a todas as necessidades da identidade visual de uma marca e, portanto, é frequente utilizar-se mais de uma família tipográfica para o fazer. Desta forma Oliveira (2015) divide este elemento em tipografia institucional/oficial, utilizada na marca gráfica, e tipografia auxiliar, utilizada na restante comunicação da identidade visual.

2.8.2.4 Cor

Como foi mencionado anteriormente cor é a segunda informação visual que se percebe e, portanto, é um elemento importante de um sistema de identidade visual. Este elemento, quando bem aplicado, é utilizado para evocar emoção e como uma forma da marca expressar a sua

²³ Tradução livre alinhados

²⁴ Tradução livre: não alinhados

personalidade, resultando em reconhecimento e diferenciação em relação à sua concorrência (Wheeler, 2009).

Quando se trabalha este elemento é necessário ter em consideração, não só questões práticas (como por exemplo legibilidade e conversão entre sistemas de cores), mas também questões psicológicas e culturais, isto porque, apesar dos psicólogos acreditarem que a compreensão fundamental da cor é universal, a mesma cor pode ter diferentes conotações em diferentes culturas e consequentemente afetar a reação individual de cada um (Healey, 2009).

Segundo Wheeler (2009), num sistema de identidade visual, a cor principal é tradicionalmente utilizada no símbolo e a cor secundária nos outros elementos da assinatura visual. De acordo com Oliveira (2015), as marcas contemporâneas exigem paletas de cor diversificadas e, portanto, para além da cor ou cores da marca (a que Wheeler (2009) nomeia de principal e secundária) é também necessário definir cores auxiliares.

2.8.2.5 Quinto Elemento

O quinto elemento não existe necessariamente em todas as identidades visuais e, segundo Mollerup (1998), este elemento permite a identificação imediata da marca de forma mais adequada que os outros quatro elementos básicos. O quinto elemento, afirma Oliveira (2015), não tem necessariamente uma associação direta com aspetos do sistema visual de uma marca e pode ser simplesmente um pormenor do universo da marca - um produto, um objeto ou algum aspeto arquitetónico da marca.

2.8.2.6 Marca Gráfica

Segundo Raposo (2008) “a marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo” (p. 16). Este elemento está presente em quase todos os contactos que uma organização estabelece com o público (Raposo, 2008) e por isso é importante que seja uma representação visual adequada da personalidade da marca (Oliveira, 2015).

Wheeler (2009) nomeia a combinação de um símbolo com tipografia de “assinatura visual”. Este termo pode levantar alguma confusão uma vez que o conceito “assinatura” pode ser referente a *slogan*, *claim* ou *tagline* (Oliveira, 2015) e, portanto, no contexto do trabalho aqui desenvolvido será utilizada a nomenclatura apresentada por Raposo (2008).

2.8.2.7 Imagética

Este elemento compreende os componentes bidimensionais não tipográficos associadas a uma marca - todo o universo de fotografias, ilustrações e iconografia (Wheeler, 2009).

Joly (2007) afirma que “as imagens não são as coisas que elas representam, mas que se servem delas para falar de outra coisa” (p. 97), desta forma, a imagem publicitária - por ser essencialmente comunicativa e destinada a leitura pública - é um meio privilegiado de transmissão intencional de mensagens e, portanto, uma ferramenta valiosa neste contexto, é um investimento. No entanto não há uma receita milagrosa para garantir o seu sucesso uma vez que, ao recorrer a diversas figuras retóricas, a sua análise depende, ultimamente, do “saber cultural e sociocultural do espectador, a quem é exigido grande trabalho de associações mentais.” (Joly, 2007, p. 132).

Segundo Oliveira (2015, p. 365) “a imagética complementa o sistema e atribui-lhe diversidade visual.”.

2.8.2.8 Movimento

Movimento é um elemento do sistema de identidade visual que deve suportar a essência da marca e a sua expressão deve ser apropriada para o posicionamento da mesma. Quando são tomadas decisões em relação a movimento gráfico é importante garantir que o resultado transmite a personalidade da marca e que não a trivializa, por outras palavras, é um elemento que deve ser considerado na fase de conceptualização e que, ao ser trabalhado corretamente, é uma forma de criar diferença competitiva (Wheeler, 2009).

2.8.2.9 Forma

A forma refere-se ao universo tridimensional, o que “envolve as formas da marca, possíveis objetos, a arquitetura e os ambientes.” (Oliveira, 2015, p. 365). Um exemplo de como este elemento pode ser uma mais-valia para uma marca é a maneira como a Absolut faz uso da forma da garrafa ao longo da sua comunicação.

Os ambientes (exterior e interior) são também uma oportunidade de a marca estimular e estender o seu reconhecimento, atrair consumidores e aumentar vendas. Ao desenvolver estes elementos deve-se ter como foco a experiência do consumidor e garantir que se alinham com o posicionamento da marca (Wheeler, 2009).

Quando se trata de produtos o *packaging* é um elemento importante a ter em consideração, uma vez que se enquadra no meio de marketing mais competitivo – as prateleiras das lojas – e, portanto, pode representar uma vantagem competitiva valiosa (Wheeler, 2009).

O modo como os trabalhadores se apresentam é outra forma de comunicar com o consumidor. Desta maneira os uniformes devem estar alinhados com a personalidade da marca e o seu posicionamento pois irão influenciar a forma como esta é percebida (Wheeler, 2009).

2.8.3 ELEMENTOS SENSORIAIS

Como foi referido anteriormente o processo de decisão de compra depende bastante da ligação emocional que o consumidor tem com a marca. Uma forma impactante de o fazer é através dos sentidos, como Pedro Pires (citado por Raposo, 2008, p.85) afirmou “É necessário uma abordagem multissensorial para envolver o consumidor em toda a sua dimensão”. É possível que esta seja a razão para as marcas estarem cada vez mais a ocupar as diferentes dimensões sensoriais para além da visão - som, olfato, paladar e tato (Raposo, 2008).

2.8.3.1 Som

Como foi mencionado previamente o som está a tornar-se cada vez mais importante no espaço da identidade de marca (Wheeler, 2009), não só pelos sons nos espaços comerciais como também através de publicidade nos websites, rádio, TV, os próprios barulhos que os produtos fazem e até através de “logos sonoros” (Healey, 2009). Uma vantagem específica da música é o facto de conseguir transcender cultura e língua (Kim Barnett. citada por Wheeler, 2009).

2.8.3.2 Olfato

O olfato é o sentido mais difícil de racionalizar, no entanto é, simultaneamente, o que mais facilmente desperta sentimentos e guarda memórias e por isso é uma mais-valia na criação de ligações emocionais e consequentemente na fidelização de clientes (Margarida Henriques, 2000, citada por Raposo, 2008). Os países que mais utilizam a estratégia dos aromas da marca corporativa e nos pontos de venda são sobretudo o Japão, os Estados Unidos da América e a Alemanha (Raposo, 2008).

2.8.3.3 Paladar

O paladar é particularmente importante para produtores de alimentos e bebidas (Healey, 2009). A gastronomia é influenciada pela cultura e, portanto, é individual, o que significa que não há uma preferência universal (Hülten, 2017). Segundo Nezami et al. (2012) é o sentido mais difícil de trabalhar.

O paladar pode ser significativamente influenciado pela visão, particularmente através da cor, e há evidências de que uma boa experiência de paladar depende também da sua interação com os outros sentidos (Hülten, 2017).

2.8.3.4 Tato

A proximidade física a um objeto tem impacto no comportamento de compra (Lindstrom 2002, citado por Nezami et al., 2012). Segundo Hülten (2017) e Nezami et al. (2012) o tato tem especial importância na experiência de compra, uma vez que quando uma pessoa toca num objeto – experiencia estímulos a nível da forma, do material, da superfície, da textura e do peso - tem a sensação de propriedade, o que consequentemente faz com que os consumidores confiem mais na qualidade do produto e até estejam dispostos a pagar mais (Hülten, 2017).

CAPÍTULO 3 - CONTEXTO DO ESTÁGIO

3.1 ÂMBITO E ESCOLHA

O que motivou a escolha de trabalho final de mestrado entre dissertação, projeto ou relatório de estágio foi a vontade de colocar em prática o conhecimento adquirido ao longo dos ciclos de estudo frequentados pela mestranda – licenciatura em Design e mestrado em Design e Cultura Visual – e de ter uma experiência profissional no contexto real de trabalho antes da finalização do percurso académico.

Após tomada a decisão de realizar um relatório de estágio foi iniciada a procura de uma entidade acolhedora que se alinhasse com os objetivos definidos pela mestranda, ou seja, um espaço que permitisse desenvolver trabalhos na área do design visual, em específico, direcionados para o *branding* e identidade visual.

Desta forma foram enviadas candidaturas espontâneas para agências e estúdios selecionados pela mestranda com o apoio do professor Fernando Oliveira e das quais não se obteve resposta no sentido de dar continuidade ao processo. Em simultâneo, com o apoio do Gabinete de Empregabilidade da faculdade, várias empresas contactaram a mestranda para a realização de entrevistas. Este processo culminou em quatro entrevistas das quais surgiram duas propostas de estágio, do Grupo Visabeira e da Volse Agency. No Grupo Visabeira o estágio seria realizado no departamento de comunicação, a desenvolver peças de comunicação e design tanto nas áreas offline como online e totalmente presencial. Na Volse Agency o trabalho desenvolvido no estágio seria direcionado para a área de *branding* e completamente remoto. Apesar da área de *branding* ser o que a mestrada procurava, fatores como o trabalho remoto e consequentemente a possibilidade de a dinâmica de trabalho ser pouco colaborativa tornaram a proposta do Grupo Visabeira mais adequada para a realização do estágio.

3.2 ENTIDADE ACOLHEDORA

A entidade acolhedora do estágio curricular realizado pela mestranda Raque Rosinha com o intuito de desenvolver um Relatório de Estágio como trabalho final de mestrado de forma a adquirir o grau de Mestre dentro da prática do Mestrado de Design e Cultura Visual foi o Grupo Visabeira.

3.3 LOCAL E EQUIPA DE TRABALHO

A equipa a integrar no contexto do estágio foi o Departamento de Comunicação, no núcleo de Lisboa do Grupo Visabeira com escritórios na Avenida Almirante Gago Coutinho. Este departamento subdivide-se na equipa de Marketing e na equipa de Design, sendo que a mestranda integrou a segunda devido à natureza do estágio a realizar.

A equipa de Design era constituída por oito pessoas – cinco designers, uma designer e videógrafa, uma videógrafa e uma pessoa dedicada a questões de produção – e a equipa de Marketing por dez pessoas – nove marketers e uma comercial (Tabela 1).

DESIGN		MARKETING	
NOME	POSIÇÃO	NOME	POSIÇÃO
Gonçalo	Head of Design	Narciso	Head of Marketing
André	Designer	Lorena	Marketer
Pedro Gabriel	Designer	Pedro	Marketer
Margarida	Designer e Videógrafa	Pedro	Marketer
Marta	Videógrafa	Teresa	Marketer
Paula	Produção	Alexandra	Marketer (Estágio)
Beatriz	Designer (Estágio)	Diogo	Marketer (Estágio)
Raquel	Designer (Estágio)	Inês	Marketer (Estágio)
		Marta	Marketer (Estágio)
		Sónia	Comercial

Tabela 1 - Estrutura do departamento de Comunicação do Grupo Visabeira (2024)

3.4 DURAÇÃO E FUNÇÕES DESEMPENHADAS

O estágio curricular realizou-se no 3º semestre do Mestrado em Design e Cultura Visual e teve a duração de quatro meses, com início a 4 de setembro de 2023 e fim a 31 de dezembro de 2023, somando um total de 600 horas.

As funções desempenhadas pela mestranda durante este período centraram-se na área do design gráfico e consistiram no desenvolvimento de peças de comunicação e design, particularmente em brochuras, anúncios, campanhas integradas, *banners*, *posts* para redes sociais, ilustrações, identidades visuais, menus para restauração e apresentações.

3.5 TUTORIA DO ESTÁGIO

O tutor do estágio foi responsável pela direção e supervisão do trabalho realizado pela estagiária durante o período em que foi desenvolvida a atividade na entidade acolhedora. Desta forma a tutoria foi realizada pelo responsável do departamento de design Gonçalo Guerreiro que, apesar de ter estado ausente do escritório duas semanas do primeiro mês do estágio, teve um acompanhamento próximo dos projetos desenvolvidos e apresentados. É também importante salientar a disponibilidade e ajuda de toda a equipa de design durante todo o período de estágio, principalmente do designer sénior Pedro Gabriel, uma vez que a aluna ficou dedicada a muitos projetos iniciados e desenvolvidos em colaboração com ele.

3.6 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA

A orientação científica do relatório desenvolvido e aqui apresentado foi realizada pelo Professor Doutor Fernando Oliveira, anteriormente responsável pela unidade curricular Design Visual e pelos Workshops do 3º semestre do Mestrado em Design e Cultura Visual.

3.7 OBJETIVOS DO ESTÁGIO

3.7.1 OBJETIVOS GERAIS

O objetivo geral do estágio curricular dentro da prática do Mestrado em Design e Cultura Visual foi adquirir o grau de Mestre através de um relatório de estágio, desenvolvido com especial atenção nas áreas específicas do *branding* e identidade visual.

3.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos do estágio curricular consistiam em:

- Entender diferentes processos criativos, neste caso num contexto de departamento pertencente a uma empresa em contraste com as metodologias de uma agência/estúdio que responde a clientes, visto que os projetos desenvolvidos em contexto académico se assemelham mais com os de uma agência/estúdio dedicado à prática de Design;
- Desenvolver competências pessoais, profissionais e técnicas:
 - A nível de competências pessoais criar hábitos saudáveis de organização, trabalhar a comunicação e apresentação de ideias e conceitos e a colaboração e trabalho de equipa de forma a aprender com profissionais mais experientes e com diferentes valências;
 - A nível de capacidade técnicas específicas da área trabalhar principalmente no desenvolvimento de projetos que explorem as áreas anteriormente referidas, através da elaboração de identidades visuais para novas marcas assim como marcas já existentes, incluindo qualquer suporte necessário para comunicação online ou offline, e a preparação de artes finais;
- Inserção profissional.

3.8 GRUPO VISABEIRA

3.8.1 A EMPRESA

O Grupo Visabeira é uma holding multinacional e multissetorial, com sede em Viseu e com 40 anos de atividade. Começou a sua atividade no setor das Telecomunicações e Construção e ao tornar-se líder no mercado nacional expandiu a sua atividade para outros setores como a Energia, Indústria e Turismo, iniciando paralelamente um processo de internacionalização. Atualmente tem empresas em 18 países - Portugal, França, Reino Unido, Bélgica, Moçambique, Alemanha, Estados Unidos da América, Angola, Itália, República da Irlanda, Espanha, São Tomé e Príncipe, Dinamarca, Brasil, Marrocos, México, Suécia e Índia - e comercializa os seus produtos e serviços para mais de 134 nações.

Os valores do Grupo são Criatividade, Inovação, Competitividade, Dinamismo e Ambição. Estes elementos são definidores da empresa e por isso decisivos para o sucesso e evolução da mesma. A missão do Grupo, “*Performing Dreams*”, está necessariamente associada à sua capacidade de disponibilizar a sua grande diversidade de bens e serviços transdisciplinares aos seus parceiros de forma a criar múltiplas oportunidades de negócio. A visão do Grupo é criar valor e antecipar as necessidades dos seus clientes através de um crescimento sustentado e de uma expansão de negócio focada na otimização de recursos, mantendo um nível de qualidade de serviços superior.

“Todos os dias, um pouco por todo o mundo, somos facilitadores do dia a dia das pessoas, concretizando expectativas e levando mais qualidade às suas vidas.” (Grupo Visabeira, 2024).

Todos estes ideais são alcançáveis adotando uma estratégia que tem como foco o progresso constante, a qualidade e a consistência do trabalho desenvolvido, a otimização de competências e a maximização de sinergias.

“Vocacionados para o crescimento e a melhoria da nossa oferta, vamos cada vez mais ao encontro das necessidades globais dos diversos mercados, através de serviços integrados e de uma visão abrangente.” (Grupo Visabeira, 2024).

O Grupo divide-se em três setores e tem inicialmente uma estrutura monolítica (Olins, 2008; Wheeler, 2009): Visabeira Global, Visabeira Indústria e Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços.

Por sua vez cada setor apresenta uma estrutura pluralista (Olins, 2008; Wheeler, 2009) uma vez que atua sobre várias marcas, muitas vezes sem qualquer referência à marca mãe, o Grupo Visabeira.



Figura 8 - Setores do Grupo Visabeira – Visabeira Global, Visabeira Indústria e Visabeira Turismo | Imobiliária | Serviços (Grupo Visabeira, 2024)

VISABEIRA GLOBAL

Visabeira Global integra empresas na área das telecomunicações, energia, tecnologia e construção.

A atuação da empresa na área das telecomunicações inclui operações de televisão, internet e voz por cabo e fibra ótica e vai desde o projeto à construção, da instalação à manutenção de redes fixas e móveis, incluindo redes de última geração. Nesta área conta com clientes como a Construtel, PDT, Comatel, Gatel, Televisa, TVCABO Angola, TVCABO Moçambique, Viatel, M.J. Quinn Integrated Services, TOFT HANSEN e Escotel.

Na área de energia atua na instalação, construção e manutenção de infraestruturas e equipamentos nos domínios da eletricidade, gás e energias renováveis (incluindo solar, eólica, cogeração e biocombustíveis). Nesta área conta com clientes como IEME, Selfenergy, Hidroáfrica, Construtel Energie, Electrotec, Vista Power e Beiragás

Na área de tecnologia lida com o desenvolvimento de soluções e serviços de elevada complexidade em sistemas de informação e comunicação, mobilidade, gestão de inovação e georreferenciação, entre outros. Nesta área conta com clientes como Real Life Technologies, Visabeira I&D, Viatel e Aeroprotechnik.

Na área da construção domina um vasto leque de competências, incluindo engenharia de projeto, aquisição de sites, construção, operação de radiofrequência, transmissão e manutenção. Nesta área conta com clientes como a Visacasa, Sogitel, Edivisa, Martifer Visabeira, Vibeiras e Visaconstroi.

VISABEIRA INDÚSTRIA

A Visabeira Indústria ocupa-se com empresas nas áreas da Cerâmica & Cristalaria, Cozinhas, Recursos Naturais e EPIs.

Na área da cerâmica (porcelana, faiança, grés), cristal e vidro fabrica e comercializa para os segmentos de *tableware*, de *giftware*, decorativo e de *hotelware*. Nesta área conta com empresas como CERUTIL, Vista Alegre, Bordallo Pinheiro e Ria Stone.

Na área das cozinhas fabrica e comercializa mobiliário multifuncional e personalizável e conta com as empresas MOB e Álamo.

Na área dos biocombustíveis e energia térmica atua na conceção e desenvolvimento de caldeiras e sistemas de recuperação de energia e serviços associados e na produção de combustível orgânico, pellets/ biomassa. Nesta área conta com as empresas Pinewells, Ambitermo, Celmoque e ARMISEPI.

VISABEIRA TURISMO, IMOBILIÁRIA E SERVIÇOS

A Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços trata de empresas nas áreas que dão nome ao segmento do grupo e conta com empresas como Palácio do Gelo Shopping, Montebelo Hotels & Resorts, Visabeira House, Imovisa, Serviços Partilhados, Visauto, Visabeira I&D e Visabeira I&D - Plano de Recuperação e Resiliência. Este setor foca-se na exploração de unidades hoteleiras, de restauração, de complexos de entretenimento, lazer bem-estar e desporto e está responsável pela rede hoteleira em Portugal e Moçambique para lazer e negócios, com hotéis nos segmentos de congressos e reuniões e turístico, com oferta integrada de charme, natureza, desporto, cultura e história.

É neste último setor que se integra o trabalho desenvolvido no intuito do estágio curricular e que é instrumento deste relatório, sendo que grande parte dos projetos desenvolvidos foram para os Montebelo Hotels & Resorts.

3.8.1.1 MONTEBELO HOTELS & RESORTS

A Montebelo Hotels & Resorts é uma cadeia hoteleira internacional que faz parte do Grupo Visabeira. Foi inaugurada em 1994 com o seu primeiro hotel de cinco estrelas em Viseu, o Montebelo Viseu Congress Hotel, e desde então tem aumentado a sua presença nacional e internacionalmente, contando com um total de nove unidades em Portugal e cinco em Moçambique. A marca apresenta uma estrutura monolítica (Olins, 2008; Wheeler, 2009), uma vez que atua sempre sobre o mesmo nome (com a exceção do Parador da Casa da Ínsua) e o mesmo sistema visual.

As várias unidades da marca:

- Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel;
- Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel;
- Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa;
- Montebelo Viseu Congress Hotel;
- Parador Casa da Ínsua;
- Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel;
- Montebelo Lisbon Downtown Apartments;
- Montebelo Palácio dos Melos Viseu Historic Hotel;
- Montebelo Príncipe Perfeito Viseu Garden Hotel;
- Montebelo Indy Maputo Congress Hotel;
- Montebelo Girassol Maputo Hotel;
- Montebelo Milibangalala Bay Resort;
- Montebelo Gorongosa Lodge & Safari;
- Songo Hotel by Montebelo.

CAPÍTULO 4 - PROJETOS DO ESTÁGIO

4.1 METODOLOGIA DE TRABALHO

Como anteriormente foi mencionado a escolha do Grupo Visabeira como entidade de acolhimento do estágio curricular foi motivada pelo objetivo de integrar um departamento de comunicação numa empresa que não se dedica primariamente ao design. Essa decisão visou explorar metodologias de trabalho distintas das experiências previamente adquiridas durante o Mestrado e a Licenciatura em Design.

Semanalmente, o departamento de comunicação, composto pelas equipas de design e marketing, realizava reuniões para fazer um ponto de situação dos projetos em curso assim como expor e organizar novos projetos. Nestas reuniões, os *briefings* eram apresentados pela equipa de marketing e, posteriormente, atribuídos a um ou mais designers da equipa de design. Estas reuniões desempenhavam um papel importante na organização do plano de trabalho da equipa de design e eram uma ferramenta que ajudava a entrega pontual dos trabalhos para a equipa de marketing.

Os *briefings* dos projetos discutidos nas reuniões semanais, assim como os projetos mais simples que surgiam ao longo da semana, eram partilhados através da plataforma *Amigaticket*. A partilha dos materiais necessários para o desenvolvimento do projeto - como por exemplo *copy*, imagens e ficheiros de *InDesign* ou *Illustrator* - assim como os resultados para aprovação e artes finais feitas pelos designers eram realizadas através do mail individual corporativo do Grupo Visabeira.

A organização dos projetos na equipa de design era realizada segundo as marcas e função de cada designer, ou seja, cada designer estava responsável por um conjunto de marcas ou por uma função que exigisse capacidades específicas. Devido à vasta quantidade de trabalho e aos prazos de cada um, por vezes a distribuição dos projetos poderia seguir diferentes requisitos. Em qualquer dos casos a comunicação entre a equipa garantia um fluxo eficiente de trabalho.

Os projetos eram desenvolvidos utilizando os *softwares* de edição da Adobe Systems, sendo que nos projetos iniciados pela aluna houve liberdade de escolha de ferramentas, enquanto nos projetos previamente iniciados - como por exemplo alterações a menus - eram utilizados os programas nos quais o projeto original tinha sido criado.

Ao longo do estágio foram executados essencialmente dois tipos de trabalhos – alterações a suportes já existentes e trabalhos desenvolvidos de raiz. Desta forma foram utilizados diferentes processos para cada um:

- Para trabalhos realizados de raiz o processo variava segundo a natureza do mesmo. Para além disso a informalidade com que muitas vezes eram discutidos os projetos torna difícil apresentar uma estrutura rígida para estes processos. Apesar disso todos eles apresentavam um fluxo de trabalho circular, isto é, eram criadas propostas que sofriam alterações ou correções e, portanto, apresentadas novas propostas melhoradas consecutivamente até ser aprovado o trabalho final.
- Para trabalhos que consistiam em alterações a suportes já existentes, inicialmente realizava-se uma análise abrangente das mudanças necessárias, seguida pela implementação das alterações de layout e elementos textuais, finalizando com as alterações de imagens/ilustrações/ícones. Antes da entrega à equipa de marketing era realizada uma verificação para assegurar a precisão do trabalho.

4.2 CRONOGRAMA DE TRABALHOS

De seguida é apresentado o cronograma de trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio. Aqui é possível perceber a data (semana) em que cada projeto foi atribuído e a organização dos mesmos ao longo do estágio, assim como o tempo dedicado a cada um.

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17
T1	5h																
T2	20h	14h	8h														
T3	3h																
T4	7h																
T5	5h																
T6		15h															
T7		3h															
T8		8h															
T9		2h															
T10			1h														
T11			4h														
T12			3h														
T13			4h														
T14			6h														
T15			2h	2h													
T16			12h	33h	4h												
T17				5h													
T18					6h												
T19					6h		1h										
T20					3h						1h				3h		
T21					4h	4h	2h										
T22					3h	6h	7h	8h	18h		4h	12h	17h	10h	17h	22h	19h
T23					6h	2h											
T24						1h											
T25						9h	2h										
T26						4h							1h				
T27						10h	7h			4h							
T28							4h		3h		2h						
T29							10h			2h			1h				

T30							4h	2h							1h		
T31							3h				2h						
T32								26h	6h								
T33									5h								
T34										2h							
T35										8h	11h	3h			2h		
T36										9h	2h	2h					
T37										10h		5h					
T38										6h	5h	2h		5h	7h		
T39											12h	12h					
T40											1h						
T41												1h					
T42												3h	5h				
T43													1h	5h	4h		
T44														4h			
T45															2h		
T46																2h	2h
T47																9h	
T48																7h	
T49																	3h

Tabela 2 - Cronograma de trabalhos desenvolvidos durante o estágio no Grupo Visabeira (2024)

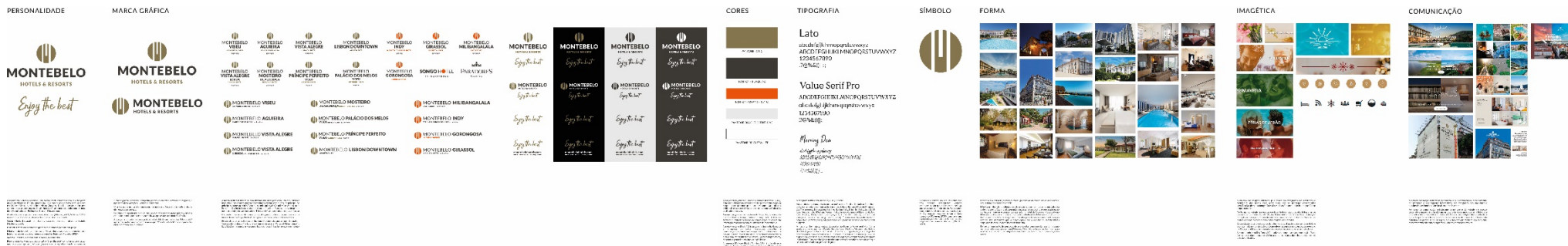
TRABALHOS		SEMANAS	
T1.	RG - Cartas	S1.	setembro 04-09
T2.	MVAIH - Apresentação Hotel	S2.	setembro 11-15
T3.	MHR - Voucher e <i>Doorknob</i>	S3.	setembro 18-22
T4.	MHR - Selos Outono	S4.	setembro 25-29
T5.	MVAIH - Diretórios	S5.	outubro 02-07
T6.	MMAHH- Guia/Regulamento <i>Dog Friendly</i>	S6.	outubro 09-13
T7.	MMAHH - Carta Minibar	S7.	outubro 16-20
T8.	SQT-VIS - Carta Formato TV	S8.	outubro 23-27
T9.	Arquiled - Ícones Cidade	S9.	outubro 30 – novembro 03
T10.	Constructel - Rollup	S10.	novembro 06-10
T11.	MARLS - Carta Bebidas Bar	S11.	novembro 13-17
T12.	MHR / MHR MZ - Vouchers Oferta/Valor	S12.	novembro 20-24
T13.	MVALCH - Monofolhas Experiências	S13.	novembro 27-30
T14.	MMAHH - Dípticos	S14.	dezembro 04-07
T15.	MHR MZ (Girassol Maputo) - Placas Elevador	S15.	dezembro 11-15
T16.	MHR - Contos Infantis	S16.	dezembro 18-22
T17.	SQT - Templates redes sociais	S17.	dezembro 27-29
T18.	MG - Footgolf (Cartão desconto restauração)		
T19.	MHR - Réveillon (redes sociais)		
T20.	Forlife- Desdobrável		
T21.	Álamo AO- Lona Fabrica Álamo Huambo		
T22.	MHR - Montebelo Kids		
T23.	MHR - Anúncio Recrutamento		
T24.	MOB - Bandeira Estacionamento		
T25.	ZA - Menu Ano Novo		
T26.	MALRS - Carta Bar Inverno		
T27.	MALRS - Apresentação Montebelo Eventos		
T28.	MHR MZ - Vinil Publicitário (Peugeot <i>Partner</i>)		
T29.	MHR - Natal Web		
T30.	MHR - Natal Menus		
T31.	ZA - Menu Natal		
T32.	MHR Indy - Sinalética		
T33.	Álamo AO - Lona & PVC		
T34.	MALRS - Regulamento <i>Dog Friendly</i>		
T35.	MMAHH - Menus		
T36.	MMAHH - Diretório		
T37.	MHR - Apresentação Hotéis (<i>Weddings</i>)		
T38.	MVALCH - Apresentação Hotel		
T39.	FORLIFE - Barbeiro		
T40.	ZA - Ano Novo (Bolsa Passas)		
T41.	MHR - Ano Novo (Bolsa Passas)		
T42.	MVALCH - Cavaletes		
T43.	FM - Carta/Flyer A4		
T44.	CA - Carta		
T45.	MVCH - Room Service		
T46.	MHR - Brochura SPA		
T47.	ZA - Post Natal e Ano Novo		
T48.	FM - Post Natal e Ano Novo		
T49.	MHR - Brochura “Sugestões Amanhã”		

Tabela 3 - Legenda do Cronograma de Trabalhos desenvolvidos durante o estágio no Grupo Visabeira (2024)

4.3 ENQUADRAMENTO PRÁTICO

No contexto deste relatório são apresentados os projetos mais relevantes e ilustrativos do trabalho realizado ao longo dos quatro meses de estágio. A seleção dos projetos foi feita tendo em consideração fatores como a autonomia na sua realização, a sua extensão e importância relativamente ao tema a explorar pela mestranda - *branding* – e, portanto, também é feita uma exposição dos mesmos segundo esta perspetiva. Estão também anexados os projetos que, apesar de não se qualificarem para a exposição nesta fase do relatório, são ilustrativos do trabalho desenvolvido pela mestranda durante o estágio.

Desta forma os trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio foram consistentemente produzidos dentro de uma estrutura de marcas pré-existentes e, como foi mencionado anteriormente, a mestranda foi especialmente envolvida em projetos relacionados com os Montebelo Hotels & Resorts. Neste contexto foi fundamental compreender como a marca em questão comunica visualmente e por isso de seguida – Figura 8 – é realizada a análise visual da marca segundo o modelo apresentado por Oliveira (2015), também utilizado no 2º semestre do Mestrado em Design e Cultura Visual, na unidade curricular Design Visual.



25

Figura 9 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts (2024)

25 Imagens recuperadas em
<https://www.eventpointinternational.com/artigos/noticias/montebelo-hotels-resorts-abre-segunda-unidade-em-lisboa-ainda-este-ano>
<https://montebelohotels.com/pt/home>

4.4 PROJETO 1 – APRESENTAÇÕES MONTEBELO HOTELS & RESORTS

4.4.1 Briefing

O objetivo deste projeto era atualizar as várias apresentações dos hotéis Montebelo. Estas apresentações destinam-se a entidades potencialmente interessadas em alugar espaços dos hotéis e, portanto, tinham de expor as várias ofertas dos mesmos. Desta forma foi iniciada a apresentação para a unidade Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, criando uma estrutura sistematizada de forma a ser replicada para os outros hotéis da marca.

Foi fornecida a apresentação já existente (Anexo 2.1) com os conteúdos a incluir na nova versão e as imagens a utilizar na nova versão. Foi também fornecida uma brochura com a oferta completa dos Montebelo Hotels & Resorts (hotelaria e restauração) (anexo 2.2) para fazer um enquadramento da linguagem visual já utilizada pela cadeia hoteleira.

Os requisitos para esta apresentação foram os seguintes:

- Criar uma apresentação não muito longa com o intuito de reter a atenção do espectador até ao fim;
- Utilizar ícones;
- Incluir informação sobre as várias áreas de alojamento, salas de reuniões, restauração, *wellness*, experiências e golf;
- Incluir os contactos do hotel na contracapa.

Para o desenvolvimento deste projeto foram utilizadas as plataformas *Adobe InDesign* e *Adobe Illustrator*.

4.4.2 Desenvolvimento do Projeto

4.4.2.1 Apresentação Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel

Primeiramente foi esquematizada a estrutura da apresentação e definida a ordem dos vários componentes a incluir – mapa, alojamento, salas de reunião, restaurante, casamentos, experiências, *wellness* e golf (Figura 10).

De seguida analisou-se a brochura fornecida (Anexo 2.2). Percebeu-se que apresentava um layout com três colunas aproximadamente do mesmo tamanho. O símbolo dos Montebelo Hotels & Resorts também apresenta uma estrutura tripartida (Figura 9). Estas razões levaram à decisão de utilizar nesta apresentação um layout de três colunas, com margem de 70 px e *gutter* de 30 px (Figura 11). Sentiu-se também a necessidade de diferenciar as secções das ofertas dentro e fora do hotel. Para manter a linguagem visual da marca foi utilizado o cinzento (cor complementar) (Figura 9) como cor de fundo para a secção de ofertas dentro do hotel - alojamento, salas de reunião, restaurações e *wellness* – e um cinzento mais escuro para a secção de ofertas fora do hotel – experiências e golf (Figura 10).



Figura 10 - Esquema da estrutura utilizada na apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2024)



Figura 11 - Layout utilizado na apresentação dos hotéis Montebelo (2024)

Uma vez feito este planeamento realizou-se a divisão do conteúdo escrito pelas diferentes páginas.

Mais uma vez, de forma a manter a linguagem visual utilizada pela marca (Figura 9), seleccionou-se a fonte Lato Regular no tamanho 25pt para textos, a mesma fonte em tamanho 50pt e maiúsculas para subtítulos e a Value Serif Pro Bold em tamanho 50pt para títulos.

Para todas as páginas com apenas uma imagem utilizou-se uma proporção entre texto e imagem de 1:2. Nas páginas com mais de uma imagem houve uma procura, a nível de mancha visual, em manter essa proporção. Foi mantido o elemento da linha da apresentação original do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel e da brochura dos Montebelo Hotels & Resorts (Figura 12), mas utilizada na vertical. Este elemento foi utilizado para criar separação entre imagens e texto e para ligar elementos textuais entre si.

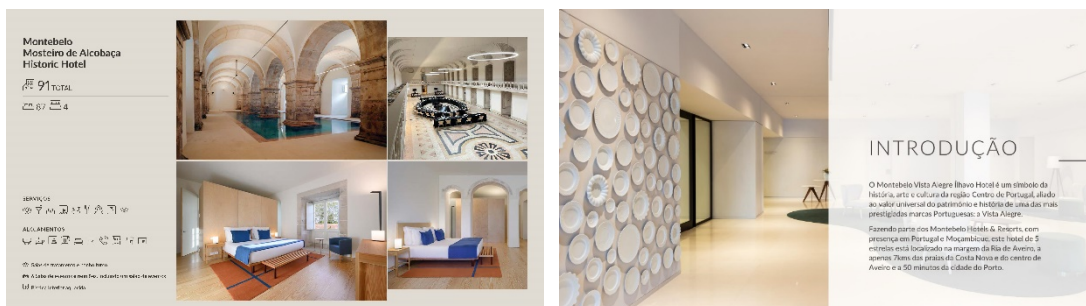


Figura 12 – Exemplos da utilização da linha na brochura dos Montebelo Hotels & Resorts (esquerda) e na apresentação original do MVAIH (direita)

As imagens estão sempre inscritas nas margens inicialmente criadas (de 70px) com exceção da capa (página 1), contracapa (página 23) e das páginas de abertura de secção (páginas 4 e 18), onde a imagem vai até ao extremo da página para as destacar das demais (Figura 13).

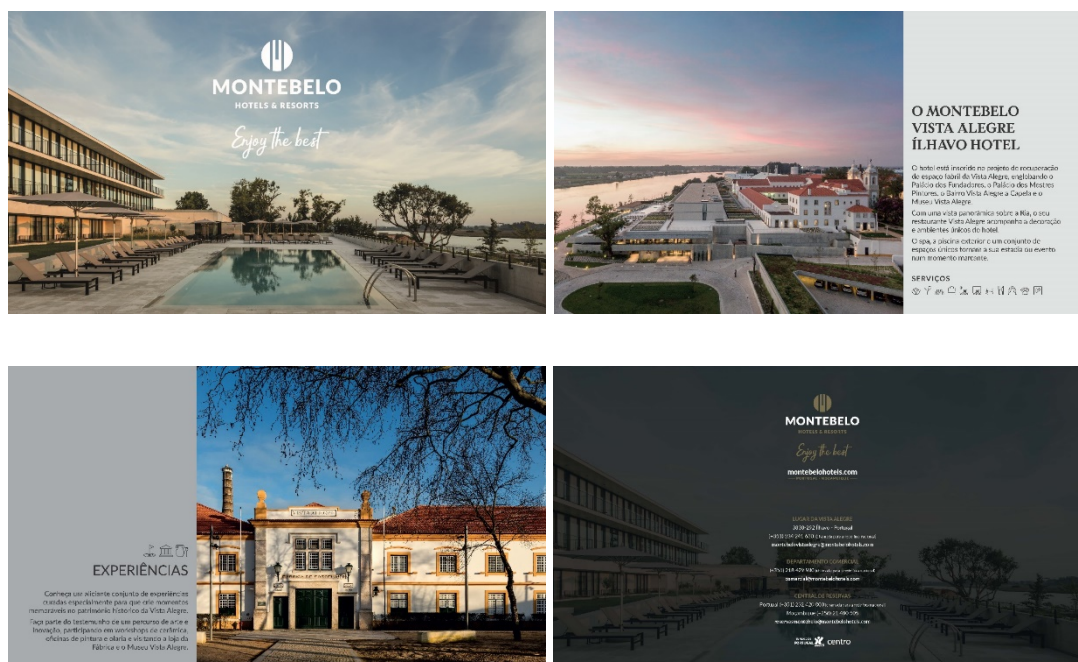


Figura 13 - Capa (página 1), contracapa (página 23) e páginas de abertura de secção (páginas 4 e 18) da apresentação final do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2023)

O texto foi alinhado à esquerda ou direita encostado ao inferior da página ou caixa de texto, com exceção da página do mapa, capa e contracapa com o texto centrado e das páginas de continuação de informação textual de páginas anteriores onde foram encostados ao topo da página ou caixa de texto para transmitir essa ideia de continuação. Por norma o texto aparece no lado esquerdo da página e as imagens do direto, contudo, com o objetivo de criar algum dinamismo e dar algum destaque, as páginas com horários apresentam a estrutura contrária – texto à direita e imagem à esquerda (Figura 14).



Figura 14 - Páginas 12 e 14, com horários, da apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2023)

Os ícones utilizados nesta apresentação foram disponibilizados pelo designer Pedro Gabriel, responsável pela elaboração da brochura dos hotéis, para assim garantir a continuidade visual entre suportes. Estes ícones são bidimensionais – sem sombras, texturas ou transparências –, sem preenchimento – apenas desenhados com contornos –, com geometrias pouco complexas e monocromáticos. A maioria dos ícones necessários já estavam feitos, no entanto foi necessário criar ícones para os tópicos que não constavam na brochura dos Montebelo Hotels & Resorts ou apresentação original do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (Figura 15).



Figura 15 - Ícones utilizados na apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2023)

A apresentação para este hotel, devido à organização de alojamento do mesmo, necessitou de uma atenção particular às páginas relativas a este tópico. O Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel tem três zonas diferentes de alojamento – a Ala Nova e Palácio dos Fundadores, o Palácio dos Mestres Pintores e o Bairro Vista Alegre. Desta forma criou-se uma página enumerativa destas zonas (página 6) antes das relativas a cada uma (páginas 7, 8, 9 e 10) – Figura 16.

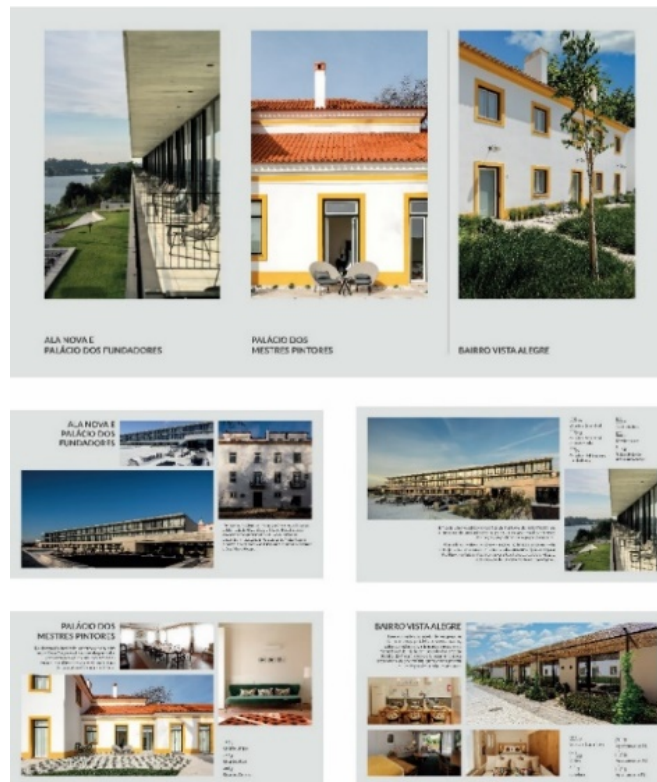


Figura 16 - Páginas 7, 8, 9 e 10 da apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, relativas à divisão das zonas do alojamento (2023)

Após a estrutura apresentada ser validada, foram necessárias várias alterações a nível de textos e imagens (devido a atualizações pedidas pela equipa de marketing) até à versão final ficar fechada – Figura 17.

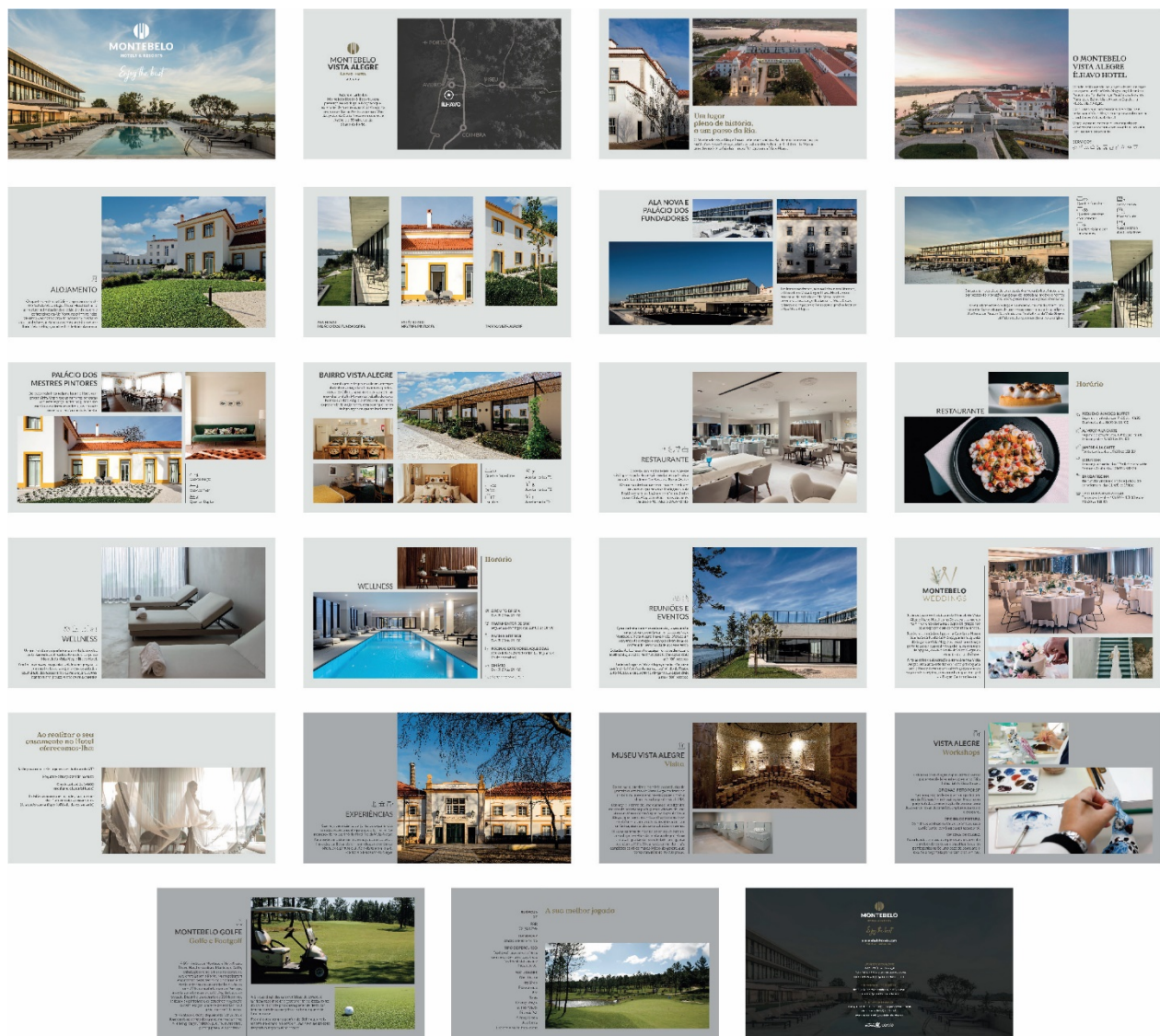


Figura 17 - Apresentação final do Montebelo Vista Alegre Ilhavo Hotel (2023)

4.4.2.2 Apresentação Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel

Foi pedida a mesma atualização para a apresentação do Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel, utilizando o sistema anteriormente criado. Desta forma foram disponibilizados os textos e imagens a incluir na apresentação, assim como o novo patrocínio (Turismo de Lisboa) a incluir na contracapa. Devido a uma questão de organização foi novamente esquematizada a estrutura com os tópicos a incluir na apresentação. Devido à natureza distinta entre os dois hotéis – Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel e Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel – os tópicos a incluir alteraram-se. Neste caso foi necessário incluir alojamento, restaurante, experiências, serviços e facilidade e uma referência ao outro hotel da Vista Alegre – Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel. Desta forma foi adicionada uma secção referente a esse hotel para além das anteriormente incluídas – dentro e fora do hotel (Figura 18).



Figura 18 - Esquema da estrutura utilizada na apresentação do hotel Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel

A estrutura das páginas referentes ao tópico dos quartos foi alterada uma vez que este hotel apenas apresenta um edifício, logo não é necessário enumerar previamente a tipologia dos quartos, bastando as páginas informativas para cada uma. A estrutura das páginas de cada tipologia de quarto foi também alterada a pedido da equipa de marketing por considerarem que não se justificava disponibilizar tanto espaço para cada uma. Desta forma estas páginas (páginas 6 e 7) foram reestruturadas de forma a combinar duas tipologias de quarto por página (Figura 19).



Figura 19 - Páginas 6 e 7 da apresentação do Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel, relativas às tipologias de alojamento (2023)

Na contracapa foi adicionado um mapa local de Lisboa, alterando a organização dos elementos da mesma. Houve ainda alterações pontuais a nível estrutural a pedido direto da equipa de marketing. Houve um esforço para que estas alterações seguissem, tanto quanto possível, o sistema utilizado, contudo em algumas situações não foi possível fazê-lo (Figura 20) e, portanto, há pequenas diferenças estruturais entre as duas apresentações.

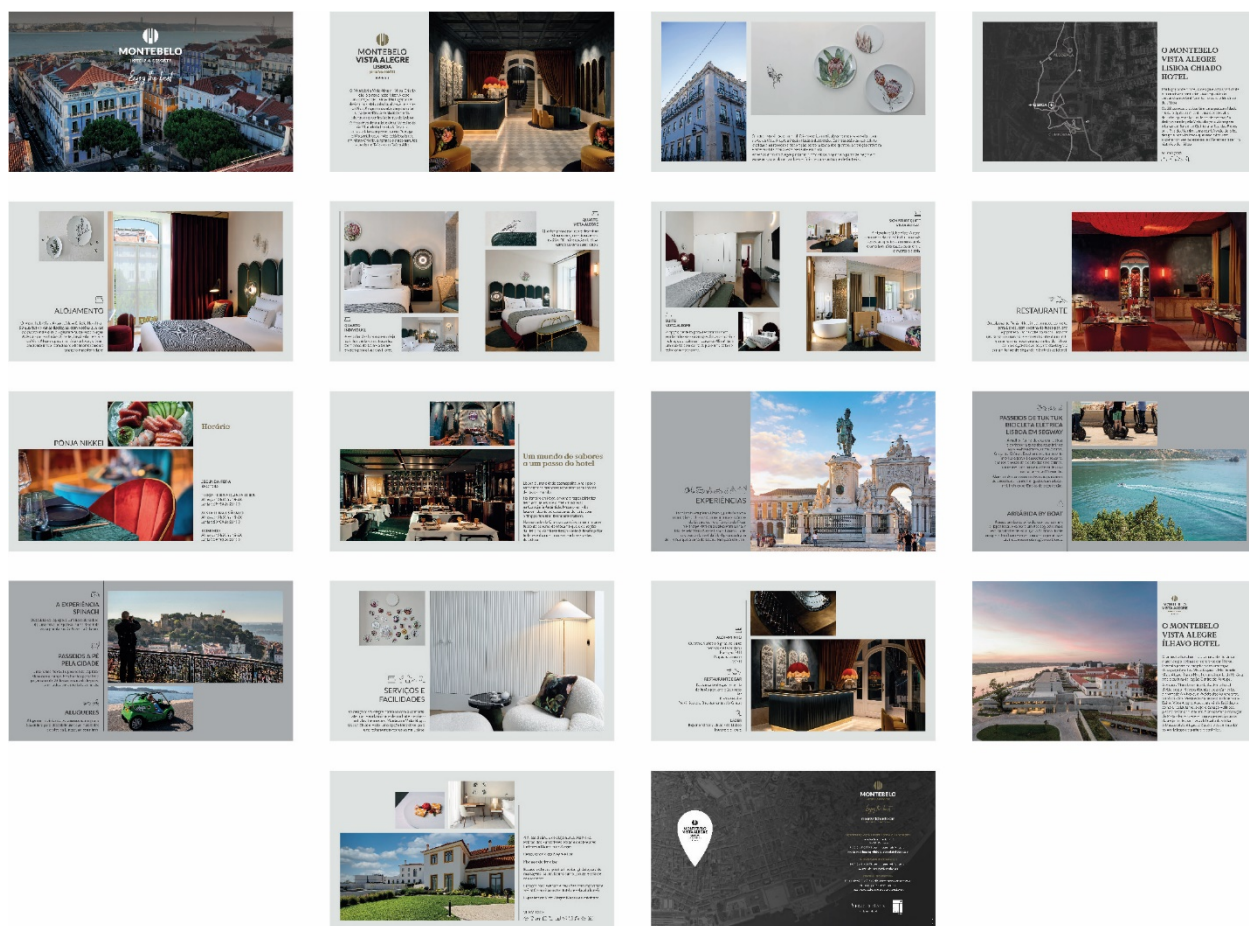


Figura 20 - Apresentação final do Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel (2023)

4.4.3 Revisão Crítica

Este projeto foi dos primeiros desenvolvidos pela mestrandia durante o estágio permitindo a familiarização, não só com características estratégicas, como também com a linguagem visual da marca Montebelo Hotels & Resorts, justificando assim a atribuição do trabalho.

Não existe um manual de normas gráficas da marca Montebelo Hotels & Resorts onde são demonstrados os *guidelines* relativos à linguagem visual da marca (Olins, 2008; Wheeler, 2009) o que apresenta um conjunto de desafios ao criar pontos de contacto (Wheeler, 2009). Por esta razão a fase de pesquisa foi mais prolongada do que o desejado e a fase inicial de desenvolvimento do projeto foi realizada com menos confiança devido à incerteza do enquadramento no contexto da marca. Todavia, foi possível desenvolver uma família visual para os novos suportes contida no *look* pretendido para os hotéis, com um aspeto elegante, dinâmico e profissional.

Como havia liberdade na plataforma a utilizar, a mestranda começou a desenvolver o trabalho no *Adobe Illustrator* pois era a plataforma em que estava mais confortável. Rapidamente, e aconselhada pelos outros designers da equipa, mudou para o *Adobe InDesign* por perceber que esta é a plataforma indicada para um documento com uma componente intensa de paginação pois permite definir guias que estruturam a hierarquia de informação, gerir de forma fácil e simultânea várias páginas e secções e possui recursos de automatização como estilos de parágrafo e caractere.

Ao desenvolver o projeto no *Adobe InDesign* também garantiu que futuramente será possível fazer as adaptações necessárias de forma eficaz quando for necessário realizar a apresentação para as outras unidades da cadeia hoteleira.

4.5 PROJETO 2 – MONTEBELO KIDS

4.5.1 PROJETO 2.1 – CONTOS BY MONTEBELO

4.5.1.1 *Briefing*

O objetivo deste projeto era criar uma coleção de contos – Contos by Montebelo – para crianças entre os 0 e 12 hospedadas nos hotéis Montebelo. Visto que na cadeia hoteleira não havia nenhuma iniciativa relacionada com este segmento houve liberdade total em relação à linguagem visual utilizada. Foram requisitadas ilustrações para seis contos – “O Capuchinho Vermelho”, “A Cinderela”, “A Branca de Neve”, “O Patinho Feio”, “O Gato da Botas” e “A Tartaruga e a Lebre” –, incluindo capa, contracapa e miolo.

As limitações impostas para este projeto foram as seguintes:

- Páginas com tamanho A5 porque iriam ser impressos nos hotéis, ou seja, impressos em folhas A4 e juntas num caderno. Consequentemente isto significa que teriam de ter número de páginas múltiplo de quatro;
- Todos os contos terem a mesma capa;
- Serem unissexo, ou seja, as ilustrações e linguagem geral ser direcionada tanto para rapazes como raparigas;
- Utilizar os textos disponibilizados pela equipa de marketing, que incluíam sugestões de organização de layout e de ilustrações (Anexo 3.1).

Para o desenvolvimento projeto foram utilizadas as plataformas *Adobe Stock Images*, *Adobe Fonts*, *Adobe Illustrator* e *Adobe InDesign*.

4.5.1.2 **Desenvolvimento do Projeto**

Após feita a análise do *briefing* foi iniciada a pesquisa visual. Uma vez que, como foi anteriormente mencionado, não havia uma linguagem visual previamente definida, as escolhas feitas tiveram sempre em atenção uma potencial extensão deste segmento. Assim foram reunidas diferentes inspirações visuais num *moodboard* (Figura 21) a nível de tipografia, ilustração e cor. Como se trata de livros para crianças a exploração visual esteve em grande parte focada na parte das

ilustrações, não menosprezando a importância da escolha tipográfica. Desta forma as considerações a ter nesta fase foram as seguintes:

- A nível de tipografia considerou-se necessária a utilização de duas fontes distintas, uma vez que para os textos era preciso garantir uma legibilidade elevada e, portanto, uma fonte pouco desenhada, e para elementos como títulos procurava-se uma fonte com mais personalidade e, portanto, incompatível com a anterior. Para manter a continuidade com a marca mãe – Montebelo Hotels & Resorts - foi utilizada a tipografia auxiliar (Oliveira, 2015) Lato, contudo nenhuma das outras fontes utilizadas pela marca cumpria os requisitos necessários para a tipografia a aplicar nos títulos. Desta forma, através da plataforma *Adobe Fonts*, encontrou-se a fonte Variex OT.
- A nível de ilustração decidiu-se utilizar um elemento identificativo de cada conto na capa, garantido assim a mesma construção para todas. Foi também explorada a ideia de incluir uma criança a ler um livro, e, portanto, a procura visual focou-se em ilustrações com estas duas características.



Figura 21 - Moodboard da capa dos Contos by Montebelo (2023)²⁶

²⁶ Imagens recuperadas em <https://pt.pinterest.com/pin/3377768466385681/>
https://www.booksforkids.co.nz/p/mindfulness-thank-you-bees?barcode=9781536211689&selected_category=74105
<https://br.pinterest.com/pin/1618549855751509/>
https://issuu.com/fecomercioopr/docs/2022_coletanea_de_contos_infantis_sesc22_corr19j
<https://pt.pinterest.com/pin/316870523793169631/>
<https://www.behance.net/edoardorainoldi>
<https://pt.pinterest.com/pin/508414245418863042/>

Capa – Primeira Proposta

Numa fase inicial o foco foi o desenvolvimento da capa, de forma a validar a linguagem visual condutora, para posteriormente serem desenvolvidas as restantes ilustrações. Foi utilizado o Conto “O Capuchinho Vermelho” como modelo.

Desta forma foram criadas várias figuras referentes aos diferentes contos – um chapéu e uma bota para “O Gato das Botas”; um sapato e uma coroa para “A Cinderela”; uma tartaruga, uma lebre e uma fita de meta para “A Tartaruga e Lebre”, uma maçã para “A Branca de Neve” e um cesto para “O Capuchinho Vermelho”. Foi também explorada a opção de colocar uma criança a ler com um livro à frente da cara, fazendo assim referência direta à leitura do conto. Após desenvolvidas estas figuras foram testados layouts combinando estes elementos ilustrativos com os elementos textuais (Figura 22). Nesta proposta foi utilizado um layout comum em livros de crianças – a tipografia na metade superior da capa e na metade inferior as ilustrações – para que a leitura dos vários fosse o mais instintiva e fácil possível. Rapidamente foi abandonada a ideia da criança a ler pois considerou-se que tornava a capa demasiado confusa, optando assim por colocar apenas as figuras referentes aos contos. Com a intenção de manter a linha visual condutora com a marca mãe, utilizou-se tons mais sóbrios – nomeadamente o dourado e castanhos utilizados pela marca Montebelo Hotels & Resorts (Figura 9) – na tipografia da capa e na contracapa.

Esta fase do projeto foi realizada no *Adobe Illustrator* por ser o *software* indicado para trabalhar imagens vetoriais.



Figura 22 - Exploração do layout da primeira proposta da capa dos Contos by Montebelo (2023)

Ultimamente a solução apresentada (Figura 23) não se enquadrava com o que se pretendia – era demasiado sóbria e, portanto, não transmitia a essência jovem que se intencionava – e por isso foi pedida a apresentação de outra proposta.



Figura 23 - Primeira proposta para as capas dos Contos by Montebelo (2023)

Capa – Segunda Proposta

Face o feedback recebido na primeira proposta houve uma nova tentativa de perceber de forma mais clara o *briefing*. Após uma reunião de esclarecimento foram reunidas *guidelines* mais precisas:

- Visualmente não era necessário haver uma linha condutora com a marca mãe tão evidente, ou seja, havia liberdade total em termos de cor e grafismos, e por isso foi sugerida uma paleta de cores mais animada;
- Foi sugerido a utilização de padrões que remetessem para o universo das crianças, como por exemplo, balões ou estrelas;
- Foi também sugerida a utilização de uma moldura visual na capa e/ou contracapa;
- Era necessário incluir na capa ou contracapa uma menção à marca Montebelo Hotels & Resorts através do *copy* “Contos by Montebelo” e da marca gráfica;
- Na contracapa não era necessário haver texto.

Com as novas *guidelines* definidas foram repensadas as escolhas inicialmente feitas. Manteve-se o layout inicialmente utilizado, mas para tornar a capa mais simples e mantê-la visualmente adequado a crianças optou-se por abandonar as figuras rementes aos diferentes contos e explorar a opção da criança a ler o livro. Devido ao tempo reduzido para o desenvolvimento deste trabalho e à falta de aptidão da mestranda em relação a ilustrações foi utilizada a plataforma *Adobe Stock Image* para fazer uma procura de ilustrações que pudessem ser utilizadas. Ao fazer esta pesquisa foram tidas em consideração duas questões:

- Ilustrações com base geométrica, para que de forma mais subtil os contos tivessem uma ligação visual à marca Montebelo Hotels & Resorts (Figura 9);
- Que não fosse uma ilustração única, ou seja, que estivesse disponível na plataforma outras ilustrações da mesma “família” que pudessem ser utilizadas para ilustrar o resto dos contos.

Após ser encontrada a ilustração que se pretendia utilizar²⁷, e seguindo as sugestões feitas, foi feito um enquadramento da mesma com uma moldura para a capa e contracapa – através de círculos para mais uma vez, subtilmente, fazer a ligação à marca mãe (Figura 9) – e um padrão de nuvens – devido ao contexto em que seriam lidas, à noite antes de ir dormir. Foi também selecionada uma paleta de cores mais animadas, não muito saturadas, e que funcionassem para um contexto unissexo. Para facilitar a distinção entre os diferentes contos foi sugerida uma cor identificativa para cada um:

- Vermelho para “O Capuchinho Vermelho”;
- Azul para “A Branca de Neve”;
- Rosa para “A Cinderela”;
- Verde para “A Tartaruga e a Lebre”;
- Amarelo para “O Gato das Botas”;
- Laranja para “O Patinho Feio”.

Estas cores foram utilizadas na moldura e discretamente na ilustração – no marcador do livro. Combinando estes elementos foi encontrada a solução aprovada (Figura 24).

²⁷ Recuperada em

https://stock.adobe.com/ie/search?creator_id=203237082&filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=1&filters%5Bcontent_type%3A3d%5D=1&filters%5Bfetch_excluded_assets%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&order=relevance&safe_search=1&k=kids+reading&search_page=1&search_type=usertyped&acp=&aco=kids+reading&get_facets=0&asset_id=571235836



Figura 24 - Planificações das propostas finais das capas dos Contos by Montebelo (2023)

Interior dos Contos

Com foi mencionado anteriormente, devido a limitações de produção o número de páginas tinha de ser múltiplo de quatro. Desta forma, após analisados os textos e definidos o tamanho (13 pt) e peso (Medium) adequados para a fonte, concluiu-se que seriam necessárias ilustrações para quatro páginas e, portanto, foi encontrada uma fórmula para facilitar a elaboração das mesmas. A primeira página de texto (Figura 25 – C) teria uma ilustração de, pelo menos, uma das personagens principais. As segunda e terceira páginas (Figura 25 – D e E) teriam ilustrações das cenas descritas no texto. A última página de texto (Figura 25 - F) teria uma ilustração da cena final do conto. Em algumas situações esta fórmula foi alterada de forma que as imagens se enquadrassem mais adequadamente ao texto que ilustravam.

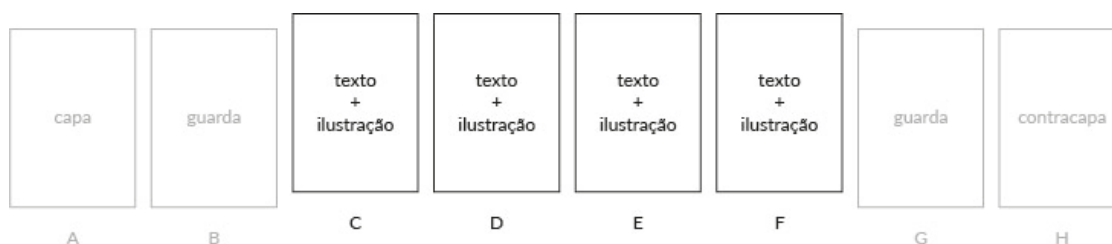


Figura 25 - Esquema da estrutura dos Contos by Montebelo (2024)

Após finalizado o desenho de todas as ilustrações no *Adobe Illustrator* foram feitas as adaptações necessárias para o enquadramento do texto, no *Adobe InDesign*, e uniformizada a paleta de cores – Figura 26.



Figura 26 - Ilustrações do interior dos Contos by Montebelo (2023)

Como não iria ser enviado para produção não foi necessário preparar artes finais com as marcas para impressão, nomeadamente as miras de corte, foi apenas necessário fazer a exportação em formato PDF.



Figura 27 - Mockup da proposta final do Conto by Montebelo "O Capuchinho Vermelho" (2023)

4.5.1.3 Revisão Crítica

Ilustração é uma área de pouco interesse a nível profissional para a mestrandia e por isso pouco explorada pela mesma. Isto fez com que neste projeto se sentisse mais fora da sua zona de conforto. Esta razão e o facto de ser um novo segmento da marca, ou seja, não haver uma linguagem visual previamente definida, tornaram este projeto particularmente desafiante.

Este projeto ajudou a evidenciar a característica não linear do processo criativo. Fazendo uma reflexão crítica em relação à primeira proposta apresentada para a capa dos Contos by Montebelo, é possível perceber que esta não se enquadrava no *briefing*, pois visualmente estava desviada do público-alvo. Apesar disso, este contratempo evidenciou a aplicabilidade do modelo *Zapp!* (Bueno, 2002) pois foram fatores como a direção, recursos e apoio que tiveram o maior impacto na concretização positiva da segunda proposta da capa dos Contos by Montebelo, e consequentemente de todo o projeto.

4.5.2 PROJETO 2.2 – MARCA MONTEBELO KIDS

4.5.2.1 Briefing

A equipa de marketing percebeu que havia uma oportunidade de melhorar a oferta dos hotéis e com esse intuito avançou com a Montebelo Kids, uma submarca direcionada para crianças entre os 0 e 12 anos, com uma imagem visual animada, jovem e colorida e com o objetivo de atrair e satisfazer famílias hospedadas nos Montebelo Hotels & Resorts.

Uma vez que a mestrandia ficou responsável pelo desenvolvimento dos Contos by Montebelo, este projeto foi diretamente atribuído à mesma, sempre com o apoio e supervisão do responsável da equipa de design. Para que as ideias e objetivos da equipa de marketing fossem claramente transmitidos a estagiária Inês (responsável por este projeto por parte da equipa de marketing) desenvolveu uma apresentação onde são expostas iniciativas e materiais que iriam ser postos em prática nos hotéis e que, portanto, teriam de ser desenvolvidos a nível de design (Anexo 4.1).

Para o desenvolvimento projeto foram utilizadas as plataformas *Adobe Stock Images*, *Adobe Fonts*, *Adobe Illustrator*, *Adobe InDesign* e *Adobe Photoshop*.

Devido à natureza do projeto, foi utilizada uma metodologia que combina os processos de *branding* apresentados anteriormente - Olins (2008), Wheeler (2009) e Oliveira (2015).

4.5.2.2 Desenvolvimento do Projeto

Pesquisa e Esclarecimento Estratégico

Devido à reduzida quantidade de recursos alocadas ao projeto – tempo, pessoas e dinheiro - e à metodologia de trabalho utilizada pela empresa – a equipa de design estar pouco envolvida na parte estratégica - esta fase apresenta uma estrutura um pouco diferente do ideal apresentados pelos autores acima referidos.

Numa fase inicial foi analisado o *briefing* entregue pela equipa de marketing, feita uma investigação a nível de concorrência para perceber o panorama em que a marca se iria inserir. Desta forma, a seleção da concorrência a analisar teve em consideração fatores como o segmento dos hotéis – quatro e cinco estrelas – e o facto de terem presença em Portugal. Assim foram identificadas as seguintes cadeias de hotéis como concorrência:

- Eurostar Hotels
- Four Seasons
- Hotéis Vila Galé
- Pestana Hotel Group
- Sana Hotels
- Sheraton Hotels
- The Oitavos
- Tivoli Hotels & Resorts
- Turim Hotels

Apenas as cadeias Eurostar Hotels, Hotéis Vila Galé, Pestana Hotel Group e Tivoli Hotels & Resorts apresentavam programas e elementos visuais direcionadas para crianças (Figura 28).

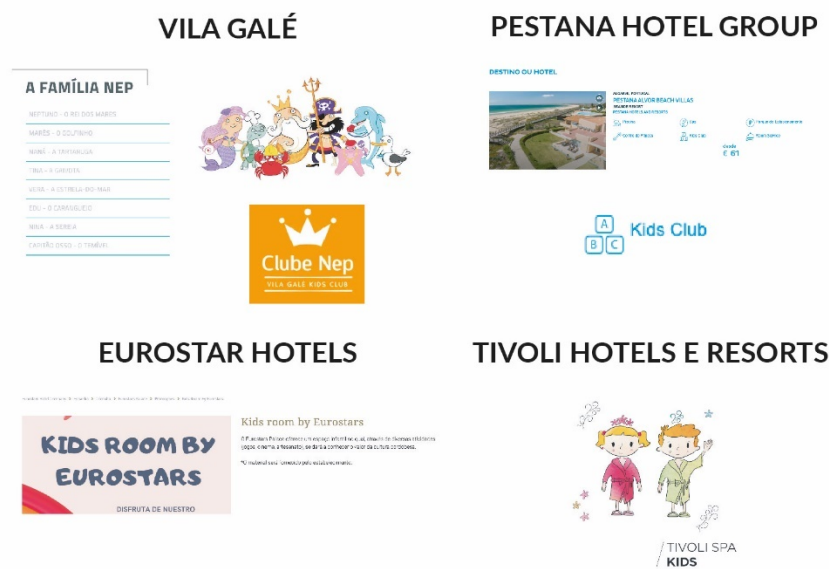


Figura 28 - Elementos visuais associados a programas para crianças das cadeias de hotéis Vila Galé, Tivoli Hotels & Resorts, Eurostar Hotels e Pestana Hotel Group (2023)

De seguida foi sistematizada a posição estratégica da marca a ser desenvolvida – Montebelo Kids. O nome, de tipologia descritiva (Wheeler,2009; Mollerup, 1998), foi previamente definido por isso esta fase foi focada na exploração do universo onde a marca se iria movimentar – crianças e famílias – tendo em consideração as iniciativas e exigências apresentadas pela equipa de

marketing. Desta forma foi utilizada a ferramenta *Golden Circle* (Sinek, 2009) para clarificar mais uma vez o posicionamento da marca a ser criada (Figura 29).

Concluiu-se assim que as área de ação da marca deveriam focar-se no conforto, em atividades físicas – que se traduz principalmente nos conceitos de curiosidade, exploração, diversão, aventura e animação – e em atividades intelectuais – que se traduz principalmente nos conceitos imaginação, curiosidade e aprendizagem (Figura 29). Foi também importante perceber que os Montebelo Hotels & Resorts são uma cadeia de hotéis/resorts e portanto a marca Montebelo Kids tem de ser versátil de forma a funcionar nos vários contextos, por exemplo enquanto que a oferta de restauração em Viseu insere-se num contexto mais cultural e histórico devido à natureza da sua localização, o resort na Aguieira, mais uma vez devido à sua localização, é mais direcionado para atividades físicas e aquáticas outdoor.



Figura 29 - Universo de palavras relacionadas com o segmento da marca (canto superior esquerdo), Golden Circle (canto inferior esquerdo) e áreas de ação da marca Montebelo Kids (direita) (2024)

Desenvolvimento de Identidade

Após estar concluída a fase de esclarecimento estratégico foi iniciado o processo criativo de design. Nesta fase começou-se por reunir num *moodboard* inspirações visuais a nível de tipografia, cor, forma e símbolo (Figura 30). Algumas ponderações feitas ao criar o *moodboard*:

- Ao escolher tipografias foram procuradas fontes tipográficas que transmitissem conceitos como diversão, animação e energia. Para manter uma linha de continuidade entre a nova marca e a marca mãe – Montebelo Hotels & Resorts – a fonte auxiliar (Oliveira, 2015) manter-se-ia a que já estava em utilização – Lato – e a fonte a introduzir seria principalmente para títulos e textos em destaque e possivelmente para a marca gráfica, e portanto, outro fator a ter em atenção foi que esta fonte teria de funcionar visualmente com a auxiliar já implementada.
- As cores a utilizar teriam necessariamente de ser diferentes do dourado e preto da marca mãe (Figura 9) uma vez que estas eram demasiado sóbrias para uma marca focada em crianças. Mais uma vez a decisão das cores foi tomada tendo em consideração os conceitos de diversão, animação, energia e conforto.
- Em relação a símbolos, a forma que se encontrou de manter a continuidade em relação à marca mãe foi através da alusão ao círculo, utilizado no símbolo dos Montebelo Hotels & Resorts.



Figura 30 - Moodboard da marca Montebelo Kids (2023)²⁸

Após concluída esta recolha foi iniciado o desenvolvimento do símbolo tendo em consideração as três áreas de ação acima referidas – conforto, atividade física e atividade intelectual. Esta procura não só foi feita a nível de forma como também a nível de cor, ultimamente atribuindo uma cor e forma a cada das áreas:

- Conforto – nuvem azul;
- Atividade física –balão vermelho;
- Atividade intelectual – peça de puzzle amarela.

28 Imagens recuperadas em: <https://dribbble.com/shots/14512378-brand-mascot-family>
https://www.freepik.com/premium-vector/abstract-triangle-icon-sets_1497534.htm?epik=dj0yJnU9SkhfSk5UUUIEblkyVmtobjhqcXBFVIZwajA3NIRvMTUmcD0wJm49WHhZY0VSWmJsUFQtdIRLQjFXWG55USZ0PUFBQUFBFR1pYQ193#page=7&query=arrow+triangle+logo+a+logo&position=7
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=533517632110570&set=a.533517622110571>
<https://pt.pinterest.com/pin/12807180180331704/>
<https://pt.pinterest.com/pin/863706034811517729/>
https://dribbble.com/shots/3769511-Luginbill-Children-s-Foundation-Logo?utm_source=Pinterest_Shot&utm_campaign=serenaaa&utm_content=Luginbill+Children%27s+Foundation+Logo&utm_medium=Social_Share
<https://www.behance.net/gallery/116512871/Bucharest-Visual-identity-proposal>
https://www.behance.net/gallery/130561801/zown?tracking_source=search_projects|zown+brand&l=1

Foi também importante manter uma ligação com a marca mãe através do símbolo (Figura 9) e, portanto, houve, como foi mencionado anteriormente, uma procura em manter a forma do círculo no símbolo da marca Montebelo Kids (Anexo 4.2).

Apesar disto, para garantir que a exploração visual não era constrangida, não houve rigidez na forma como estas *guidelines* foram aplicadas e, portanto, foram apresentadas várias opções com diferenças principalmente a nível de símbolo – mantendo o código cromático e explorando as formas e organização das mesmas – e tipografia – explorando a utilização e combinação das tipografias seleccionadas para a marca.

No símbolo foram exploradas a opção de utilizar uma cara sorridente construída com um círculo, um meio círculo e um quarto de círculo e a opção de utilizar o código de formas anteriormente apresentado, organizadas em forma circular e em linha. A nível de tipografia foram exploradas as opções de utilizar apenas a nova fonte escolhida para a marca – Variex OT – e a combinação dessa fonte tipográfica com a utilizada pela marca mãe – Lato.

Desta forma foram apresentadas as várias opções exploradas (Figura 31) ao responsável pela equipa de marketing e ultimamente responsável pelo projeto.

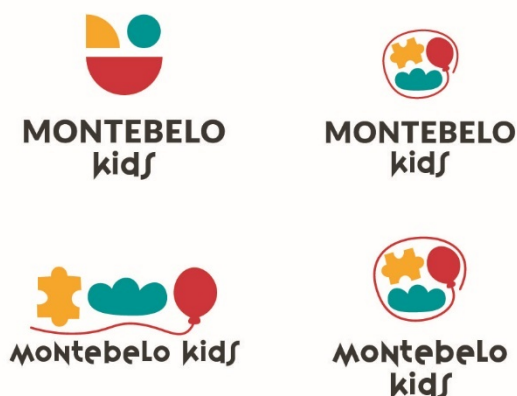


Figura 31 - Opções apresentadas para a marca gráfica dos Montebelo Kids – cara sorridente com combinação de fontes tipográficas (canto superior esquerdo), formas organizadas em círculo com combinação de fontes tipográficas (canto superior direito), formas em linha com uma fonte tipográfica (canto inferior esquerdo) e formas organizadas em círculo com uma fonte tipográfica (canto inferior direito) (2023)

Após tomada a decisão do caminho a seguir, esta fase foi concluída com a finalização dos restantes elementos básicos de uma identidade visual (Olins, 2008) – o símbolo, as cores, as tipografias, o símbolo e a marca gráfica – assim como algumas diretrizes básicas para a utilização da marca – uma variante da marca gráfica horizontal, o comportamento da marca gráfica sobre fundos cromáticos, o alinhamento privilegiado para textos e alguns grafismos, como é possível verificar na Figura 32.



Figura 32 Elementos da marca Montebelo Kids – marca gráfica, paleta cromática, símbolo, tipografia, versões cromáticas da marca gráfica e versões horizontais e verticais, bem como comportamentos sobre fundos (2023)

Criação de Pontos de Contacto

Devido ao reduzido período dado para a elaboração do projeto, o desenvolvimento dos elementos secundários (Oliveira, 2015), principalmente da(s) forma(s) e imagética, foi realizado em simultâneo com os suportes e elementos aplicado solicitados inicialmente. Assim, uma vez dada luz verde por parte do responsável pela equipa de design aos elementos básicos da identidade visual (Figura 32) começou-se a desenvolver os restantes suportes. Uma vez que os contos tinham sido desenvolvidos anteriormente, foi dado início à elaboração dos restantes suportes: o cartão de boas-vindas (Figura 33), o marcador de livros (Figura 34), as etiquetas do *food corner* (Figura 35), o menu Montebelo Kids (Figura 36), o diploma super-hóspede (Figura 37) e um exemplo de publicação de Instagram (Figura 38). No desenvolvimento destes suportes, assim como nos livros, as ilustrações tiveram como base ilustrações na plataforma *Adobe Stock Images*²⁹, sendo que foram feitas as alterações adequadas para que se enquadrassem no resultado desejado. As dimensões dos diferentes suportes a utilizar foi disponibilizado pela equipa de marketing e o texto a integrar em cada um foi criado pela mestranda em conjunto com a Inês, com a exceção do conteúdo do menu, uma vez que já estava definido e em vigor.

Ao desenvolver os elementos aplicados foi tido em consideração, naturalmente, a linguagem visual da marca de forma a manter uma linha condutora, principalmente através da utilização da cor azul, da moldura (moldura exterior em azul e moldura interior com a cor correspondente ao segmento em que o suporte se insere, como por exemplo o Marcador Bons Sonhos corresponde a atividades intelectuais – curiosidade e imaginação – logo a moldura interior é amarela), do layout com alinhamento centrado assim como a tipografia e o tipo de ilustrações.

Com o apoio da equipa de design e as várias partilhas de feedback informais com a equipa de marketing ficaram concluídos e validados os suportes acima mencionados.

²⁹ Imagens recuperadas em https://stock.adobe.com/ie/contributor/203237082/yusufdemirci?load_type=author&prev_url=detail



Figura 33 - Planificação e mockup do cartão de boas-vindas Montebelo Kids (2023)



Figura 34 - Planificação e mockup do marcador bons sonhos Montebelo Kids (2023)



Figura 35 - Planificação e mockup das etiquetas do food corner Montebelo Kids (2023)



Figura 36 - Planificação e mockup do menu Montebelo Kids (2023)



Figura 37 - Planificação e mockup do diploma super-hóspede Montebelo Kids (2023)

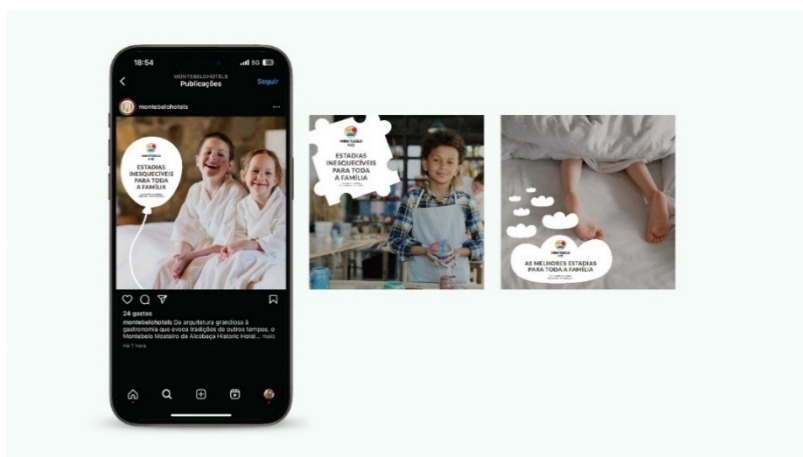


Figura 38 - Mockup de exemplos de post dos Montebelo Kids para o Instagram (2023)

Algo que também teve de ser criado foram as mascotes para os diferentes hotéis. Visto que esta tarefa seria mais demorada foi feita inicialmente uma apresentação com todos os outros elementos desenvolvidos e à medida que as mascotes ficariam desenvolvidas seriam então adicionadas a essa apresentação final (Anexo 4.4).

As mascotes foram atribuídas segundo região, exceto nos hotéis afiliados à marca Vista Alegre – Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel e Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel – visto que já existia uma – a Ema. O Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa também já contava com a sua mascote – o Guilas – e como é a única unidade do grupo em Ílhavo a sua mascote tornou-se a mascote designada a este local. Assim o processo de desenvolvimento de *merchandise* das mascotes começou com estas, uma vez que já estavam criadas. Foram então criados livros de colorir para cada uma delas (Anexo 4.3).

Em relação às mascotes dos outros locais – Viseu, Alcobaça e Lisboa – assumiu-se as sugestões da equipa de marketing e o processo foi iniciado com a mascote de Viseu, o Viriatinho. Visto que se tratava de uma figura real e histórica – Viriato – foi inicialmente feita uma recolha visual de elementos que caracterizam a personagem – o escudo e o traje lusitano – assim como de ilustrações já existentes (Figura 39). Após a análise estar concluída foi mais uma vez feita uma pesquisa de ilustrações disponíveis na plataforma *Adobe Stock Images* para utilizar como base para a criação desta personagem. Ao procurar ilustrações foi tido em consideração o tipo de ilustração utilizado para os Contos by Montebelo e para os suportes já criados, de forma que a mascote se enquadrasse no universo já criado para a marca Montebelo Kids.



Figura 39 - Recolha de referências visuais para a mascote Viriatinho (2023)³⁰

Após escolhida a ilustração a utilizar como base³¹ e feitas as alterações necessárias, recorrendo a feedback e apoio do resto da equipa de design, foi apresentada a primeira proposta à equipa de marketing (Figura 40 – ilustração à esquerda). O feedback foi positivo, a única questão levantada foi o facto de a personagem ter um aspeto demasiado sério e adulto, ou seja, visto que o público-alvo seriam crianças entre os 0 e os 12 faria mais sentido que a personagem fosse também criança. Desta forma foram feitas as alterações sugeridas pela equipa de marketing, finalizando o desenho do Viriatinho (Figura 40 – ilustração à direita). Após a mascote ser validada foi desenvolvido o Livro de Colorir (Anexo 4.3).

³⁰ Imagens recuperadas em: <https://biblioteca-aesct.blogspot.com/2016/04/viriato-o-heroi-nacional-da-lusitania.html>

<https://bloguedbd.blogspot.com/2013/12/bd-e-historia-de-portugal-5-viriato.html>

<https://desciclopedia.org/wiki/Viriato>

<https://talabarte-marr.blogspot.com/2011/02/traje-dos-lusitanos.html>

<https://montink.com/saldanha/escudo-de-viriato>

https://stock.adobe.com/pt/search?creator_id=203382460&filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=1&filters%5Bcontent_type%3A3d%5D=1&filters%5Bfetch_excluded_assets%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&order=relevance&safe_search=1&k=viking+cartoon&is_recent_search=1&search_type=recentsearch&search_page=1&get_facets=0&asset_id=436623497

³¹ Imagem recuperada em

https://stock.adobe.com/pt/search?creator_id=203382460&filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=1&filters%5Bcontent_type%3A3d%5D=1&filters%5Bfetch_excluded_assets%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&order=relevance&safe_search=1&k=viking+cartoon&is_recent_search=1&search_type=recentsearch&search_page=1&get_facets=0&asset_id=436623497



Figura 40 - Primeira proposta (esquerda) e proposta final (direita) para a mascote Viriatinho (2023)

Por último foi desenvolvida ilustração da mascote de Alcobaça, relacionada com o conceito de arquitetura – a Archi. Para esta mascote o processo foi parecido, com a principal diferença ser o facto de não se tratar de uma figura histórica e, portanto, numa fase inicial a recolha visual esteve centrada em ilustrações que pudessem servir de base para a ilustração final (Figura 41).

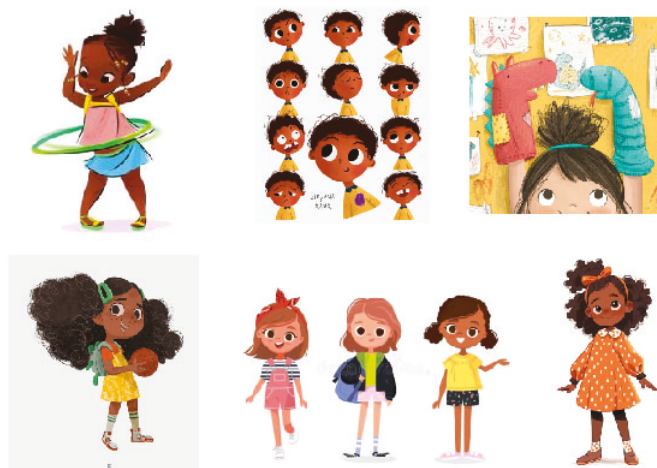


Figura 41 - Recolha de referências visuais para a mascote Archi (2023)³²

³² Imagens recuperadas em: <https://br.pinterest.com/pin/689261917996939082/>
<https://br.pinterest.com/pin/32355554495330874/>
<https://pt.pinterest.com/pin/1125968651049707/>
<https://stock.adobe.com/pt/images/set-of-happy-little-girl-kids-in-different-clothes-casual-outfit-group-of-stylish-fashionably-wear-dressed-girls-teenagers-children-baby-fashion-cartoon-characters-school-children-pupil-vector/378319919>

Após uma primeira proposta ser apresentada (Figura 42) foi tomada a decisão de abandonar o conceito inicialmente selecionado para esta mascote – arquitetura – por ultimamente ser difícil de identificar, particularmente por crianças. Devido ao limite do período de estágio não foi possível concluir esta mascote.



Figura 42 - Proposta para a mascote Archi (2023)

Desta forma a apresentação final foi melhorada após todo feedback do departamento de marketing e uma vez que este projeto se estendeu até à data de conclusão do estágio, a apresentação foi passada à designer Margarida que ficou posteriormente responsável pelo projeto de forma a desenvolver os suportes/aplicações e mascotes em falta e para que no geral fosse possível dar continuidade ao projeto futuramente.

Implementação

Mais uma vez, devido à limitação de tempo do estágio, não foi possível acompanhar a fase de implementação da marca. Apesar disso foram pedidas informações para produção do Marcador Bons Sonhos e foi partilhado com a mestranda que os Contos by Montebelo foram implementados.

4.5.2.3 Revisão Crítica

Este projeto surgiu após a mestranda ter demonstrado interesse na área e numa fase do estágio pouco entusiasmante do ponto de vista do tema a desenvolver no relatório. Foi assim a oportunidade ideal para colocar em prática, pela primeira vez num contexto profissional, processos estudados previamente.

A quantidade reduzida de recursos tornou o projeto bastante desafiante. O facto de ter sido desenvolvido individualmente obrigou a mestranda a estar envolvida em todas as fases do projeto e por isso apesar de não ter havido uma partilha tão constante quanto desejada de conhecimento por parte de outros designers com mais experiência na área, garantiu que posteriormente a mestranda entenderá as necessidades e desafios particulares de cada fase.

Devido à sua complexidade e à elevada quantidade de trabalhos requisitados pela equipa de marketing – especialmente devido a época festiva do Natal e Ano Novo – este projeto estendeu-se até ao fim do estágio, não sendo possível acompanhá-lo até à sua conclusão. Pela mesma razão não foi possível desenvolvê-lo da forma desejada, ficando em falta um elemento importante para a sua utilização futura – o *brand book* (Olins, 2008).

Apesar dos desafios, este trabalho permitiu à mestranda perceber dinâmicas importantes para o desenvolvimento de qualquer trabalho no futuro, como o impacto de uma boa gestão de recursos, a importância de ter uma ideia clara do que se pretende atingir a longo prazo (Olins, 2008) e a importância da capacidade de tomada de decisão (Wheeler, 2009).

CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÕES

Fazendo uma avaliação retrospectiva do estágio curricular frequentado durante o 3º Semestre do Mestrado em Design e Cultura Visual, assim como o relatório a que deu origem, a experiência foi enriquecedora e uma mais-valia para o percurso da mestranda não só enquanto estudante, como também enquanto pessoa e profissional na área do design.

A revisão literária presente neste relatório incide sobre temas do interesse da mestranda e que consequentemente se tornaram relevantes para o estágio. O tema do *branding* está bastante reportado e, portanto, do ponto de vista científico a exposição realizada neste documento não traz grandes avanços, no entanto, foi essencial para a formação adequada da mestranda, que se traduz num contributo para qualquer projeto futuro que a mesma integre e consequentemente num contributo para a área do design.

Ao longo dos quatros meses de estágio, não só foi possível colocar em prática o conhecimento adquirido teoricamente nos ciclos de estudo frequentados, como também foi possível desenvolver novas aptidões e capacidades técnicas, nomeadamente criar um *à-vontade* com diferentes *softwares* valiosos para a carreira profissional futura. Apesar de muitos projetos terem sido desenvolvidos individualmente houve uma tentativa constante por parte da mestranda de aproveitar as oportunidades de colaboração e partilha, principalmente com os profissionais mais experientes da equipa de design.

O estágio curricular também permitiu desenvolver competência pessoais, tais como uma maior capacidade de autonomia e de gestão de tempo, assim como a importância de defender os próprios interesses. Outro aspeto significativo, que facilmente poderia ser desvalorizado, foi a importância de partilhar os interesses profissionais com a equipa, pois permitiu que a atribuição de projetos fosse ao encontro dos mesmos sempre que possível. Esta questão acabou por se revelar um fator importante para a experiência positiva do estágio.

Apesar da experiência positiva no departamento de comunicação, durante o período de estágio foi possível constatar que o Grupo Visabeira tem uma cultura de empresa conservadora, que se tornou

particularmente desafiante para o desenvolvimento de trabalho em áreas com uma elevada componente criativa.

Os quatro meses de estágio curricular acabaram por se revelar insuficientes para o desenvolvimento do projeto da marca Montebelo Kids da forma desejada pela mestranda, deixando-o incompleto. Foi apresentada uma proposta de estágio profissional pela entidade acolhedora do estágio curricular que, apesar de ser uma oportunidade de continuar e possivelmente concluir o projeto da forma desejada, devido a razões pessoais, não foi possível aceitar. A experiência ao longo deste período permitiu ainda concluir que futuramente a procura profissional irá incidir principalmente em estúdios e ateliers dedicados à prática do design e não em departamentos integrados em empresas dedicadas primariamente a outra área.

É assim possível concluir que o desenvolvimento deste relatório evidenciou a importância da integração da teoria e prática para o desenvolvimento profissional. Da mesma forma a frequência no estágio curricular no departamento de comunicação do Grupo Visabeira foi uma experiência valiosa a nível profissional e pessoal e que fortaleceu o interesse e compromisso com a área do *branding*.

5.2 PARECER DO TUTOR

Após a conclusão do estágio, foi fornecida uma avaliação quantitativa por parte do tutor do estágio referente ao desempenho da mestranda ao longo deste período (Anexo 5). Nesta avaliação foram considerados parâmetros a nível de competências pessoais e profissionais e foi obtida uma classificação final de 18 (dezoito) valores.

O tutor do estágio, e responsável pela equipa de design do departamento de comunicação do Grupo Visabeira, deixou também um comentário qualitativo relativo ao desempenho da mestranda durante o estágio, citando:

“A Raquel teve um excelente desempenho, demonstrou os conhecimentos necessários para a função, esteve sempre disponível para aprender e participativa nos diferentes projetos da equipa, pode ser uma mais-valia para qualquer departamento de Design.”

- Gonçalo Guerreiro, 2024, Tutor do estágio

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adobe. (2024). *Adobe: Creative, marketing and document management solutions*. Recuperado a 18 de junho de 2024 em <https://www.adobe.com/pt/>

Almedina. (s.d.) *Al Reis*. Recuperado a 2 de junho de 2024 em <https://www.almedina.net/autor/al-ries-1590665237>

Almedina. (s.d.) *Jack Trout*. Recuperado a 2 de junho de 2024 em <https://www.almedina.net/autor/jack-trout-1711380031>

Britannica. (2024). *Abraham Maslow*. Recuperado a 1 de junho 2014 em <https://www.britannica.com/biography/Abraham-H-Maslow>

Bueno, M (2002) As Teorias de Motivação Humana e Sua Contribuição para a Empresa Humanizada: um tributo a Abraham Maslow. *Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão - CESUC - Ano IV - n° 06*.

Campos, R. (2012). Cultura Visual e o Olhar Antropológico. *Visualidades*. V. 10, n. 1: 17-37 ISSN 1679-6748. Recuperado a 27 de março de 2024 em https://www.researchgate.net/publication/259533445_Campos_Ricardo_2012_Cultura_Visual_e_o_olhar_antropologico_Visualidades_V_10_n_1_17-37_ISSN_1679-6748

Campo, R. (2013) *Introdução à Cultura Visual. Abordagens e Metodologias em Ciências Sociais*. Editora Mundos Sociais. Recuperado e 27 de março de 2024 em https://www.researchgate.net/publication/322656690_Introducao_a_cultura_visual_Abordagens_e_metodologias_em_ciencias_sociais

Childs, M. (2014). *Wally Olins: Authority on branding and corporate identity who changed way companies and even countries think of themselves*. Independent. Recuperado a 2 de junho de 2024 em <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/wally-olins-authority-on-branding-and-corporate-identity-who-changed-way-companies-and-even-countries-think-of-themselves-9265627.html>

Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary. Prospectives on Design Terminology*. Birkhäuser Verlag AG

- Grupo GEN. (s.d.). *E-Book – Motivação nas Organizações*. Recuperado a 1 de junho 2014 em <https://www.grupogen.com.br/e-book-motivacao-nas-organizacoes>
- Grupo Visabeira. (2023). Relatório & Contas 2022. Bang Bang Agency
- Grupo Visabeira. (2024). *Empresas*. GRUPO VISABEIRA. <https://grupovisabeira.com/pt/empresas>
- Grupo Visabeira. (2024). *Grupo Visabeira: visão geral*. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/company/grupo-visabeira>
- Grupo Visabeira. (2024). *O Grupo*. GRUPO VISABEIRA. <https://grupovisabeira.com/pt/o-grupo>
- Grupo Visabeira. (2024). *Performing Dreams*. GRUPO VISABEIRA. <https://grupovisabeira.com/pt/home>
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?* (J. Pinheiro, Trans.; s.d.). Editorial Gustavo Gili. (Obra original publicada em 2008)
- Howells, N.& Negreiros, J. (2012) Introduction. In Howells, N.& Negreiros, J (Eds), *Visual Culture 2nd Editions: Fully Revised and Updated*. (pp 1-8). Polity Press
- Húltén, B. (2017). Branding by the Five Senses: A Sensory Branding Framework. *Journal of Brand Strategy*, 6, 1-12. Recuperado a 4 de abril de 2024 em https://www.researchgate.net/publication/322593642_Branding_by_the_five_senses_A_sensory_branding_framework
- Jones, R. (2010). Corporate Branding: The Role of Vision in Implementing the Corporate Brand. *Innovative Marketing*, 6 (1), 44-57. Recuperado a 8 de abril de 2024 em <https://www.semanticscholar.org/paper/Corporate-Branding%3A-the-role-of-vision-in-the-brand-Jones/783f4f851a416631b2c8888941104ceb817332c8>
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem* (J.E. Rodil, Trad.; s.d.). EDIÇÕES 70. Recuperado a 31 de maio e 2024 de <https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf> (Obra original publicada em 1994)

Julier, G. (2006). From Visual Culture to Design Culture. *Design Issues*, 22 (1), 64-76.

Recuperado a 22 de fevereiro de 2024 de

<http://www.designculture.info/reviews/ArticleStash/GJVisCultDesCult.pdf>

Lupton, E. (2004). *Thinking With Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. Princeton Architectural Press. Recuperado a 15 de abril de 2024 em

https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf

Mirzoeff, N. (1998). *The Visual Culture Reader* (1. ed.). Routledge.

Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory*. (s.d.) The University of Chicago Press. Recuperado a 1 de março de 2024 em

https://www.academia.edu/38028475/tssays_on_Verbal_and_Visual_Representation

Mollerup, P. (1998) *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. (s.d.) Phaidon Press Limited.

Montebelo Hotels & Resorts. (2024). *Montebelo Hotels & Resorts: sobre nós*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/company/montebelo-hotels-&-resorts/about/>

Nes, I. V. (2012). *Dynamic Identities: How to Create Living Brands*. BIS Publishers.

Recuperado a 5 de junho de 2024 em <http://www.ambos.art.br/workshop/material.pdf>

Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. Almaden Press. Recuperado a 8 de abril de 2024 em <https://vdocuments.mx/reader/full/the-dictionary-of-brand-by-marty-neumeier>

Nezami, P., Maymand, M. & Ahmadinejad, M. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6 (8), 337-343. Recuperado a 4 de abril de 2024 em

<https://www.researchgate.net/publication/283080807>

Nowo. (2024). *Alterações Canais*. Recuperado a 5 de junho de 2024 em

<https://www.nowo.pt/servicos/tv/alteracoes-canais/>

Olins, W. (2005). *A Marca* (M. Ribeiro de Almeida, Trans, 2987th ed.), Editorial Verbo. (Obra original publicada em 2003)

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook* (s.d.) Thames & Hudson.

- Olins, W. (2013) *Brand New: The shape of Brands to Come* (s.d.). Thames and Hudson.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas* [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum. Recuperado a 20 de fevereiro de 2024 em <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>
- Penguin Random House. (s.d.). *William Byham*. Recuperado a 1 de junho de 2024 em <https://www.penguinrandomhouse.com/authors/3968/william-byham/>
- Porto Editora. (2024). *Abraham Marlow*. Infopédia. Recuperado a 1 de junho 2014 em [https://www.infopedia.pt/artigos/\\$abraham-maslow](https://www.infopedia.pt/artigos/$abraham-maslow)
- Priberam. (s.d.). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Recuperado a 18 de junho de 2024 em <https://dicionario.priberam.org/>
- Raposo, D. (2008) *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa* (s.d.) Edições IPCB
- Singh, J. (2021). *WhatsApp, Instagram, Messenger, Facebook Apps Start Showing 'Meta' Branding*. Gadgets 360. Recuperado a 4 de junho de 2024 em <https://www.gadgets360.com/apps/news/whatsapp-instagram-messenger-facebook-meta-rebranding-update-android-ios-2600296>
- Sinek, S. (2009, setembro). *How great leaders inspire action*. [Vídeo]. Ted Conferences. Recuperado a 12 de junho de 2024 em https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=pt&subtitles=en
- Stevenson, O. (2020). *120 Graphic Design Terms to Help Cut Through the Jargon*. Shillington Education. Recuperado a 18 de junho de 2024 em <https://blog.shillingtoneducation.com/graphic-design-terms/>
- The Heineken Company (2024) *Heineken*. Recuperado a 2 de junho de 2024 em <https://www.theheinekencompany.com/our-brands>

The New York Times. (1986). *Walter P. Margulies, 71, Dies; Corporate Design Executive*. Recuperado a 1 de junho 2014 em <https://www.nytimes.com/1986/04/30/obituaries/walter-p-margulies-71-dies-corporate-design-executive.html>

The New York Times. (2000). *F. I. Herzberg, 76, Professor and Management Consultant*. Recuperado a 1 de junho 2014 em <https://www.nytimes.com/2000/02/01/business/f-i-herzberg-76-professor-and-management-consultant.html>

University of Chicago. (s.d.). *W. J. T Mitchell*. University of Chicago Division of the Humanities English. Recuperado a 1 de junho de 2024 em <https://english.uchicago.edu/people/w-j-t-mitchell>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc

Yale. (2023). *Remembering Professor Victor H. Vroom, 1932-2023*. Yale School of Management. Recuperado a 1 de junho de 2024 em <https://som.yale.edu/story/2023/remembering-professor-victor-h-vroom-1932-2023>

ANEXOS

ANEXO 1 – PROJETOS DESENVOLVIDOS AO LONGO DO ESTÁGIO

Montebelo Hotels & Resorts– Selos Campanha Outono



Figura 43 - Selos Campanha de Outono Montebelo Hotels & Resorts

Squisito – Templates Instagram

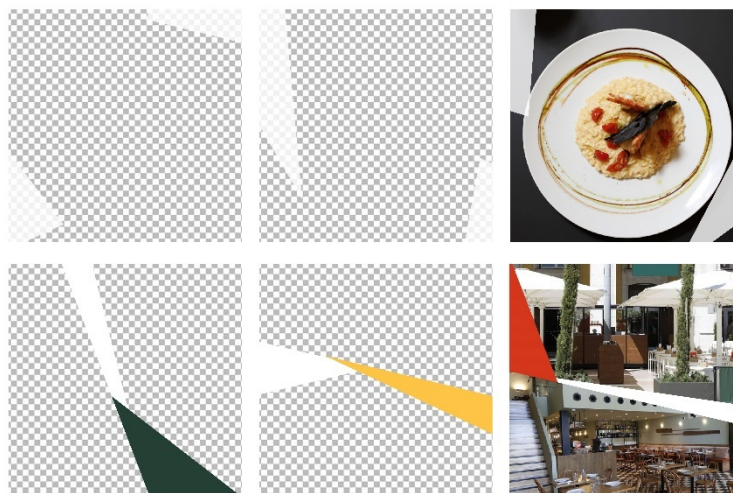


Figura 44 - Squisito Template Instagram Post (2023)



Figura 45 - Squisito Template Instagram Story (2023)

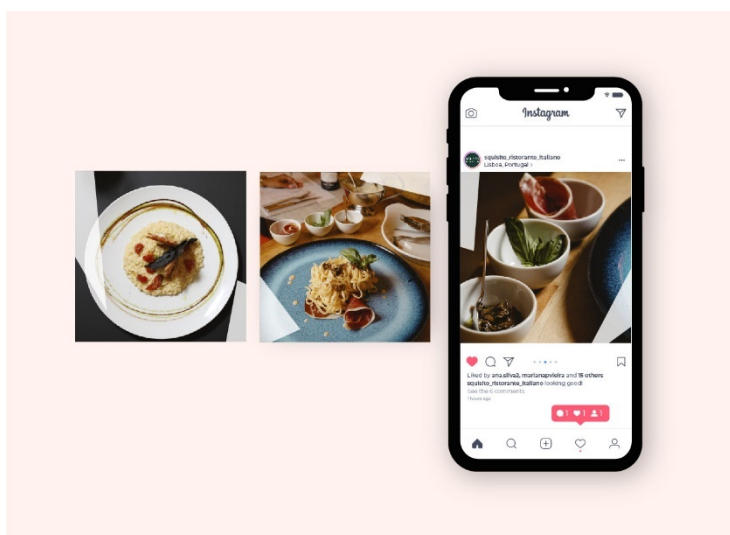


Figura 46 - Mockup Squisito Instagram Post (2023)

Montebelo Golf – Cartão Desconto Restauração



Figura 47 – Mockuo Montebelo Golf Cartão de desconto restauração (2023)

Zambeze – Menus de Passagem de Ano



Figura 48 - Zambeze Menu de passagem de ano português (esquerda) e inglês (direita) (2023)

Zambeze – Menus de Natal



Figura 49 - Zambeze Menu de Natal (Coroa) português (esquerda) e inglês (direita) (2023)



Figura 50 - Zambeze Menu de Natal (Estrela) português (esquerda) e inglês (direita) (2023)

Zambeze – Instagram *Post* e *Story* de Ano Novo



Figura 51 - Zambeze Instagram Post (esquerda) e Story (direita) de Ano Novo (2023)

Zambeze – Instagram *Post* e *Story* de Natal



Figura 52 - Zambeze Instagram Post (esquerda) e Story (direita) de Natal (2023)

Zambeze – Web Ementas de Grupo de Natal



Figura 53 - Zambeze Web Ementas de Grupo de Natal Banner Website (2023)



Figura 54 - Zambeze Web Ementas de Grupo de Natal Banner Email (2023)



Figura 55 - Zambeze Web Ementas de Grupo de Natal Instagram Post (2023)



Figura 56 - Zambeze Web Ementas de Grupo de Natal Instagram Story (2023)

Montebelo Hotels & Resorts - Natal Web



Figura 57 - Montebelo Hotels & Resorts Natal Banner Reservas (640 x 480 px) (2023)



Figura 58 - Montebelo Hotels & Resorts Natal Banner Email (700 x 158 px) (2023)



Figura 59 - Montebelo Hotels & Resorts Natal Banner Website (530 x 530 px) (2023)



Figura 60 - Montebelo Hotels & Resorts Natal Banner Website (1600 x 360 px) (2023)



Figura 61 - Montebelo Hotels & Resorts Natal Banner Website (1600 x 960 px) (2023)



Figura 62 – Montebelo Hotels & Resorts Natal Email Português (700 x 400 px) (2023)



Figura 63 - Montebelo Hotels & Resorts Natal Email Inglês (700 x 400 px) (2023)



Figura 64 - Montebelo Hotels & Resorts Natal Email Espanhol (700 x 400 px) (2023)



Figura 65 - Montebelo Hotels & Resorts Natal Facebook Cover (820 x 312 px) (2023)



Figura 66 - Montebelo Hotels & Resorts Natal Instagram Post (1200 x 1200 px) (2023)

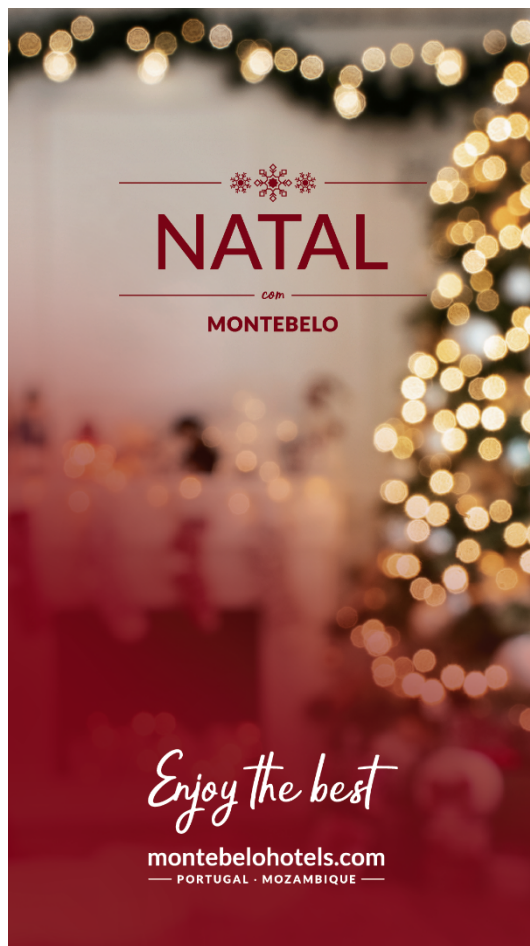


Figura 67 - Montebelo Hotels & Resorts Natal Instagram Story (1080 x 1920 px) (2023)

Montebelo Hotels & Resorts – Templates dos Menus de Natal



Figura 68 - Montebelo Hotels & Resorts Templates Menus de Natal (A4) (2023)

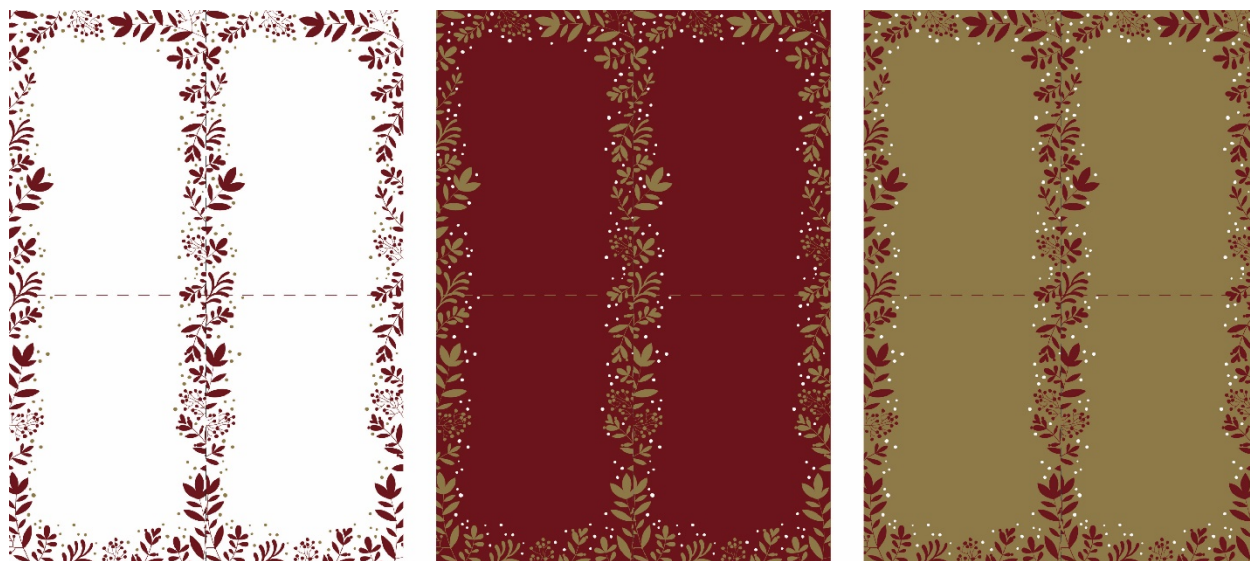


Figura 69 – Montebelo Hotels & Resorts Templates Menus de Natal (marcadores) (2023)



Figura 70 - Montebelo Hotels & Resorts Templates Menus de Natal (trípico) (2023)



Figura 71 - Montebelo Hotels & Resorts Templates Menus de Natal (quadrado) (2023)

Forno Da Mimi – Instagram *Post* e *Story* de Natal



Figura 72 - Forno da Mimi Instagram *Post* (esquerda) e *Story* (direita) de Natal (2023)

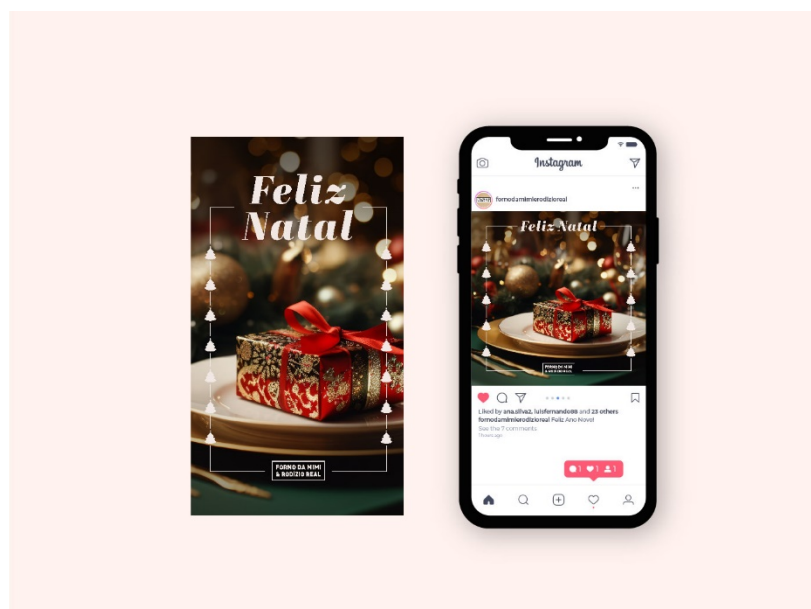


Figura 73 - Mockup Forno da Mimi Instagram Natal (2023)

Forno Da Mimi – Instagram *Post* e *Story* de Ano Novo



Figura 74 - Forno da Mimi Instagram *Post* (esquerda) e *Story* (direita) de Ano Novo (2023)

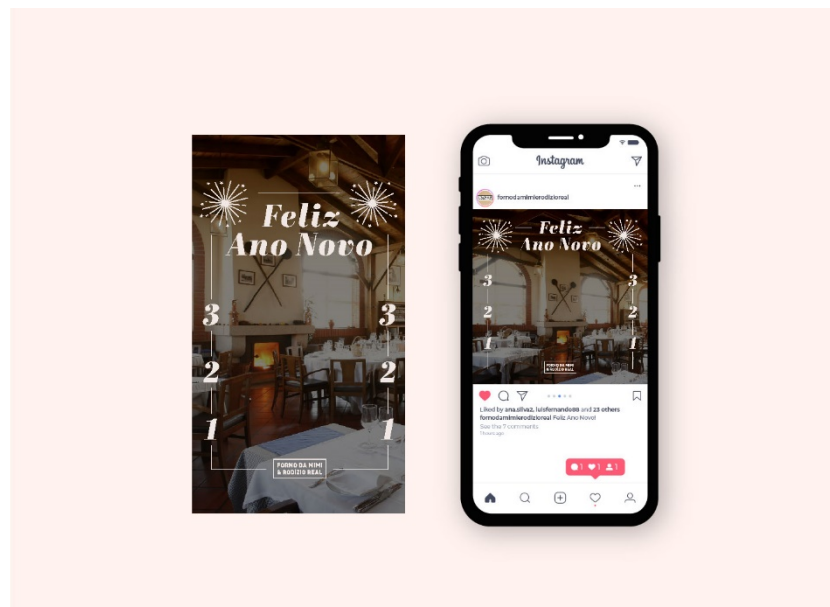
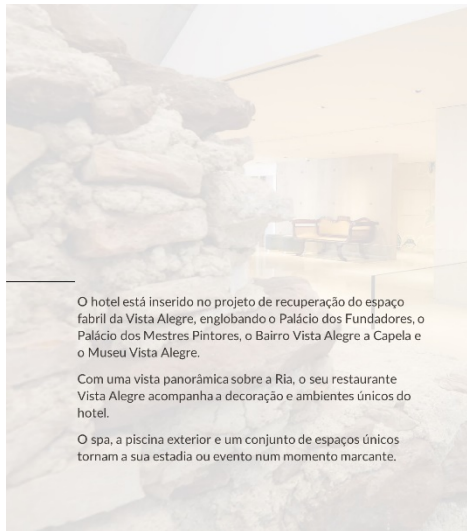


Figura 75 - Mockup Forno da Mimi Instagram Ano Novo (2023)

ANEXO 2 – APRESENTAÇÕES HOTÉIS MONTEBELO HOTELS & RESORTS

Anexo 2.1 - Apresentação Antiga do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel





O hotel está inserido no projeto de recuperação do espaço fabril da Vista Alegre, englobando o Palácio dos Fundadores, o Palácio dos Mestres Pintores, o Bairro Vista Alegre a Capela e o Museu Vista Alegre.

Com uma vista panorâmica sobre a Ria, o seu restaurante Vista Alegre acompanha a decoração e ambientes únicos do hotel.

O spa, a piscina exterior e um conjunto de espaços únicos tornam a sua estadia ou evento num momento marcante.



ALOJAMENTO

Os quartos, suítes, estúdios e apartamentos do Monte Belo Vista Alegre Linho Hotel têm uma atmosfera individualizada e estão divididos entre os três pisos da Ala Nova, no primeiro hotel temático dedicado à arte da porcelana, o Palácio dos Fundadores, o Palácio dos Mestres Pintores e o Bairro Vista Alegre, contando a história da marca.

TRÊS OPÇÕES DE ALOJAMENTO PARA UMA EXPERIÊNCIA PERFEITA

ALA NOVA E PALÁCIO DOS FUNDADORES

QUARTOS STANDARD
JUNIOR SUITE
MASTER SUITE
QUARTOS PALÁCIO DOS FUNDADORES
SUÍTE PALÁCIO DOS FUNDADORES

PALÁCIO DOS MESTRES PINTORES

QUARTO SINGLE
QUARTOS TWIN
QUARTOS DUPLO

BAIRRO VISTA ALEGRE

QUARTOS SUPERIOR
SUÍTES
ESTÚDIOS
APARTAMENTOS (T1, T2 E T4)





EVENTOS E REUNIÕES

Quer se trate de um evento social, uma reunião corporativa ou um lançamento exclusivo, o Montebelo Vista Alegre Ilhavo Hotel oferece um conjunto de serviços e espaços diversificados, conferindo personalidade ao seu evento.

Dotadas de luz natural e equipamento audiovisual e multimédia, as salas multifuncionais têm capacidade até 400 pessoas.

Junto ao Lugar da Vista Alegre, o hotel alia-se ao património histórico da marca, usufruindo do Teatro e do Museu, o que permite alargar a sua capacidade a mais 500 pessoas.



CASAMENTOS

A atmosfera e exclusividade do Montebelo Vista Alegre Ilhavo Hotel tornarão o seu casamento num momento ainda mais especial, graças aos seus espaços com características únicas.

Realize a cerimónia religiosa na Capela da Nossa Senhora da Penha de França, parte integrante do Lugar da Vista Alegre ou escolha o espaço perfeito para a sua cerimónia civil num conjunto de opções, desde a Fonte da Vista Alegre ao Palácio dos Fundadores.

Amplas salas de decoração alusiva à marca Vista Alegre, uma área exterior com vista privilegiada para a Ria de Aveiro e uma oferta gastronómica requintada e original, com o melhor que Portugal e a Região Centro oferecem.



AO REALIZAR O SEU CASAMENTO NO HOTEL OFERECEMOS-LHE:

- . Suíte para a noite de núpcias com tratamento VIP
- . Pequeno-almoço servido na suíte
- . Check-out até às 16h00 (mediante disponibilidade)
- . Jantar para o casal, no restaurante do hotel, por ocasião do 1º aniversário de casamento (de acordo com a disponibilidade do restaurante)



RESTAURANTE

O restaurante do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel distingue-se pela decoração moderna e pela vista panorâmica sobre o Rio Boco e a Ria de Aveiro.

Com uma oferta onde se cruzam os melhores sabores da gastronomia Portuguesa e da Região centro, a elegância e sofisticação das peças Vista Alegre conferem ao restaurante um ambiente único e diferenciado.



HORÁRIO

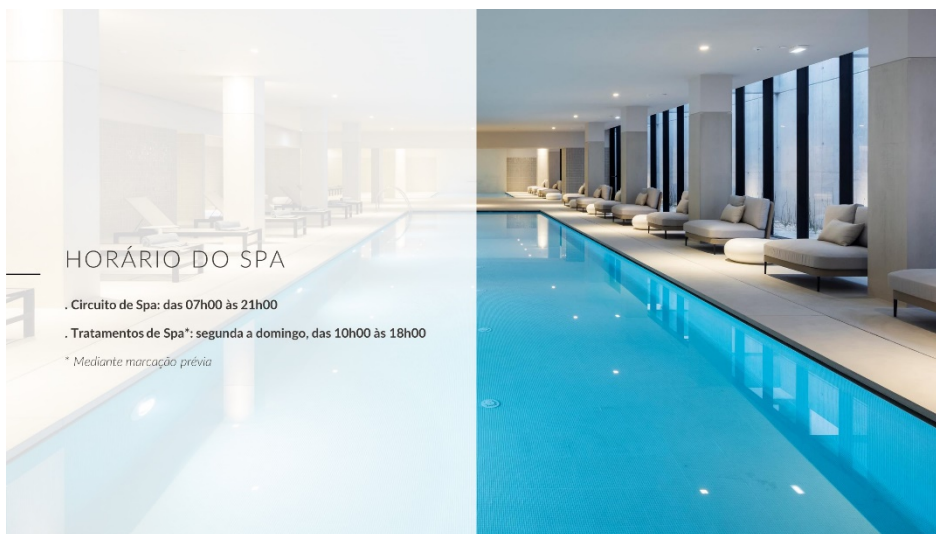
-  **PEQUENO-ALMOÇO BUFFET**
PEQUENO-ALMOÇO DE SEGUNDA A SÁBADO: DAS 7H30 ÀS 10H30
PEQUENO-ALMOÇO AOS DOMINGOS: DAS 8H00 ÀS 11H00
-  **ALMOÇO À LA CARTE**
SEGUNDA A SÁBADO: DAS 12H00 ÀS 15H00
DOMINGO: DAS 13H00 ÀS 15H00
-  **JANTAR À LA CARTE**
TODOS OS DIAS: DAS 19H30 ÀS 22H30
-  **LOBBY BAR**
DE DOMINGO A QUINTA: DAS 12H00 À MEIA NOITE
SEXTA E SÁBADO: DAS 12H00 À 01H00
-  **BAR DA PISCINA**
EM FUNCIONAMENTO DE 15 DE JULHO
A 15 DE SETEMBRO: DAS 11H00 ÀS 19H00
-  **CAFETARIA VISTA ALEGRE**
TODOS OS DIAS: DAS 10H30 ÀS 12H30 E DAS 13H00 ÀS 18H30



SPA

Uma atmosfera de profunda serenidade envolve os tratamentos relaxantes de rosto e corpo no Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel.

Confie nos nossos terapeutas e defina um programa personalizado ao seu gosto e necessidades, usufruindo das nossas salas de massagens, sauna, banho turco, jacuzzi e sala de relaxamento.

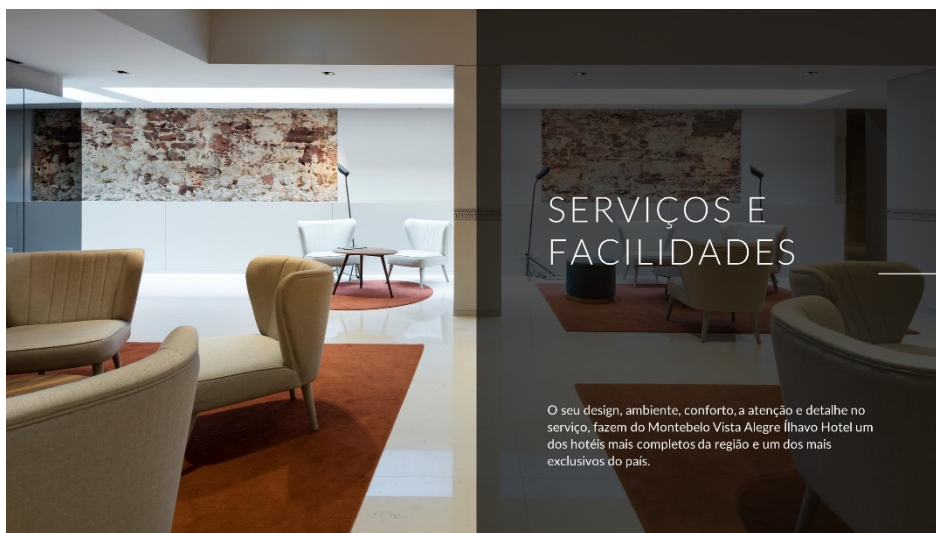


HORÁRIO DO SPA

. Circuito de Spa: das 07h00 às 21h00

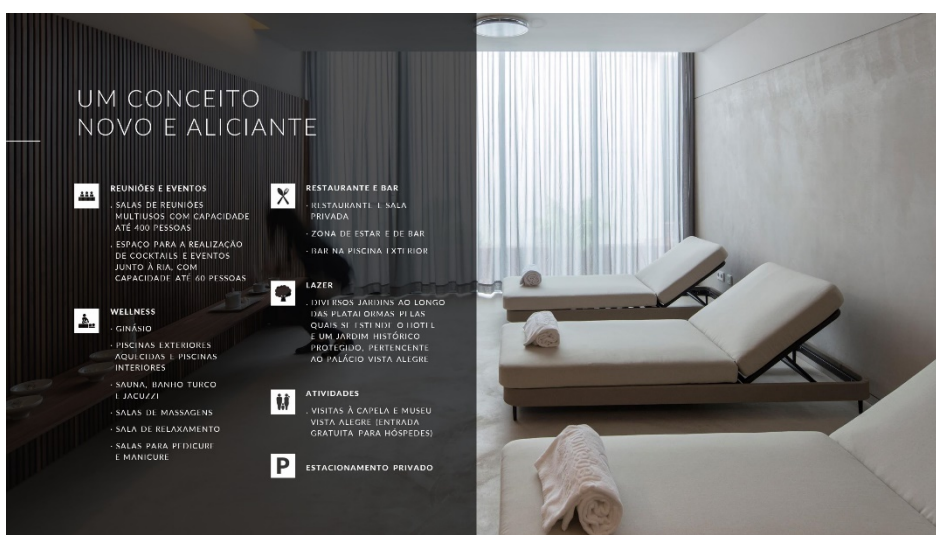
. Tratamentos de Spa*: segunda a domingo, das 10h00 às 18h00

* Mediante marcação prévia



SERVIÇOS E FACILIDADES

O seu design, ambiente, conforto, a atenção e detalhe no serviço, fazem do Montebelo Vista Alegre Ilhavo Hotel um dos hotéis mais completos da região e um dos mais exclusivos do país.



UM CONCEITO NOVO E ALICIANTE

REUNIÕES E EVENTOS
 . SALAS DE REUNIÕES
 . MULTIFUNDO COM CAPACIDADE ATÉ 400 PESSOAS
 . ESPAÇO PARA A REALIZAÇÃO DE COCKTAILS E EVENTOS JUNTO À RIA, COM CAPACIDADE ATÉ 40 PESSOAS

WELLNESS
 . GINÁSIO
 . PISCINAS EXTERIORES, AQUÍDUZAS E PISCINAS INTERIORES
 . SAUNA, BANHO TURCO E JACUZZI
 . SALAS DE MASSAGENS
 . SALA DE RELAXAMENTO
 . SALAS PARA PEDIQUIE E MANICURE

RESTAURANTE E BAR
 . RESTAURANTE E SALA PRIVADA
 . ZONA DE ESTAR E DE BAR
 . BAR NA PISCINA EXTERIOR

LAZER
 . DIVERSOS JARDINS AO LONGO DAS PLATAFORMAS PIAS
 . QUASIS ESTÁDIOS DE HÓTEL E UM JARDIM HISTÓRICO PROTEGIDO, PERTENCENTE AO PALÁCIO VISTA ALEGRE

ATIVIDADES
 . VISITAS À CAPELA E MUSEU VISTA ALEGRE (ENTRADA GRATUITA PARA HÓSPEDES)

P ESTACIONAMENTO PRIVADO



EXPERIÊNCIAS

Conheça um aliciente conjunto de experiências curadas especialmente para que crie momentos memoráveis no património histórico da Vista Alegre.

Faça parte do testemunho de um percurso de arte e inovação, participando em workshops de cerâmica, oficinas de pintura e olaria e visitando a loja da Fábrica e o Museu Vista Alegre.



GOLFE

A 50 minutos do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel encontra o Montebelo Golfe, estrategicamente situado no centro do país, entre Lisboa e Porto. Numa paisagem enquadrada pelas Serras do Caramulo e da Estrela, este campo de montanha é o único com 27 buracos do Centro de Portugal, associando a beleza natural à singularidade do traçado. Encontre um cenário de 200 hectares, ladeado de pinheiros e os carvalhos, vegetação rasteira e lagos, onde se desenrolam os 3 percursos de 9 buracos.

O Montebelo Golfe disponibiliza várias áreas funcionais no centro do campo, nomeadamente o "driving range", "pitch & put", "bunkers shot", "putting green" e a academia.

Além das elogiadas características do campo, é também reconhecida a gastronomia do Restaurante do Golfe, aliciente para quem pretende desfrutar tranquilamente do magnífico ambiente que este local oferece.

A SUA MELHOR JOGADA



BURACOS

27



PAR

72 (6317M)



HANDICAP

Homens e Mulheres 36



TIPO DE PERCURSO

Dogleg é uma característica constante com uma sequência final verdadeiramente insuspetável



FACILIDADES

CLUB HOUSE

PRO SHOP

RESTAURANTE

BAR

SALAS

DRIVING RANGE

BUNKER SHOTS

PITCH & PUT

PUTTING GREEN

ACADEMIA

CLÍNICAS

E AULAS INDIVIDUAIS



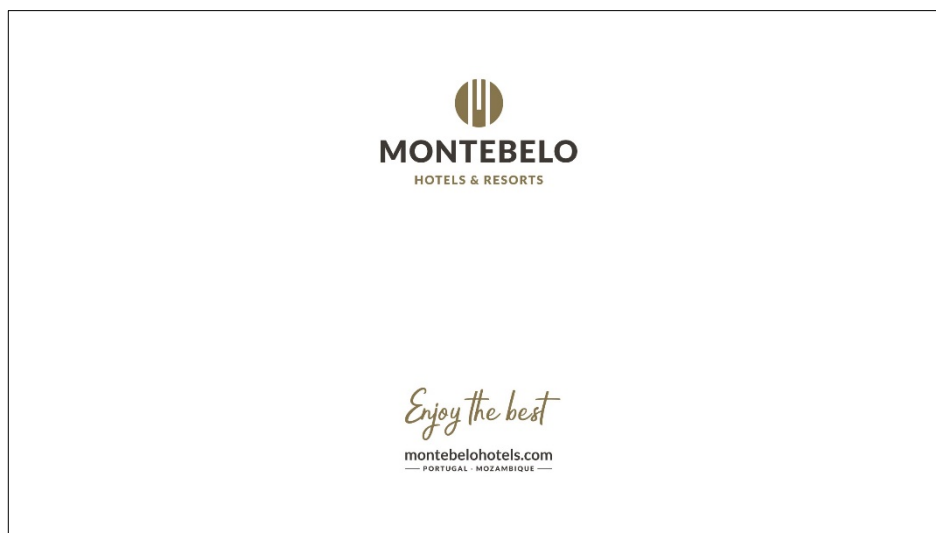
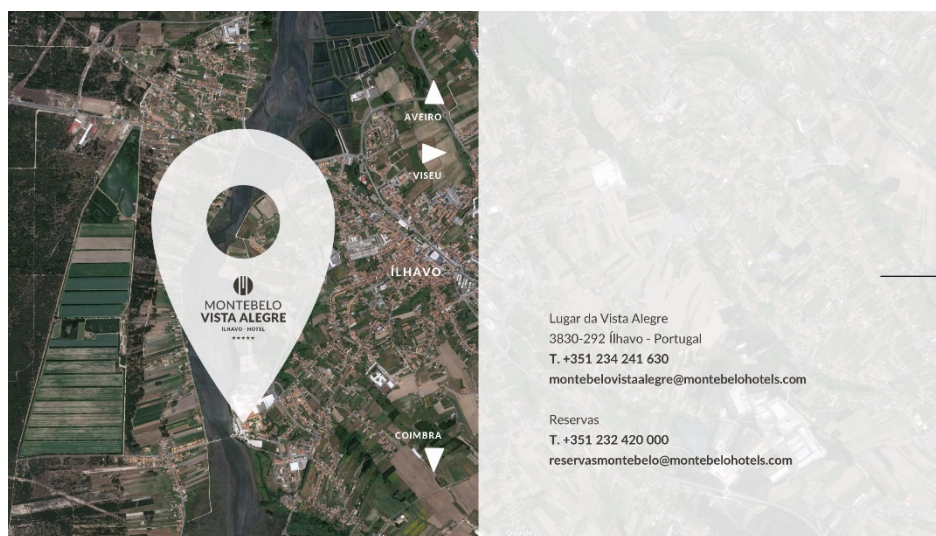
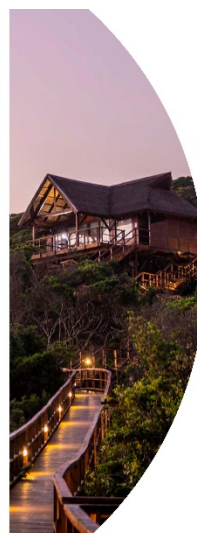
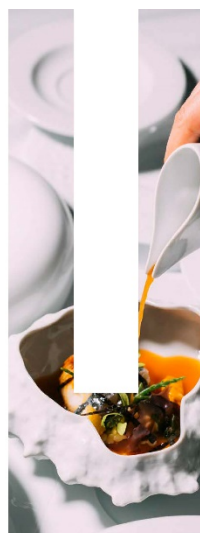
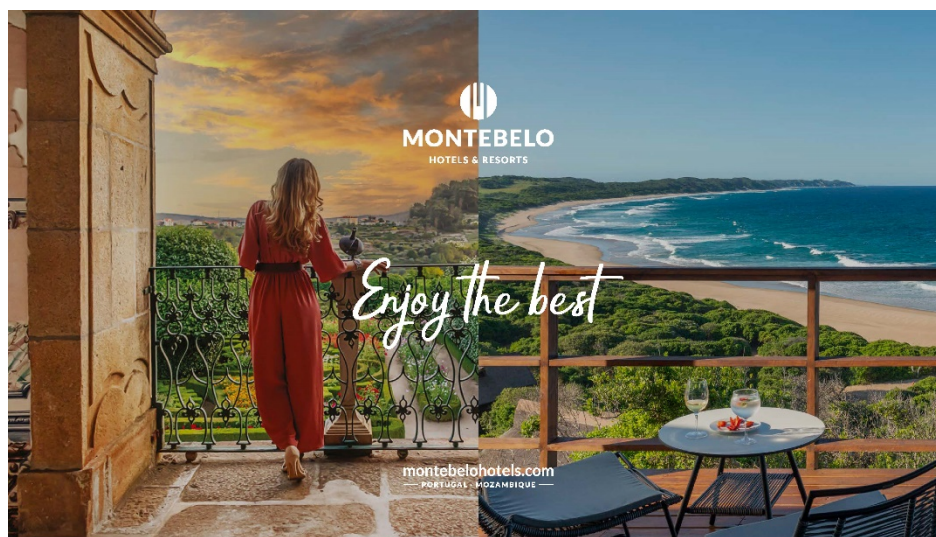


Figura 76 - Apresentação antiga do Montebelo Vista Alegre Ilhavo Hotel

Anexo 2.2 - Brochura Montebelo Hotels & Resorts (Páginas Exemplificativas)



Com 14 unidades em Portugal e Moçambique, a Montebelo Hotels & Resorts conta com uma história de mais de 25 anos na hotelaria portuguesa, sendo a maior cadeia hoteleira da região Centro de Portugal.

Uma vasta tradição gastronómica e a ligação rápida a outras cidades nos seus destinos tornam os seus hotéis e resorts o ponto de partida ideal para partir à descoberta da tradição, cultura e experiências que a Montebelo proporciona aos seus hóspedes e convidados, quer se trate de uma viagem de negócios, uma estadia em família ou um evento corporativo.





Um lugar pleno de história, a um passo da Ria.

O Montebelo Vista Alegre Ilhavo Hotel é um símbolo da história, arte e cultura da região Centro de Portugal, aliado ao valor universal do património e história de uma das mais prestigiadas marcas Portuguesas: a Vista Alegre.

ILHAVO
Atrações próximas
Museu Vista Alegre
Aveiro 9 km
Praia da Costa Nova 14 km
Salinas de Aveiro 9 km



Lugar da Vista Alegre
3820-292 Ilhavo - Portugal

(+351) 234 241 630 (ligação para a rede fixa nacional)
montebelovistaalegre@montebelohotels.com

Montebelo Vista Alegre Ilhavo Hotel

162 TOTAL

110 29 7 7 8 1

SERVIÇOS



APARTAMENTOS



ALOJAMENTOS



Salas de tratamento e relaxamento,
jacuzzi, sauna e banho turco

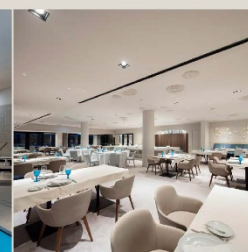
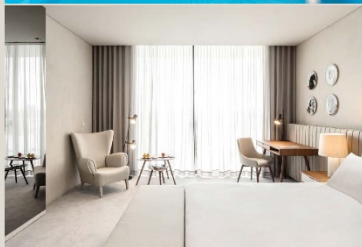
2 Bares Real Fábrica | Bar da Ria

11 Salas de eventos e reuniões
com capacidade até 360 pessoas

3 Lojas Vista Alegre | Vista Alegre Outlet | Borsallo Pinheiro

Piscina exterior aquecida Adultos e crianças

Piscina interior aquecida Adultos e crianças



4 ZONAS DISTINTAS

Ale Nova

69 3

Palácio Residência dos Fundadores

6 4

Palácio dos Mestres Pintores

13

Balno Vista Alegre

22 22 7 7 8 1



Um património único que renasce.

Com a mais privilegiada localização, num dos claustros do monumental Mosteiro de Alcobaca, o Montebelo Mosteiro de Alcobaca Historic Hotel é um projeto do prestigiado arquiteto Souto Moura, vencedor do prémio Pritzker 2011.

ALCOBAÇA
Atrações próximas
Mosteiro de Alcobaca
Nazareth 16 km
São Martinho do Porto 20 km
Mosteiro da Batalha 24 km
Santuário de Fátima 44 km



Rua Silvério Raposo
2460-018 Alcobaca - Portugal

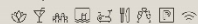
(+351) 262 243 310 (ligação para a rede fixa nacional)
montebelalcobaca@montebelohotels.com

Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel

 91 TOTAL

 87  4

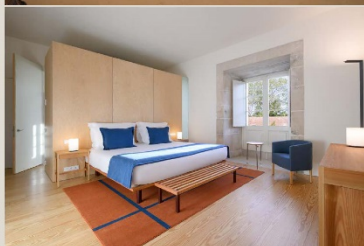
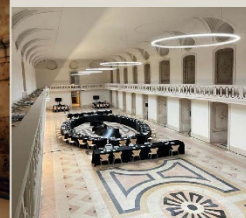
SERVIÇOS



ALOJAMENTOS



-  Salas de tratamento e banho turco
-  6 Salas de eventos e reuniões, incluindo um salão de eventos
-  Piscina interior aquecida



Apreciar o melhor da vida, naturalmente.

Junto à Barragem da Aguieira, o Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa está perfeitamente enquadrado na natureza envolvente, tornando-se um destino de referência para férias em família, retiros de desporto, reuniões e eventos.

BARRAGEM DA AGUIEIRA

Atrações próximas
Cóimbra 44 km
Viseu 49 km
Aveiro 74 km
Figueira da Foz 79 km



Vale da Aguieira
3450-010 Montargil - Portugal

(+351) 231 927 060 (chamada para a rede fixa nacional)
montebeloaguieira@montebelohotels.com

Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa

 183 TOTAL

 56  2  68  41  9  7

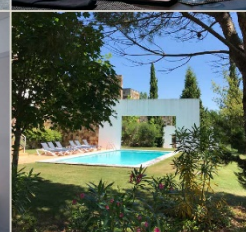
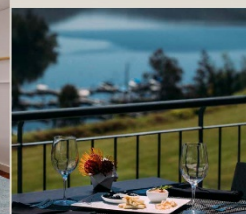
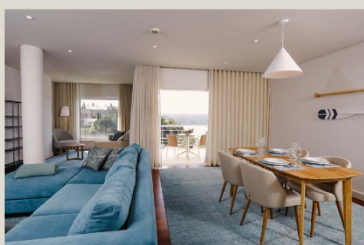
SERVIÇOS



ALOJAMENTOS



-  Salas de tratamento e relaxamento, jacuzzi, sauna e banho turco
-  Restaurante panorâmico
-  Bar e esplanada panorâmica
-  2 Salas de eventos e reuniões com capacidade até 500 pessoas
-  Piscina exterior Adultos e crianças
-  Piscina interior aquecida Adultos e crianças





A arte de receber em Lisboa, perto de tudo.

O Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel é um hotel de charme, com a chancela da marca centenária de porcelana portuguesa Vista Alegre, localizado no coração de Lisboa, numa das principais ruas do Chiado - a Rua do Alecrim. É o primeiro hotel Montebelo de 5 estrelas na capital de Portugal e a segunda unidade hoteleira na cidade.



Largo Barão de Quintela, n.º 3
1200-210 Lisboa - Portugal

(+351) 210 548 480 (chamadas para a rede fixa nacional)
montebelovistalegre@montebelohotels.com

Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel

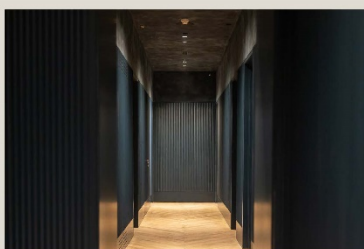
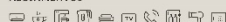
58 TOTAL

56 2

SERVIÇOS



ALOJAMENTOS





**MONTEBELO
LISBON DOWNTOWN**
APARTMENTS

Lisboa, feita de encanto e beleza.

Com localização privilegiada na Baixa Pombalina, a 5 minutos a pé do Rio Tejo e da Praça do Comércio, no número 156 da Rua da Prata, o Montebelo Lisbon Downtown Apartments tem apartamentos totalmente equipados, pensados para férias em lazer, visita de negócios ou estadias prolongadas.



Rua da Prata, n.º 156
1100-421 Lisboa - Portugal

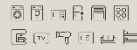
(+351) 218 863 142 (chamada para a rede fixa nacional)
(+351) 968 726 790 (chamada para a rede móvel nacional)
lisbonapartments@montebelohotels.com

Montebelo Lisbon Downtown Apartments

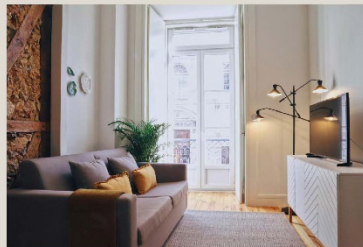
13 TOTAL

8 5

ALOJAMENTOS



Cozinha totalmente equipada
Sala de estar com sofá-cama

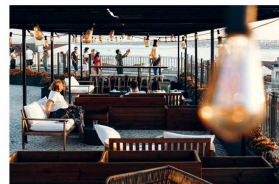


Zambeze

RESTAURANTE • ROOFTOP BAR

ONDE OS SABORES DE MOÇAMBIQUE E PORTUGAL SE ENCONTRAM À MESA.

Situado no centro histórico de Lisboa, entre o Largo do Caldas e o Castelo de S. Jorge, o Zambeze Restaurante & Rooftop Bar é um espaço moderno e elegante, ideal para almoços e jantares de lazer ou negócios, sempre acompanhados pelos melhores sabores das gastronomias moçambicana e da região beirã.



O RESTAURANTE

Sala Zambeze

110

Sala Bordallo

44

Pérgola na esplanada

34

Menu de Almoço corporativo

2 horas de estacionamento gratuito

Wi-Fi



PRATOS EM DESTAQUE

Camarão à Laurentina
Caril de caranguejo
Arroz de cabrito com castanhas
Chacuti de pato

Edifício EMEL, Mercado Chão do Loureiro
Calçada Marquês de Tancos
1100-340 Lisboa - Portugal

Segunda-feira a domingo, das 10h00 às 23h00

(+351) 218 877 056 (chamada para a rede fixa nacional)
(+351) 925 200 631 (chamada para a rede móvel nacional)
zambezerestaurante@montebelohotels.com



UM MERGULHO NA GASTRONOMIA DA NOSSA COSTA.

Com o lema "Seafood, Beef & Cocktails", a Cervejaria Antártida refresca quem visita a Praça do Comércio, servindo bifes, marisco, peixes e francesinhas, entre outras propostas. O espaço lembra uma gruta submarina, onde os caranguejos e peixes Bordaílo Pinheiro são estrola na decoração em tons de azul e cobre.



O RESTAURANTE

Capacidade no interior

84

Capacidade na esplanada

288

Wi-Fi



PRATOS EM DESTAQUE

Preguiça do lombo
Mariscada Antártida
Bacalhau assado com broa
Francesinha de vitela

Torreiro do Paço - Ala Poente do Palácio Real
Praça do Comércio, R/C 10 12 14
1100-148 Lisboa - Portugal
Segunda-feira a domingo, das 12h00 às 23h00
(+351) 964 428 900
(+351) 964 428 900
(+351) 964 428 900
antartidacervejaria@montebelohotels.com

TSQUISITO RISTORANTE ITALIANO

LA VERA TRADIZIONE ITALIANA NO CENTRO DE LISBOA.

Um ambiente acolhedor, com típicos tetos altos empedrados e peças de decoração Bordaílo Pinheiro, faz do Troppo Squisito Ristorante Italiano a casa da mestria da culinária tradicional italiana no centro da cidade, com ingredientes frescos e aromas mediterrâneos.



O RESTAURANTE

Capacidade no interior

150

Capacidade na esplanada

120

Wi-Fi



PRATOS EM DESTAQUE

Tíbia de enchidos e queijos
Pizza tartufata
Lasanha gratinada all'Emiliana
Tagliolini negro com camarão e açafrão

Torreiro do Paço - Ala Poente do Palácio Real
Praça do Comércio, R/C 20 22
1100-038 Lisboa - Portugal
Segunda-feira a domingo, das 12h00 às 23h00
(+351) 211 504 000
(chamada para a rede fixa nacional)
tsquisito@montebelohotels.com

Figura 77 – Páginas exemplificativas da brochura Montebelo Hotels & Resorts

Anexo 2.3 - Proposta Final da Apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel





Um lugar pleno de história, a um passo da Ria.

O Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel é um símbolo da história, arte e cultura da região Centro de Portugal, aliado ao valor universal do património e história de uma das mais prestigiadas marcas Portuguesas: a Vista Alegre.



O MONTEBELO VISTA ALEGRE ÍLHAVO HOTEL

O hotel está inscrito no projeto de recuperação do espaço fabril da Vista Alegre, englobando o Palácio dos Fundadores, o Palácio dos Mestres Pintores, o Bairro Vista Alegre a Capela e o Museu Vista Alegre.

Com uma vista panorâmica sobre a Ria, o seu restaurante Vista Alegre acompanha a decoração e ambientes únicos do hotel.

O spa, a piscina exterior e um conjunto de espaços únicos tornam a sua estadia ou evento num momento marcante.

SERVIÇOS



ALOJAMENTO

Os quartos, suítes, estúdios e apartamentos do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel têm uma atmosfera individualizada e estão divididos entre os três pisos da Ala Nova, no primeiro hotel temático dedicado à arte da cerâmica, o Palácio dos Fundadores, o Palácio dos Mestres Pintores e o Bairro Vista Alegre, contando a história da marca.





ALA NOVA E
PALÁCIO DOS FUNDADORES



PALÁCIO DOS
MESTRES PINTORES



BAIRRO VISTA ALEGRE

ALA NOVA E PALÁCIO DOS FUNDADORES



De traços modernos, minimalistas e equilibrados, o Montebelo Vista Alegre Ilhavo Hotel cresce em torno do edifício da Ala Nova, onde se encontra a receção, o Restaurante Vista Alegre e bares e o espaço wellness com a piscina interior e Spa Vista Alegre.



Em cada um dos pisos de quartos da Ala Nova do hotel mostra-se o processo de produção das peças de porcelana: moldes e formas das peças, peças brancas e peças decoradas.

O equilíbrio entre o antigo e o moderno, fio condutor em todo o projeto, faz-se através de uma escada em cornucópia que liga a Ala Nova ao Palácio Residência dos Fundadores da Vista Alegre, edifício secular que mantém a traça original.

15
Quartos Standard

53
Quartos Standard
com varanda

6
Quartos Palácio dos
Fundadores

2
Junior Suites

1
Master Suite

4
Suites Palácio
dos Fundadores



PALÁCIO DOS MESTRES PINTORES

De decoração inspirada na fauna e flora, com peças Vista Alegre exclusivamente pensadas para este espaço, todos os quartos são temáticos e diferentes entre si, usufruindo de uma atmosfera mais intimista.



-  1
Quarto Single
-  6
Quartos Twin
-  6
Quartos Duplos

BAIRRO VISTA ALEGRE

Fazendo parte do projeto de recuperação de todo o espaço fabril, os novos quartos, suites, estúdios e apartamentos surgem nas moradias onde habitavam os trabalhadores da Fábrica da Vista Alegre e oferecem uma nova experiência de alojamento, como complemento às tipologias de quarto tradicionais.



-  22
Quartos Superiores
-  22
Suites
-  7
Estúdios
-  7
Apartamentos T1
-  8
Apartamentos T2
-  1
Apartamento T3



RESTAURANTE

O Restaurante Montebelo Vista Alegre distingue-se pela decoração moderna e pela vista panorâmica sobre o Rio Boco e a Ria de Aveiro. Com uma oferta onde se cruzam os melhores sabores da gastronomia Portuguesa e da Região centro, a elegância e sofisticação das peças Vista Alegre conferem ao restaurante um ambiente único e diferenciado.

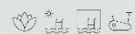


RESTAURANTE



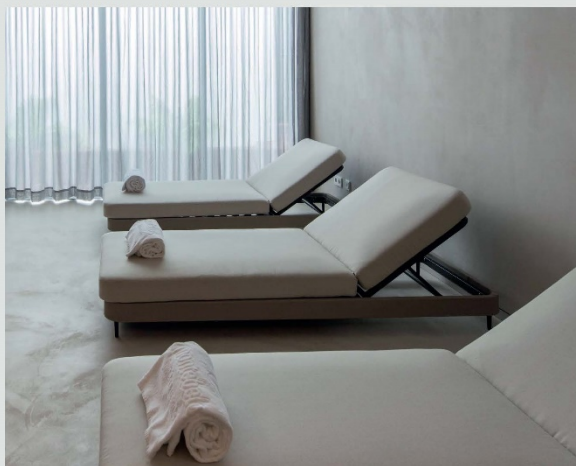
Horário

-  **PEQUENO-ALMOÇO BUFFET**
Segunda a sábado: das 7h30 às 10h30
Domingos: das 8h00 às 11h00
-  **ALMOÇO À LA CARTE**
Segunda a sábado: das 12h00 às 15h00
Domingo: das 13h00 às 15h00
-  **JANTAR À LA CARTE**
Todos os dias: das 19h30 às 22h30
-  **LOBBY BAR**
Domingo a quinta: das 12h00 à meia-noite
Sexta e sábado: das 12h00 à 01h00
-  **BAR DA PISCINA**
Em funcionamento de 15 de julho a 15 de setembro: das 11h00 às 19h00
-  **CAFETERIA VISTA ALEGRE**
Todos os dias: das 10h30 às 12h30 e das 13h00 às 18h30

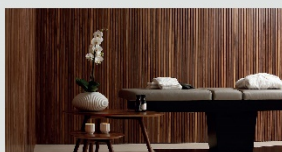


WELLNESS

Uma atmosfera de profunda serenidade envolve os tratamentos relaxantes de rosto e corpo no Montebelo Vista Alegre Ilhavo Hotel. Confie nos nossos terapeutas e defina um programa personalizado ao seu gosto e necessidades, usufruindo das nossas salas de massagens, sauna, banho turco, jacuzzi e sala de relaxamento.



WELLNESS



Horário

-  **CIRCUITO DE SPA**
Das 7h00 às 21h00
-  **TRATAMENTOS DE SPA***
Segunda a domingo: das 10h00 às 18h00
-  **PISCINA INTERIOR**
Das 7h00 às 21h00
-  **PISCINAS EXTERIORES AQUECIDAS**
Das 09h00 às 20h00 (entre 15 de junho e 15 de setembro)
-  **GINÁSIO**
Das 7h00 às 21h00

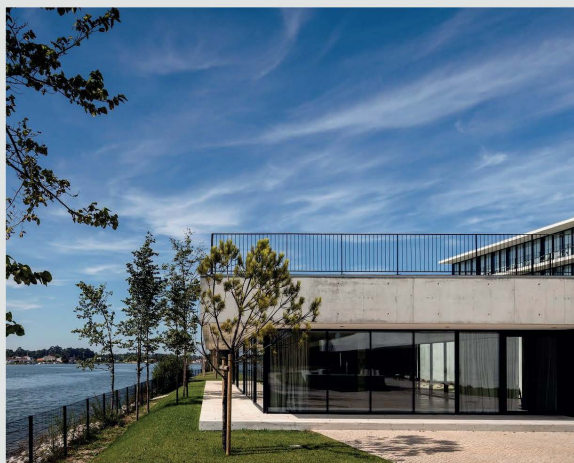
*Reservar previamente através

REUNIÕES E EVENTOS

Quer se trate de um evento social, uma reunião corporativa ou um lançamento exclusivo, o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel oferece um conjunto de serviços e espaços diversificados, conferindo personalidade ao seu evento.

Dotadas de luz natural e equipamento audiovisual e multimédia, as salas multifuncionais têm capacidade até 400 pessoas.

Junto ao Lugar da Vista Alegre, o hotel alia-se ao património histórico da marca, usufruindo do Teatro e do Museu, o que permite alargar a sua capacidade a mais 500 pessoas.



MONTEBELO WEDDINGS

A atmosfera e exclusividade do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel tornarão o seu casamento num momento ainda mais especial, graças aos seus espaços com características únicas.

Realize a cerimónia religiosa na Capela da Nossa Senhora da Penha de França, parte integrante do Lugar da Vista Alegre ou escolha o espaço perfeito para a sua cerimónia civil num conjunto de opções, desde a Fonte da Vista Alegre ao Palácio dos Fundadores.

Amplas salas de decoração alusiva à marca Vista Alegre, uma área exterior com vista privilegiada para a Ria de Aveiro e uma oferta gastronómica requintada e original, com o melhor que Portugal e a Região Centro oferecem.



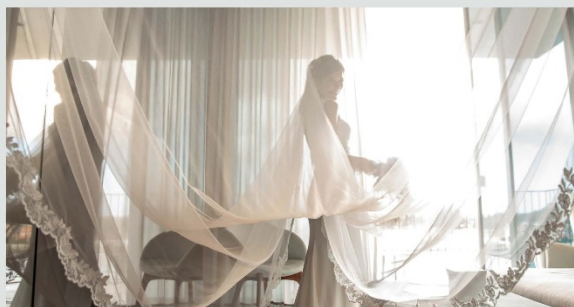
Ao realizar o seu casamento no Hotel oferecemos-lhe:

Suite para a noite de núpcias com tratamento VIP

Pequeno-almoço servido na suite

Check-out até às 16h00
(mediante disponibilidade)

Estadia de uma noite no hotel, por ocasião do 1º aniversário de casamento
(de acordo com a disponibilidade do restaurante)





EXPERIÊNCIAS

Conheça um aliciente conjunto de experiências curadas especialmente para que crie momentos memoráveis no património histórico da Vista Alegre. Faça parte do testemunho de um percurso de arte e inovação, participando em workshops de cerâmica, oficinas de pintura e olaria e visitando a loja da Fábrica e o Museu Vista Alegre.



MUSEU VISTA ALEGRE Visita

Conservar e guardar a memória da produção da porcelana artística da Vista Alegre foi tradição na fábrica, inerente ao prestígio que a marca alcançou ao longo do século XIX.

Conheça a história de uma das mais prestigiadas marcas de porcelana portuguesas, através de uma visita ao Museu Vista Alegre, no Lugar da Vista Alegre, que tem como missão inspirar e motivar os visitantes para o conhecimento da cultura cerâmica, através das suas coleções e valores.

O museu pretende mostrar a história da fábrica, a evolução estética da produção de porcelana e a sua importância na sociedade portuguesa nos séculos XIX e XX, através de um dos mais completos espólios museológicos do género, que conta com mais de 30.000 peças.



VISTA ALEGRE Workshops

O Museu Vista Alegre disponibiliza diversas propostas de lazer e descoberta no Sítio Industrial da Vista Alegre:

OFICINAS "FEITO POR SI"

Neste espaço pode ser oleiro ou pintor por um dia. Dê asas à sua imaginação: descubra as propriedades da modelação da porcelana ou desenvolva novas decorações, explorando a cor e o desenho.

OFICINA DE PINTURA

Com tintas acrílicas ou tintas cerâmicas, cada participante levará a peça pintada por si.

OFICINA DE OLARIA

Trabalhando com pasta de porcelana recorrendo a moldes de corte ou a trabalhos livres, os participantes farão uma peça de porcelana e levarão a peça feita por si para casa, em cru.



MONTEBELO GOLFE

Golfe e Footgolf

A 50 minutos do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel encontra o Montebelo Golfe, estrategicamente situado no centro do país, entre Lisboa e Porto. Numa paisagem enquadrada pelas Serras do Caramulo e da Estrela, este campo de montanha é o único com 27 buracos do Centro de Portugal, associando a beleza natural à singularidade do traçado. Encontre um cenário de 200 hectares, ladeado de pinheiros e os carvalhos, vegetação rasteira e lagos, onde se desenrolam os 3 percursos de 9 buracos.

O Montebelo Golfe disponibiliza várias áreas funcionais no centro do campo, nomeadamente o "driving range", "pitch & put", "bunkers shot", "putting green" e a academia.



Além das elogiadas características do campo, é também reconhecida a gastronomia do Restaurante do Golfe, aliciante para quem pretende desfrutar tranquilamente do magnífico ambiente que este local oferece.

Poderá optar por uma partida de Golfe ou, a mais recente novidade, o FootGolf, uma nova modalidade desportiva disponível no campo.



BURACOS
27

PAR
72 (6317M)

HANDICAP
Homens e Mulheres 36

TIPO DE PERCURSO
Doglegs é uma característica constante com uma sequência final verdadeiramente inesquecível

FACILIDADES
Club House
Pro Shop
Restaurante
Bar
Salas
Driving Range
Bunker Shots
Pitch & Put
Putting Green
Academia
Clínicas e Aulas Individuais

A sua melhor jogada



MONTEBELO
HOTELS & RESORTS

Enjoy the best

montebelohotels.com

Reserva - Reservar

LUGAR DA VISTA ALEGRE
3830-252 Ílhavo - Portugal
(+351) 234 241 630 (linhas para a receção)
montebelovistaalegre@montebelohotels.com

DEPARTAMENTO COMERCIAL
(+351) 218 429 980 (linhas para a receção)
comercial@montebelohotels.com

CENTRAL DE RESERVAS
Portugal (+351) 232 420 000 e unidade para a rede nacional
Moçambique (+258) 21 480 505
reservasmontebelo@montebelohotels.com

WINDRILL PORTUGAL centro

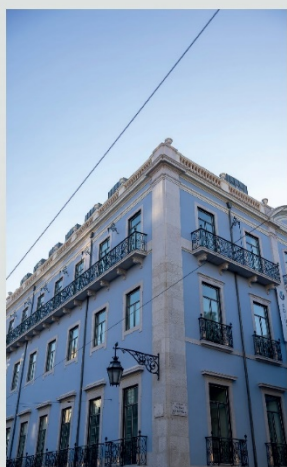
Figura 78 - Proposta final da apresentação do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel (2023)

Anexo 2.4 - Proposta Final da Apresentação do Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel

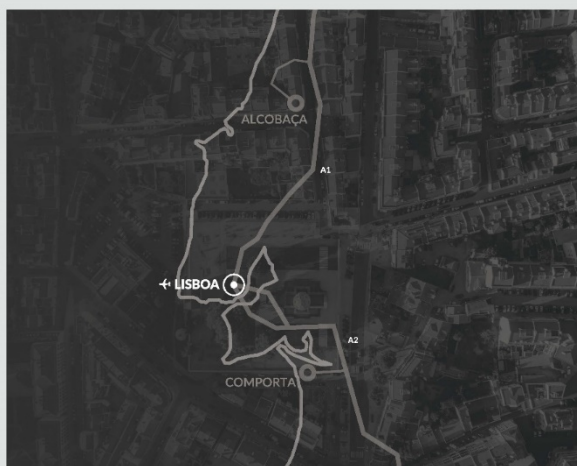


MONTEBELO
VISTA ALEGRE
LISBOA
CHIADO HOTEL

O Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel é o novo hotel Vista Alegre no coração de Lisboa. Um lugar onde design, hospitalidade, localização e a arte da Vista Alegre se combinam para criar uma experiência verdadeiramente diferente no centro histórico de Lisboa. A mais recente unidade de cinco estrelas da Montebelo Hotels & Resorts, uma cadeia com presença em Portugal e Moçambique, o hotel está localizado em pleno Chiado, a apenas a cinco minutos a pé do rio Tejo ou do Bairro Alto.



O hotel está situado num edifício histórico meticulosamente restaurado, com a arte da Vista Alegre a inspirar toda a decoração. Da instalação em porcelana localizada na receção à decoração personalizada dos quartos, a tradição artística e artesanal da marca está presente em tudo. Artesãos da Vista Alegre pintaram à mão obras originais a partir de peças em porcelana, criando um ambiente único e com um toque de fantasia.

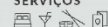


O MONTEBELO VISTA ALEGRE LISBOA CHIADO HOTEL

Um lugar onde a arte, o design e a hospitalidade se combinam para criar uma experiência verdadeiramente diferente no centro histórico de Lisboa.

Os 58 quartos e suites têm uma personalidade muito própria, com cada uma das três alas do hotel apresentar um tema de decoração distinto criado pela Vista Alegre e vistas para o Largo do Barão de Quintela, a Rua das Flores ou a Rua do Alecrim. Uma combinação de arte, design e hospitalidade que veio criar uma experiência verdadeiramente diferente no centro histórico de Lisboa.

SERVIÇOS



ALOJAMENTO

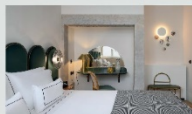
O Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel tem 58 quartos de várias tipologias, com opções que vão do quarto individual à Signature Suite Vista Alegre. A decoração exclusiva do hotel, inspirada pela arte da Vista Alegre e pela memória do local, cria um ambiente único, combinando harmoniosamente tradição e modernidade.





QUARTO INDIVIDUAL

A escolha ideal para quem viaje sozinho, em lazer ou trabalho. Com áreas de 16 m² a 18 m² e vistas para a Rua das Flores.



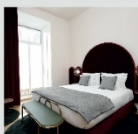
QUARTO VISTA ALEGRE

Quartos para desfrutar e descobrir Lisboa a dois, com áreas entre os 20 e 30 m² e opção de duas camas ou uma cama dupla.



SUITE VISTA ALEGRE

A opção perfeita para descobrir Lisboa em família ou com amigos. Situada no piso nobre, esta suite com cerca de 45 m², tem um quarto com cama dupla e uma sala de estar com sofá-cama.



SIGNATURE SUITE VISTA ALEGRE

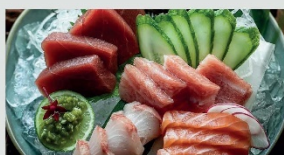
A Signature Suite Vista Alegre, com cerca de 66 m² inclui uma sala de estar, quarto com cama dupla e uma banheira espetacular entre o quarto e a sala.



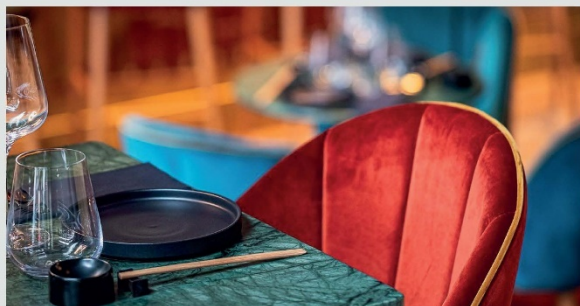
RESTAURANTE

O restaurante Ponja Nikkel traz um novo conceito para Lisboa, com cozinha de fusão peruana e japonesa. Do ceviche ao sushi, uma das gastronomias mais ricas e diversificadas do mundo encontra uma nova casa no centro de Lisboa, com a elegância das peças Vista Alegre a dar um toque de elegância e fantasia adicional.





PONJA NIKKEI



Horário

SEGUNDA-FEIRA
Encerrado

TERÇA-FEIRA A QUINTA-FEIRA
Almoço: 12h30 às 15h00
Jantar: 19h30 às 23h00

SEXTA-FEIRA E SÁBADO
Almoço: 12h30 às 15h00
Jantar: 20h00 às 23h00

DOMINGO
Almoço: 12h30 às 15h00
Jantar: 19h30 às 23h00



Um mundo de sabores a um passo do hotel

Lisboa é uma cidade cosmopolita, onde pode encontrar as melhores experiências culinárias de todo o mundo.

No Terreiro do Paço, encontra especialidades bem portuguesas e o melhor marisco na Cervejaria Antártida. Mesmo ao lado, faça um desvio pelos sabores de Itália com o Troppo Squisito Ristorante Italiano.

No mercado do Chião do Loureiro, encontra uma fusão de sabores de Moçambique e da região da Beira no Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, tudo servido com uma das melhores vistas de Lisboa



EXPERIÊNCIAS

Localizado em pleno Chiado, junto às zonas comerciais e de entretenimento mais icónicas de Lisboa, como o Terreiro do Paço, o Príncipe Real ou a Baixa Pombalina, o Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel é o ponto de partida ideal para desfrutar do melhor que a zona de Lisboa tem para oferecer.





PASSEIOS DE TUK TUK BICICLETA ELÉTRICA LISBOA EM SEGWAY

A melhor forma de explorar Lisboa e conhecer alguns dos seus bairros mais emblemáticos, como Alfama, Graça ou Chiado. Escolha o seu transporte favorito e parta à descoberta dos sons, cheiros e vistas da cidade das sete colinas, ou relaxe num passeio à beira Tejo ou na natureza de Monsanto.

Algumas destes passeios incluem percursos de descoberta da melhor gastronomia local, incluindo experiências de degustação.



ARRÁBIDA BY BOAT

Alugue um barco privado, com ou sem um skipper local, e explore um dos segredos mais bem guardados de Portugal: a Arrábida. Junte amigos e família e reserve uma das experiências mais inesquecíveis da região de Lisboa.



A EXPERIÊNCIA SPINACH

Descubra os top spots turísticos de Lisboa de uma nova perspectiva, numa divertida visita guiada por GPS de 1 a 3 horas.



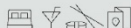
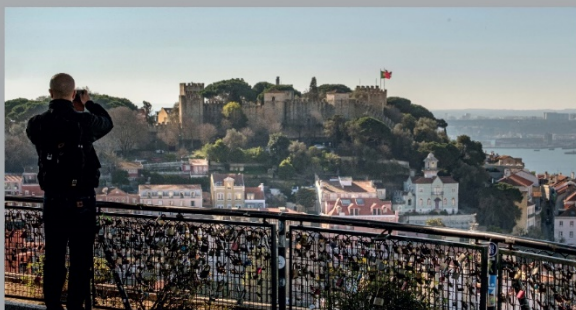
PASSEIOS A PÉ PELA CIDADE

Uma forma flexível e pessoal de explorar Lisboa como nunca. Fascinantes passeios a pé guiados de 24 horas, em modo hop-on, orientados por especialistas locais.



ALUGUERES

Alugue uma bicicleta ou uma scooter e parta à aventura para descobrir uma das mais belas cidades da Europa, ao seu ritmo.



SERVIÇOS E FACILIDADES

O design Vista Alegre combina com o conforto, atenção e exclusividade de um hotel de cinco estrelas, tornando o Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel uma opção irresistível para uma estadia mais exclusiva em Lisboa.





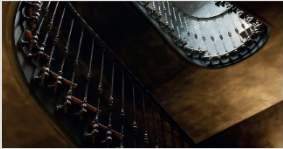
ALOJAMENTO
Quartos, Suites e Signature Suite
Serviço de lavanderia
Receção 24H
Pequeno-almoço
Wi-Fi



RESTAURANTE E BAR
Restaurante de gastronomia
de fusão peruana e japonesa
Bar
Room service
Proximidade a 3 restaurantes do Grupo



LAZER
Experiências na cidade de Lisboa
Transfers e Tours








**O MONTEBELO
VISTA ALEGRE
ÍLHAVO HOTEL**

O primeiro hotel com a chancela da histórica marca de porcelanas encontra-se em Ílhavo. Fazendo parte do projeto de recuperação do espaço fabril da Vista Alegre, o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel é um símbolo da história, arte e cultura da região Centro de Portugal.

Apenas 7km do centro de Aveiro, o hotel divide-se por 4 áreas distintas de alojamento: a chancela Ala Nova, o Palácio dos Fundadores, o Palácio dos Mestres Pintores e o mais recente Bairro Vista Alegre. Apresenta ainda facilidades como o restaurante, o spa e espaço wellness, piscina exterior e interior. A envolvência no Lugar da Vista Alegre oferece uma experiência única de alojamento, com possibilidade de visitar o Museu Vista Alegre, a Capela e experimentar os workshops de pintura e cerâmica.






4 Áreas distintas de alojamento: Ala Nova, Palácio dos Fundadores, Palácio dos Mestres Pintores e Bairro Vista Alegre

Restaurante Vista Alegre e Bar

Piscina exterior e Bar

Espaço wellness: piscina interior, ginásio, sala de massagens, sauna, banho turco, jacuzzi e sala de relaxamento

Espaços para eventos e reuniões com capacidade até 600 convidados (no total de salas do hotel)

Experiências Vista Alegre: Museu e workshops

SERVIÇOS



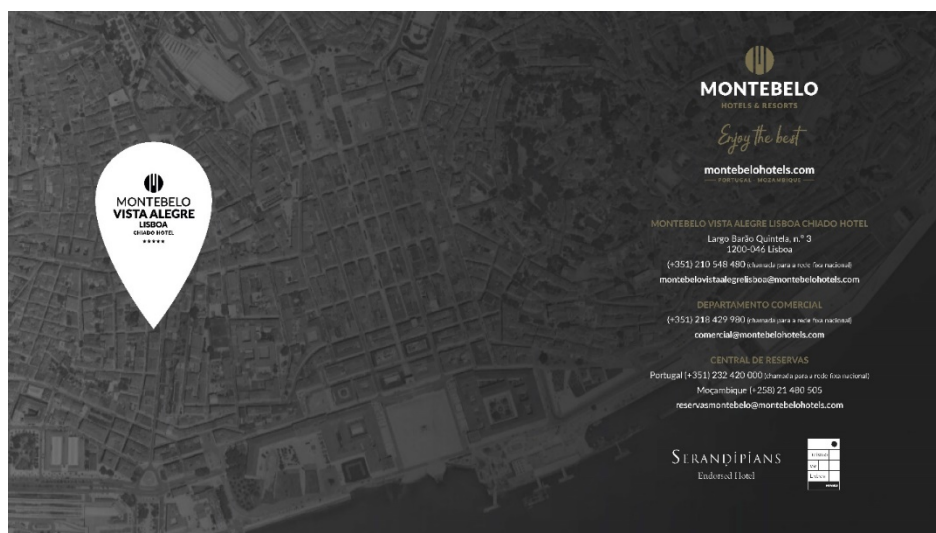


Figura 79 - Proposta final da apresentação do Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel (2023)

ANEXO 3 – CONTOS BY MONTEBELO

Anexo 3.1 - *Copy* e Sugestão de *Layout* para os Contos by Montebelo

Capuchinho Vermelho

ERA UMA VEZ uma menina que vivia no bosque e a quem todos chamavam, carinhosamente, de capuchinho vermelho. Um dia a mãe chamou-a e pediu-lhe um favor:

- Coloquei neste cesto um bolo e um pote de mel. Leva-o à avozinha, que tem andado adoentada. Mas Capuchinho, tem cuidado! Não te desvies do teu caminho e não fales com desconhecidos.
- Sim mãe, farei como dizes - prometeu Capuchinho Vermelho.

lá, capuchinho vermelho pelo caminho quando, de repente, encontra o lobo mau. Este, com uma voz muito doce, disse-lhe:

- Olá Capuchinho Vermelho! Prazer em conhecê-lo, finalmente...

A Capuchinho Vermelho achou que o lobo mau até era simpático, ao contrário do que toda a gente dizia, até mesmo a sua mãe. Mesmo assim, respondeu-lhe:

- Desculpe Sr. Lobo, mas a minha mãe proibiu-me de falar com pessoas que não conheço.
- Mas eu sou o lobo, o mais popular de todos os animais do bosque. Não há problema nenhum Capuchinho Vermelho... Todos me conhecem bem!... Onde vais com essa cesta?
- Vou ver a minha avozinha e levar-lhe um bolo e um pote de mel.

- Ai sim... É onde vive a tua avozinha?
- Vive numa casinha perto do lago, junto a uma grande árvore. O lobo, já com água na boca, pensou: Nham nham, hoje não vou passar fome! E disse-lhe:
- Bem Capuchinho Vermelho, gostei de te conhecer mas agora vou andando... até breve!
- Adeus, respondeu Capuchinho Vermelho, sem sequer imaginar o que o lobo estava a planejar.

Como o lobo era muito esperto e malicioso, foi pelo atalho, até a casa da avozinha, de modo a chegar primeiro que a Capuchinho Vermelho.

Quando lá chegou, bateu à porta da casa da avozinha. De dentro da casa, a avozinha respondeu:

- Quem és?

E o lobo, depois, com voz fina:

- É a Capuchinho Vermelho e trago um bolo e um pote de mel para ti, avozinha.

A avó, que estava deitada na cama a descansar, respondeu:

- Podes entrar minha querida, a porta está aberta.

O lobo mau abriu a porta e, sem fazer barulho, foi ao quarto da avozinha e comeu-a.

A seguir, vestiu as suas roupas, enfiou a touca, colocou no nariz os óculos da avó, e meteu-se na cama, cobrindo-se muito bem com uma manta.



Passado uns minutos, a Capuchinho Vermelho, chega finalmente à casa da avó. Vendo a porta aberta, entrou e disse: Está alguém em casa? Avozinha?

Ao que o lobo respondeu:

- Entra minha querida netinha, estou no quarto. Então, capuchinho vermelho dirigiu-se ao quarto da avó. Ao chegar à via o lobo mau, disfarçado de avozinha, achou que era ela. Capuchinho Vermelho aproximou-se da cama, mas achou que a avozinha estava diferente. Então disse:
- Ó Avó, estás com umas orelhas tão grandes!

E o lobo disfarçado, respondeu:

- São para te ouvir melhor.

E a Capuchinho continuou:

- E tens uns olhos tão grandes!

Ao que o lobo respondeu:

- São para te ver melhor.

- Ó Avozinha, tens uma boca tão grande!
- É para te comer melhor!



Respondeu o lobo e, então, saltou da cama para comer a pobre Capuchinho Vermelho. Mas ela conseguiu fugir. O lobo mau, que já tinha comido a avó e estava de barriga cheia, não se importou e pôs-se a dormir.

Na floresta, a Capuchinho Vermelho encontrou um caçador que por lá andava e pediu-lhe ajuda.

O caçador entrou a correr, em casa da avozinha e encontrou o lobo mau a dormir profundamente. Então, aproximou-se e zic! Cortou a barriga ao lobo mau e de lá tirou a avozinha, que ainda estava viva. Depois, colocou lá dentro várias pedras e cosseu de novo a barriga. Quando o lobo acordou, viu o caçador e fugiu, cheio de medo.

A Capuchinho Vermelho abraçou à avó e prometeu que nunca mais ia desobedecer à sua mãe. Lá, a avozinha e o caçador comeram o bolo e o mel, felizes por tudo ter acabado bem.



Figura 80 - *Copy* e sugestão de *layout* para o conto “O Capuchinho Vermelho” (2023)

Branca de Neve

ERA UMA VEZ um rei que vivia num reino distante, com a sua filha pequena, que se chamava Branca de Neve. O rei, como se sentia só, voltou a casar, achando que também seria bom para a sua filha ter uma nova mãe. A nova rainha era uma mulher muito bela mas também muito má, e não gostava de Branca de Neve que, quanto mais crescia, mais bela se tornava. A rainha malvada tinha um espelho mágico, ao qual perguntava, todos os dias:

- Espelho meu, espelho meu, haverá mulher mais bela do que eu?

E o espelho respondia:

- Não minha rainha, és tu a mulher mais bela!

Mas uma manhã, a rainha voltou a perguntar o mesmo ao espelho, e este respondeu:

- Tu és muito bonita minha rainha, mas Branca de Neve é agora a mais bela!

Enraivecida, a rainha ordenou a um dos seus servos que levasse Branca de Neve até à floresta e a matasse, trazendo-lhe de volta o seu coração, como prova.

Mas o servo teve pena da Branca de Neve e disse-lhe para fugir em direção à floresta e nunca mais voltar ao reino.

Já na floresta, Branca de Neve conheceu alguns animais, os quais se tornaram seus amigos.

Eu sou a Branca de Neve.

Foram sete anões, todos contentes, também se apresentaram:

- Eu sou o Feliz!
- Eu sou o Atchim e este é o Miudinho.
- Eu sou o Sabichão, e estes são o Dorminhoco e o Envergonhado.
- E eu sou o Resingão!

Trabalhar em conjunto. Respondeu Branca de Neve, e logo contou a sua triste história. Os anões convidaram Branca de Neve a viver com eles e ela aceitou, prometendo-lhes que tomaria conta da casa deles.

Mas a rainha má, através do seu espelho mágico, descobriu que Branca de Neve estava viva e que vivia na floresta com os anões.

Então, furiosa, vestiu-se de senhora muito velha e feia e foi ter com Branca de Neve. Com ela levou um cesto de maçãs, no qual tinha colocado uma maçã vermelha que estava envenenada! Quando viu Branca de Neve, cumprimentou-a gentilmente, e ofereceu-lhe a maçã que tinha veneno.



Também encontrou uma pequenina casa e bateu a sua porta. Como ninguém respondeu e a porta não estava fechada à chave, entrou. Era uma casa muito pequena, que tinha sete caminhas, todas muito pequenas, assim como as cadeiras, a mesa e tudo o mais que se encontrava na casa. Também estava muito suja e desamuada, e Branca de Neve decidiu arrumá-la. No fim, como estava muito cansada, deitou-se nas pequenas camas, que colocou todas juntas, e adormeceu.

A casa era dos sete anões que viviam na floresta e, durante o dia, trabalhavam numa mina.

Ao anoitecer, os sete anões regressavam à sua casinha, quando deram com Branca de Neve, adormecida nas suas caminhas. Que surpresa! Com tanta excitação, Branca de Neve acordou, espantada e rapidamente se apresentou:



Ao trincá-la, Branca de Neve caiu, como se estivesse morta. A malvada rainha fugiu e, avisados pelos animais do bosque, os sete anões regressaram apressadamente à casa, encontrando Branca de Neve caída no chão.

Muito chorosos, os anões colocam Branca de Neve numa caixa de vidro, rodeada por flores.

Estavam todos em volta de Branca de Neve, quando surgiu, no meio do bosque, um príncipe no seu cavalo branco. Ao ver Branca de Neve, o príncipe de imediato se apaixonou por ela e, num impulso, beijou-a. Branca de Neve acordou. Afinal estava viva!

Os anões saltaram de alegria e Branca de Neve ficou maravilhada com o príncipe.

O príncipe levou Branca de Neve para o seu castelo, onde casaram e viveram muito felizes para sempre.



Figura 81 - Copy e sugestão de layout para o conto “A Branca de Neve” (2023)

A Cinderela

ERA UMA VEZ uma bela jovem chamada Cinderela que vivia com o seu pai, um comerciante viúvo e muito rico. Cinderela perdera a mãe ainda criança e o seu pai, pensando que Cinderela precisava de uma nova mãe, decidiu casar-se novamente.

A madrasta da Cinderela, também era viúva e tinha duas filhas muito feias e muito más do seu primeiro casamento. Como o pai de Cinderela viajava muito, a madrasta molhada e as suas novas irmãs obrigavam a Cinderela, na ausência do pai, a fazer todos os trabalhos domésticos, fazendo troça dela sempre que podiam, e fingindo-se muito amigas na presença do pai.

Quando o pai de Cinderela morreu, por ordem da madrasta, Cinderela passou a dormir no sótão e a vestir-se de farrapos. Cinderela nada mais tinha que o seu pobre quarto e os seus amigos animais que habitavam na floresta.

Um certo dia foi anunciado naquele reino que o Rei iria dar um baile no castelo, para que o seu filho, um jovem e belo príncipe, pudesse escolher entre todas as jovens do reino, aquela que seria sua esposa.

Temendo que Cinderela fosse escolhida pois ela era realmente muito bela, a madrasta proibiu Cinderela de ir ao baile, argumentando não ter roupas adequadas para a vestir, enquanto as suas irmãs experimentavam vestidos luxuosos para a festa.

Cinderela como era muito habilidosa, decidiu fazer o seu próprio vestido, com ajuda dos seus amiguinhos da floresta. No final estava satisfeita pois tinha conseguido fazer um bonito vestido.

Mas, na noite do baile, a madrasta e as suas filhas descobriram o vestido e rasgaram-no em mil pedaços!

Desolada, Cinderela foi para o seu quarto a chorar. Sentada à janela, lamentava-se:

- Como sou infeliz! Não tenho nem tecido nem tempo para fazer um novo vestido...

Nesse mesmo momento,

apareceu a sua fada madrinha

que lhe disse:

- Não chores mais Cinderela, pois com a minha varinha mágica transformarei esta zibôbora num coche puxado por quatro lindos cavalos brancos e destes panos velhos farei o mais formoso dos vestidos!



E então, Cinderela apareceu vestida com um belo vestido azul e uns delicados sapatinhos de cristal, ao seu lado encontrava-se uma luxuosa carruagem dourada e um cocheiro muito bem vestido que gentilmente, lhe abriu a porta.

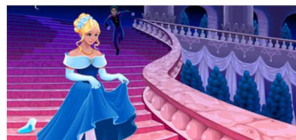
Cinderela feliz da vida, entrou na carruagem, mas não sem antes ouvir as recomendações da fada madrinha:

- O casamento terminará à meia-noite por isso terás de voltar a casa antes da última badalada, pois tudo voltará a ser o que era.

A jovem menina acenou que sim à fada com a cabeça, e partiu em direção ao castelo.

Quando entrou no salão, Cinderela estava tão bela que a madrasta e as suas irmãs, apesar de acharem aquele rosto familiar, não conseguiram reconhecê-la.

O príncipe, que não tinha demonstrado até então qualquer interesse pelas meninas que se encontravam na festa, mal viu Cinderela, apaixonou-se perdidamente por ela.



Cinderela e o príncipe dançaram a noite inteira até que o relógio do castelo começou a tocar as doze badaladas. Cinderela ao ouvir o relógio, fugiu correndo pela escadaria que levava até aos jardins, mas no caminho, deixou ficar um dos seus sapatos de cristal.

O príncipe desolado, apanhou o sapato e, no dia seguinte ordenou aos criados do palácio que procurassem por todo o reino a dona daquele pequeno e delicado sapato de cristal.

Os criados foram percorrendo todas as casas e experimentando o sapato em cada uma das jovens. Quando chegaram a casa da Cinderela, a madrasta só chamou as suas duas filhas e ordenou ao criado que lhes colocasse o sapato. Por muito que se esforçassem o sapato não serviu a nenhuma das irmãs.

Foi então que Cinderela surgiu na sala, e o criado insistiu em calçar-lhe o sapato. Este entrou sem dificuldade alguma. A madrasta e as suas duas filhas nem queriam acreditar!

O príncipe, sabendo do sucedido, veio imediatamente buscar a Cinderela, montado no seu cavalo branco e levou-a para o castelo, onde a apresentou ao rei e à rainha. Poucos dias depois, casaram-se numa linda festa, e foram felizes para sempre.



Figura 82 - Copy e sugestão de layout para o conto “A Cinderela” (2023)

O gato das botas

ERA UMA VEZ um velho moleiro que tinha três filhos. Antes de morrer, reuniu os seus filhos e diante deles dividiu os seus bens pelos três.

Ao filho mais velho, o moleiro deu-lhe o moinho. Ao filho do meio deixou-lhe o burro. E ao mais novo entregou-lhe um gato.

O filho mais novo, com o gato no seu colo, comentou desiludido:

- Que vou eu fazer com um simples gato?

Quis não foi a sua surpresa quando ouviu o gato responder-lhe:

- Se me deres umas botas precas, um fato e um saco, farei de ti um homem rico!

Assim fez o rapaz e o gato, todo aperaltado, partiu deixando o seu novo dono muito baralhado.

O gato das botas dirigiu-se ao bosque e caçou duas perdizes, que meteu dentro do saco. Dirigiu-se depois ao castelo do rei e ofereceu-as ao rei, em nome do seu amo, o marquês de Carabás.

Dia após dia, o gato continuou a oferecer presentes ao rei, em nome do marquês, o que fez com que o rei ficasse curioso em saber quem era o marquês de Carabás.

Numa bela tarde, enquanto o rapaz e o seu gato descansavam à beira rio, a carruagem do rei aproxima-se. O gato, rapidamente acordou o seu amo e diz-lhe para se despir e acirrar-se ao rio. O rapaz, meio confuso, faz o que o gato lhe diz. Então o gato das botas corre em direção à carruagem, com ar aflito, e grita:

- Socorro majestade! Roubaram as roupas ao meu amo, o marquês de Carabás!

O rei, reconhecendo o nome do marquês, para prontamente e empresta ao jovem nobres roupas, oferecendo-lhe boleia até à sua casa. O jovem entra na carruagem, meio embaraçado e aflito, pois não sabia o que dizer, sentando-se entre o rei e a sua bela filha, que o acompanhava.

O gato prontamente indica o caminho ao cocheiro do rei e, depois de a carruagem arrancar, corre descontroladamente até às terras junto ao castelo do ogre.

Quando lá chegou, viu os camponeses, a quem disse:

- Se querem livrar-se do Ogre malvado, quando o rei passar digam que todas estas terras pertencem ao marquês de Carabás.

E continuou a correr, em direção ao castelo. Quando chegou, encontrou o ogre, que era o dono de todas aquelas terras, sentado a descansar. O ogre ao vê-lo, perguntou:

- Quem és tu? E que fazes no meu castelo?

Ao que o gato respondeu:

- Eu sou o gato das botas, um humilde servo vosso... ouvi dizer que possuis poderes mágicos. É verdade? Será que vós conseguíeis transformar-vos num leão?

Ao ouvir isto, o ogre transforma-se imediatamente num enorme leão!



O gato, cheio de medo, responde:

- Que maravilha... mas será que conseguis transformar-vos num minúsculo ratinho?

E o ogre, orgulhoso e imprudente, transforma-se logo num pequeno ratinho. O gato das botas, sem perder tempo, salta em direção ao ratinho e come-o.

Nessa altura, chega o coche do rei às portas do castelo, e o gato das botas dirige-se a eles para os receber:

- Bem-vindo ao castelo do meu amo, o marquês de Carabás!

O rei, impressionado com a simplicidade do jovem rapaz, que se encontrava ao pé da porta admirado, convida o agora marquês de Carabás a casar com a sua linda filha. O rapaz aceita e vive feliz, para sempre acompanhado da sua bonita princesa e do seu fiel gato.

Figura 83 - Copy e sugestão de layout para o conto “O Gato da Botas” (2023)

A lebre e a tartaruga

ERA UMA VEZ uma lebre do bosque a quem chamavam de Rosita que era muito valerosa. De entre todos os animais do bosque, ela achava-se a mais bonita, a mais esperta e a mais rápida. Além disso, ninguém tinha melhor faro para achar comida do que ela! Numa palavra só, de todos os animais daquele bosque, ninguém era melhor que ela!

No mesmo bosque vivia uma tartaruga, chamada D. Lentidão, que todas as manhãs passeava vagarosamente junto à margem do rio. Como a tartaruga, a lebre Rosita também se dirigia todas as manhãs para o rio em busca do pequeno almoço, encontrando pelo caminho a D. Lentidão.

Além de ser muito convencida, a lebre Rosita também gostava muito de gozar com os outros, e assim que via a tartaruga, começava logo a rir-se dela, chamando-lhe de velha, lenta e outros nomes muito piores!

Numa tarde quente de verão em que os animais do bosque estavam todos reunidos debaixo da sombra de uma grande árvore, a lebre resolveu chatear a D. Lentidão mais uma vez e desafiou-a para uma corrida.

Os animais do bosque ao ouvir semelhante coisa, começaram todos a rir. A raposa Cecília, que muito gostava destas confusões, afirmou que a tartaruga até poderia ganhar à lebre. Tudo dependia da vantagem que se desse à D. Lentidão na corrida e, sendo assim, ate apostaria nela.

Todos os animais do bosque começaram a falar ao mesmo tempo sobre a corrida e, discutiam calorosamente qual a possibilidade da tartaruga D. Lentidão poder ganhar à lebre Rosita.

A lebre ao ouvir tais comentários, começava a ficar aborrecida pois achava impossível alguém duvidar das suas capacidades de corredora.

Já que a tartaruga aceitara o desafio, decidiu-se então qual o melhor dia para a corrida e quais as condições, ficando a raposa Cecília responsável por organizar tudo. Ficou decidido que a meta seria junto ao rio, onde todos os animais estavam à espera.

No dia e hora da corrida, já a lebre e a tartaruga se encontravam nos seus lugares: A lebre Rosita muito alegre e confiante da sua vitória e, a D. Lentidão com os seus olhos pequeninos e tristes, parecendo mais pesada do que nunca.



Enquanto a lebre começava a corrida na linha de partida, junto da árvore do melro Fortunato, a tartaruga começava mais a frente, quase a meio do caminho, em direção ao rio.

A raposa Cecília deu o sinal de partida e a tartaruga, sem perder tempo começou logo a andar pela encosta abaixo. Mas Rosita continuava parada, enquanto via D. Lentidão vagarosamente percorrendo o caminho, e gritava: "Não corras tanto velha tartaruga que ainda vais te magoar".

A lebre decidiu então fazer uma pequena sesta junto à árvore do melro Fortunato, pois a tartaruga ia de tal maneira devagar que a lebre, em duas passadas, a alcançaria rapidamente e conseguiria ganhar a corrida.

Pouco a pouco, D. Lentidão lá ia fazendo o seu percurso em direção à meta, já muito cansada mas sem desistir. Alguns animais da floresta acompanhavam a tartaruga, animando-a com palavras de encorajamento.

Já estava a D. Lentidão quase a chegar à meta quando a lebre Rosita acordou de um salto só, viu a tartaruga lá longe e correu montes abaixo como louca. O melro Fortunato só gritava: "Cuidado Rosita, assim vais cair!". Mas Rosita não ouvia o melro e continuava em direção à meta convencida da sua vitória.



Os animais do bosque estavam cada vez mais animados e gritavam uns pela tartaruga, outros pela lebre, mas com a aproximação rápida da lebre, já poucos duvidavam da sorte da tartaruga.

Foi então, muito perto do fim que a D. Lentidão tropeçou numa pedra, deu uma cambalhota e começou a rolar estrada abaixo!

Sem se aperceberem bem do que tinha acontecido, os animais do bosque viram D. Lentidão atravessar a linha da meta a rebolar! Era incrível... a tartaruga tinha ganho a corrida perante o olhar espantado da lebre!

Todos deram os parabéns à tartaruga, levando-a aos ombros enquanto a convencida da lebre Rosita fugia para a sua toca, de orelhas baixas e muito envergonhada.



Figura 84 - Copy e sugestão de layout para o conto “A Tartaruga e a Lebre” (2023)

O Patinho Feio

ERA UMA VEZ uma mamã pata que teve 5 ovos. Ela esperava ansiosamente pelo dia em que os seus ovos quebrassem e deles nascessem os seus queridos filhinhos.

Quando esse dia chegou, os ovos da mamã pata começaram a abrir, um a um, e ela, alegremente, começou a saudar os seus novos patinhos. Mas o último ovo demorou mais a partir, e a mamã começou a ficar nervosa...

Finalmente, a casca quebrou e, para surpresa da mamã pata, de lá saiu um patinho muito diferente de todos os seus outros filhinhos.

- Este patinho feio não pode ser meu! Fica com a mamã pata.
- Alguém te pregou uma partida. Afirma a vizinha galinha.

Os dias passaram e, à medida que os patinhos cresciam, o patinho feio tornava-se cada vez mais diferente dos outros patinhos. Cansado de ser gozado pelos seus irmãos e por todos os animais da quinta, o patinho feio decide partir.

Mesmo longe da quinta, o patinho não conseguiu paz, pois os seus irmãos perseguiam-no por todo o lago, gritando:

- És o pato mais feio que nós alguma vez vimos!

E, para onde quer que fosse, todos os animais que encontrava faziam tropa dele.

- Que hei de eu fazer? Para onde hei de ir? O patinho sentia-se muito triste e abandonado.

Com a chegada do inverno, o patinho cansado e cheio de fome encontra uma casa e pensa:

- Talvez aqui encontre alguém que goste de mim! E assim foi.

O patinho passou o inverno aconchegadinho, numa casa quentinha e na companhia de quem gostava dele. Tudo teria corrido bem se não tivesse chegado a primavera e com ela, um gelo malvado, que enganando os donos da casa, correu com o patinho para fora dali!

- Mais uma vez estou sozinho e infeliz... Suspirou o patinho feio.



O patinho seguiu o seu caminho e, ao chegar a um grande lago, refugiou-se junto a uns juncos, e aí ficou durante vários dias. Um dia, muito cedo, o patinho feio foi acordado por vozes de crianças.

- Olhai! Um recém-chegado! Gritou uma das crianças. Todas as outras crianças davam gritos de alegria.

- É tão bonito! Dá lá outra.

- Bonito?... De quem estarão a falar? Pensou o patinho feio.

De repente, o patinho feio viu que todos olhavam para ele e, ao ver o seu reflexo na água, viu um grande e elegante cisne.

- Oh!... Exclamou o patinho admirado. Crianças e outros cisnes admiravam a sua beleza e cumprimentavam-no alegremente.

Afinal ele não era um patinho feio mas um belo e jovem cisne! A partir desse dia, não houve mais tristezas, e o patinho feio que agora era um belo cisne, viveu feliz para sempre!



Figura 85 - Copy e sugestão de layout para o conto “O Patinho Feio” (2023)

Anexo 3.2 - Propostas Finais para os Contos by Montebelo



Figura 86 - Montebelo Kids planificação do conto "A Branca de Neve" (2023)



Figura 87 - Montebelo Kids planificação do conto "O Capuchinho Vermelho" (2023)



Figura 88 - Montebelo Kids planificação do conto "A Cinderela" (2023)



Figura 89 - Montebelo Kids planificação do conto "O Gato das Botas" (2023)



Figura 90 - Montebelo Kids planificação do conto "O Patinho Feio" (2023)



Figura 91 - Montebelo Kids planificação do conto "A Tartaruga e a Lebre" (2023)

ANEXO 4 – MARCA MONTEBELO KIDS

Anexo 4.1 – Briefing Montebelo Kids



The graphic is divided into two main sections. The top section has a light beige background with a pink lightning bolt in the upper right corner. On the left, there are several overlapping circles in pink, orange, and teal, some with white dots. The text 'MONTEBELO KIDS' is prominently displayed in the center, with 'MONTEBELO' in black and 'KIDS' in yellow. Below it, 'CONTRUÇÃO DO CONCEITO MK' is written in a smaller, black, sans-serif font, underlined with a red dotted line.

OBJETIVOS

- 1. ATRAIR MAIS FAMÍLIAS**
Sensibilizar os pais a quererem ir até aos Montebelo, mostrando o que temos (atualmente + ideias)
- 2. SATISFAZER A FAMÍLIA**
Durante a estadia satisfazer ao máximo quer os mais novos quer os pais, de modo, a que estes queiram voltar

ATRAIR + FAMÍLIAS



ATRAIR FAMÍLIAS



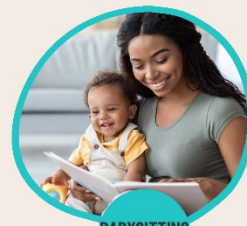
KIDS CLUB

Comunicar os espaços incríveis para as crianças poderem usufruir, dedicado às crianças mais jovens.



QUARTOS FAMILIARES/ COMUNICANTES/ APARTAMENTOS

Comunicar os diferentes quartos que possuímos ideais para famílias



BABYSITTING 24H

Possuir o serviço de babysitting 24h

ATRAIR FAMÍLIAS



PARCERIAS

Oferta ou descontos em espaços próximos de cada hotel para experiências para os pequenos.
Exemplo: hotel Alcobaca: descontos no Portugal dos pequenitos. Lisboa: jardim zoológico



SALA DE JOGOS

Sala com diferentes tipos de jogos, dedicado a crianças mais velhas: matraquilhos, jogos de conduzir, setas, snooker, consoles



ATIVIDADES 360

Atividades das mais diversas áreas para as mais diversas idades.



SATISFAZER AS FAMÍLIAS



SATISFAZER AS FAMÍLIAS



MASCOTES PERSONALIZADOS PARA CADA HOTEL



CORNER MAIS INFANTIL NA ZONA DA RESTAURAÇÃO, COM MAIS DOMEQOS, MAIS COLORIDO



MASCOTE + CHUPA CHUPS + BALÃO

SATISFAZER AS FAMÍLIAS



CAIXA DE BRINQUEDOS COLOCADA NO QUARTO AQUIANDO A HOSPEDAGEM DE CRIANÇAS, CONTEM DIVERSOS BRINQUEDOS E PELUCHES
*COM AVISO FOFO PARA NINGUÉM LEVAR PARA CASA



LIVROS COM CONTO INFANTIL



PLATAFORMAS GRATUITAS PARA AS CRIANÇAS VEREM OS DESENHOS ANIMADOS NO QUARTO: DISNEY PLUS, NETFLIX, ETC

SATISFAZER AS FAMÍLIAS



**TOMADAS
TAPADAS**

TOMADAS DEVIDAMENTE TAPADAS PARA PROTEÇÃO DOS MAIS NOVOS. PODIA SER ALGO ADAPTÁVEL E COLOCANDO APENAS NOS QUARTOS COM CRIANÇAS ATÉ 8 ANOS



**ROBES PARA
AS CRIANÇAS**

ROBES NOS QUARTOS PARA AS CRIANÇAS COM O LOGO "MONTEBELLO KIDS"



**AMENITIES
KIDS**

CONJUNTO DE LIVRO PARA COLORIR, TINTAS, LÁPIS ETC. OJ O ROBE, PELUCHE, CHINELOS (EXEMPLIFICADO NA FOTO)

SATISFAZER AS FAMÍLIAS



**LIVRO
ROTEIRO**

LIVRO COM ATIVIDADES PARA FAZER COM AS CRIANÇAS (PROMOVER TODAS AS ATIVIDADES INTERNAS) E ALGUMAS IDEIAS DE ONDE IR EX: ALCOBACA - IR ATÉ PORTUGAL DOS PEQUENINOS



**CARTÃO
VISITA**

CARTÃO VISITA COM MENSAGEM: "CONVITE *HOJE, ÀS 20H ESTÁS CONVIDADO PARA UMA CINEMA NIGHT"



**CARDÁPIO
INFANTIL**

CARDÁPIO ADAPTÁVEL E ANIMADO



MENU ADAPTÁVEL: PODER FAZER A CONJUGAÇÃO QUE SE QUISESSE, SE QUERO HAMBURGER COM BATATA, ETC
MENU MAIS FUN
MENU EM FOLHA INDIVIDUAL ENTREGUE ÀS CRIANÇAS



**CARDÁPIO
INFANTIL**

SATISFAZER AS FAMÍLIAS



KIDS ZONE

ZONA PARA AS CRIANÇAS NA RESTAURAÇÃO MAS ISOLADAMENTE, COM VIDRO! PARA AS PESSOAS PODEREM USUFRUIR DA SUA REFEIÇÃO SEM BARULHOS MAS OS PAIS PODEREM NA MESMA VER AS CRIANÇAS)



MASCOTES

01

MONTEBELO VISTA ALEGRE ÍLHAVO HOTEL

EMA

02

MONTEBELO AGUIEIRA LAKE RESORT & SPA

GUILAS



WISEU

MONTEBELO WISEU CONGRESS HOTEL

MONTEBELO PALÁCIO DOS MELOS WISEU HISTORIC HOTEL

MONTEBELO PRÍNCIPE PERFEITO WISEU GARDEN HOTEL

VIRIATINHO PARA TODOS OS HÓTEIS DE WISEU

MASCOTES



ALCOBAÇA

MONTEBELO MOSTEIRO DE ALCOBAÇA HISTORIC HOTEL

ARCHI: UMA ABREVIÇÃO DE "ARQUITETURA", DESTACANDO O VALOR ARQUITETÓNICO DO MOSTEIRO E HOTEL.

idola mascote: ser uma boneca arquiteta (feminina) com um mapa enrolado na mão ou uma régua, alusão à profissão





LISBOA

MONTEBELO VISTA ALEGRE LISBOA CHIADO HOTEL **JÁ TEM**

MONTEBELO LISBON DOWNTOWN APARTMENTS **NÃO DESENVOLVER PARA JÁ**

EMA



Figura 92 – Briefing Montebelo Kids – iniciativas e materiais a desenvolver para os hotéis (2023)

Anexo 4.2 - Processo de Exploração da Marca Gráfica Montebelo Kids

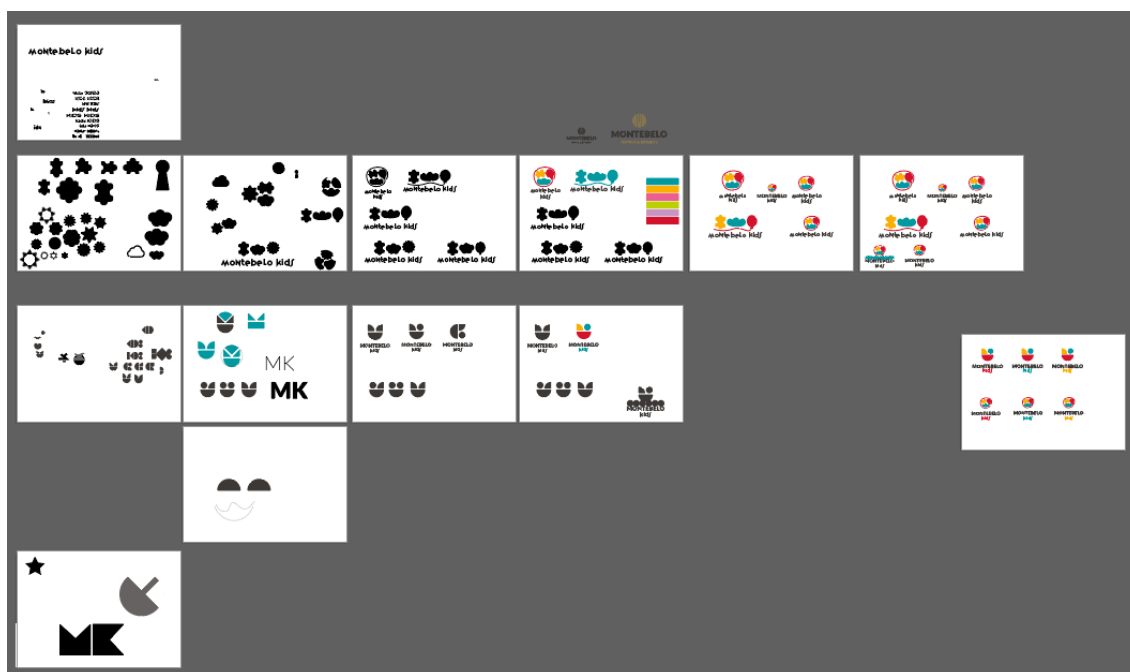


Figura 93 – Montebelo Kids processo de exploração da marca gráfica (2023)

Anexo 4.3 - Planificações Livros de Colorir das Mascotes Montebelo Kids



Figura 94 - Montebelo Kids planificação do livro de colorir da mascote Guilas (2023)

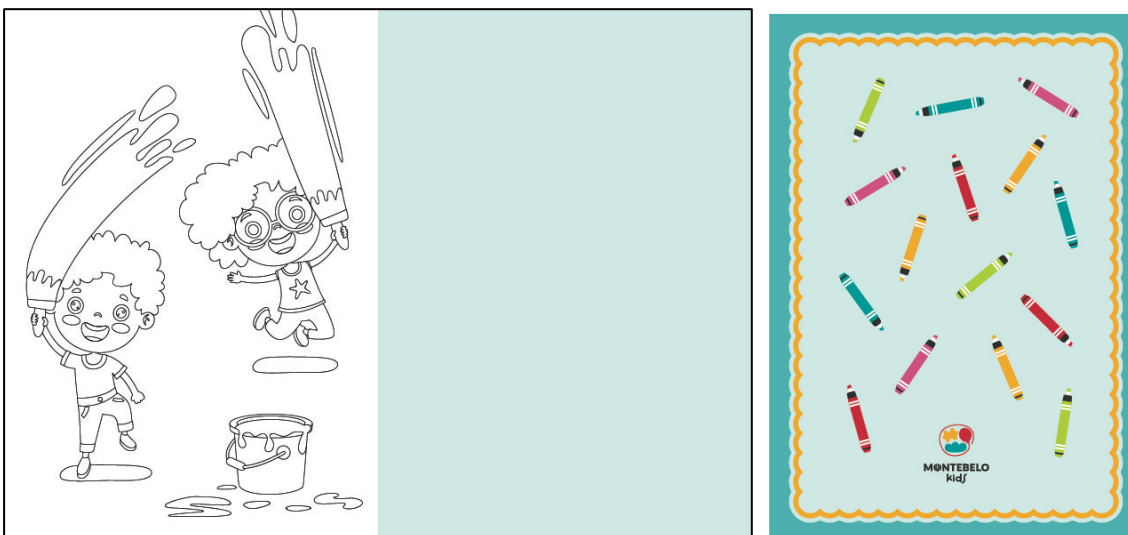
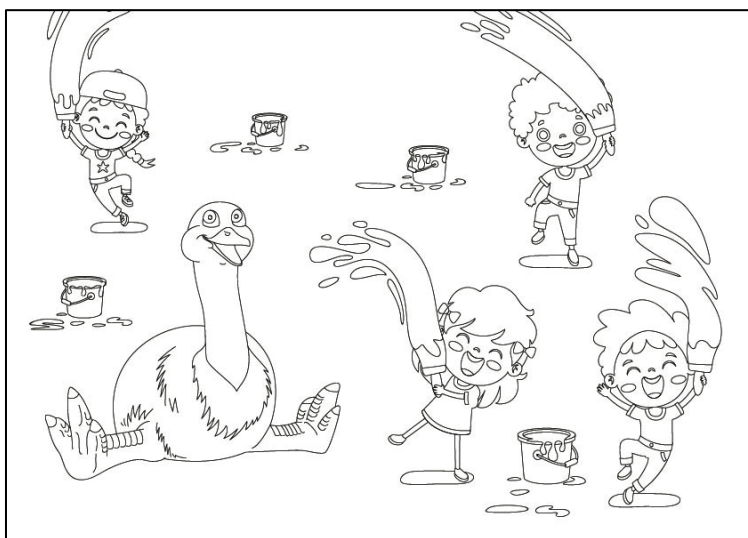


Figura 95 - Montebelo Kids planificação do livro de colorir da mascote Ema (2023)

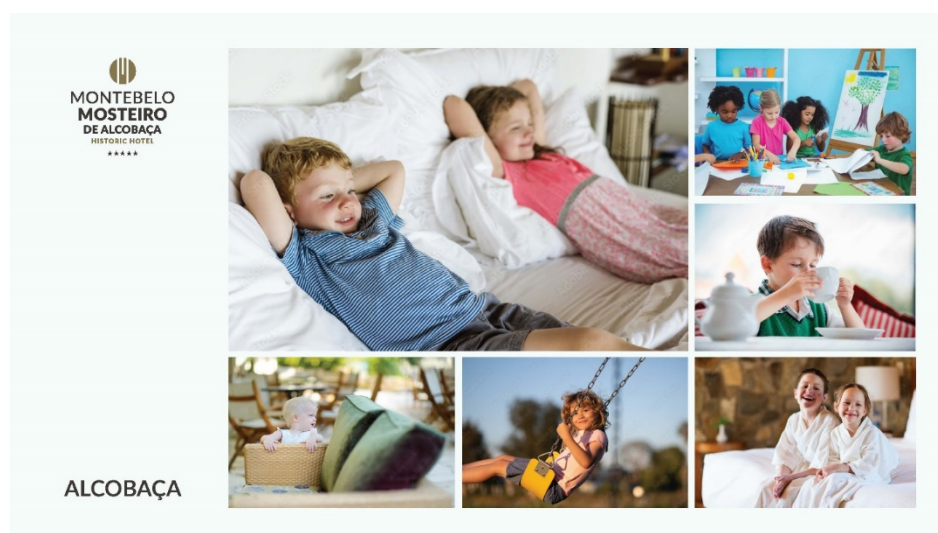


Figura 96 - Montebelo Kids planificação do livro de colorir da mascote Viriatinho (2023)

Anexo 4.4 - Apresentação Final Montebelo Kids

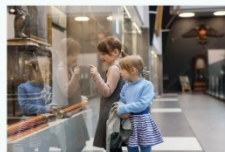


**ESTADIAS
INESQUECÍVEIS
EM FAMÍLIA**



**MONTEBELO
VISTA ALEGRE**
ÍLHAVO - HOTEL

ÍLHAVO



**MONTEBELO
VISTA ALEGRE**
LISBOA
CHIADO HOTEL

**MONTEBELO
LISBON DOWNTOWN**
APARTMENTS

LISBOA



**MONTEBELO
VISEU**
CONGRESS HOTEL

**MONTEBELO
PRÍNCIPE PERFEITO**
VISEU
GARDEN HOTEL

**MONTEBELO
PALÁCIO DOS MELOS**
VISEU
HISTORIC HOTEL

VISEU





MONTBELO
kids



**CARTÃO
BOAS-VINDAS**







MARCADOR
BONS SONHOS



ETIQUETAS
FOOD CORNER





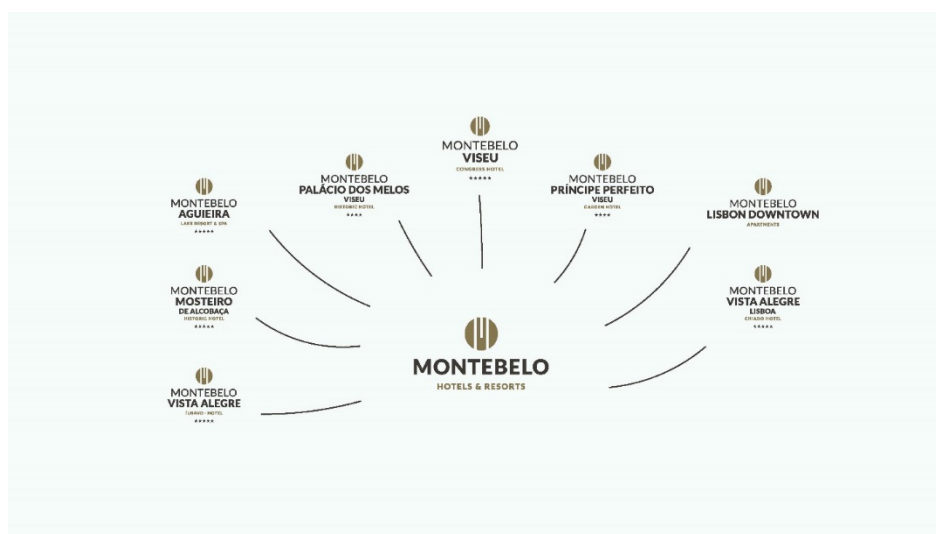
MENU
MONTEBELO KIDS



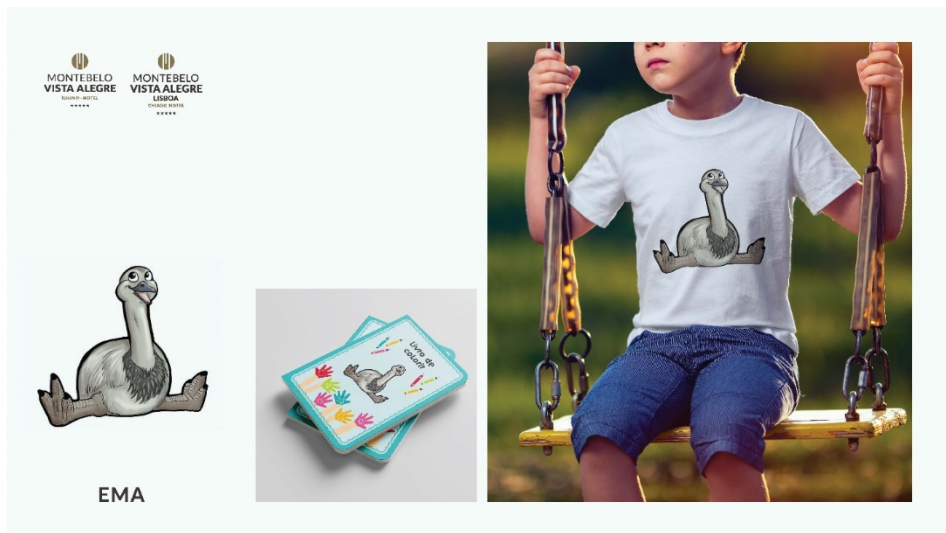
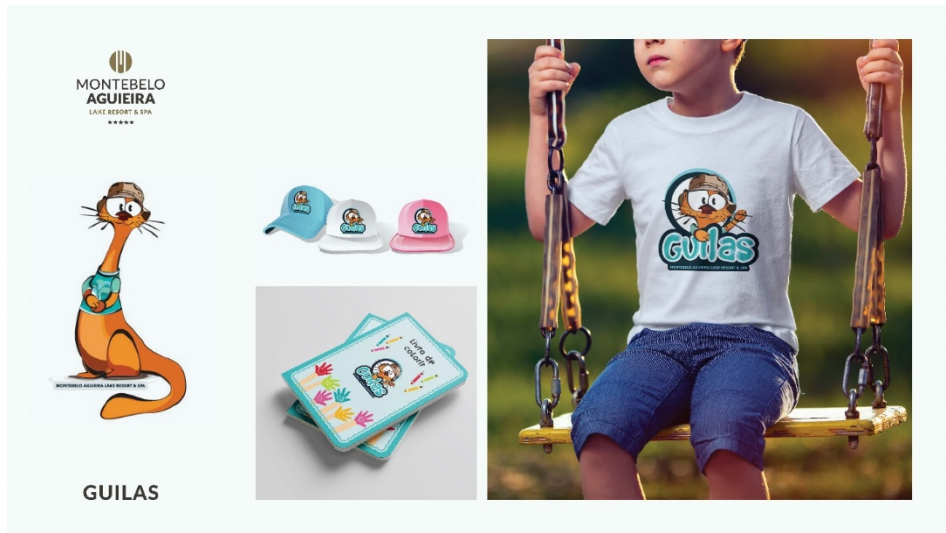
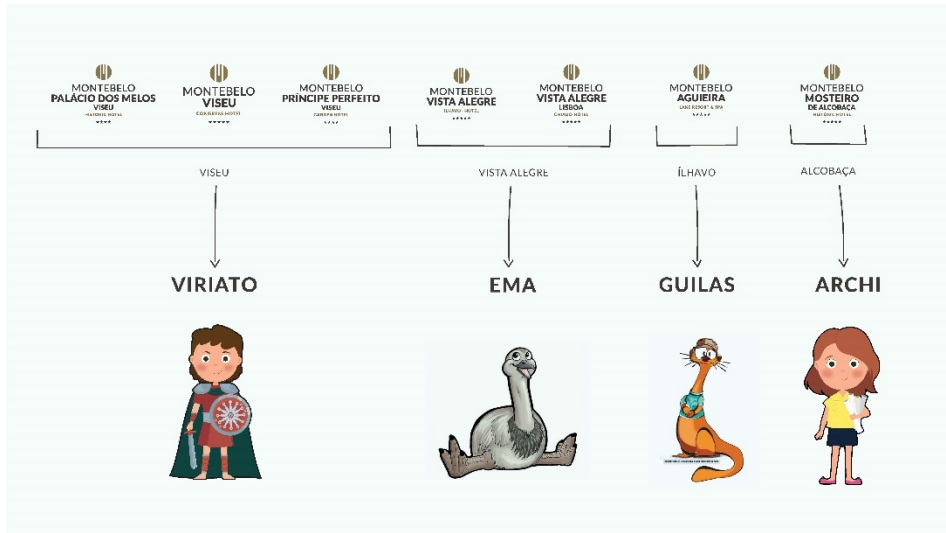


DIPLOMA SUPER-HÓSPEDE





**E SE CADA HOTEL
TIVESSE A SUA
MASCOTE...**



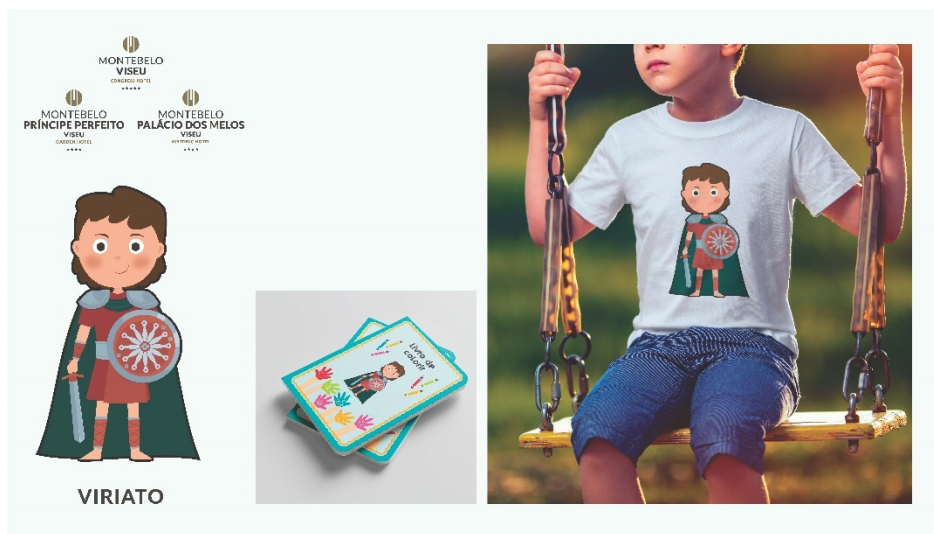


Figura 97 - Apresentação final Montebelo Kids (2023)

ANEXO 5 - AVALIAÇÃO DO TUTOR DO ESTÁGIO



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Sim. Em Design Visual, Comunicação, Produto, Motion, Multimédia, Webdesign.

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR DO ESTÁGIO NA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO		
Nome da Entidade: Grupo Visabeira		
Orientador de Estágio: Gonçalo Guerreiro		
Estudante: Raquel Pipilo Rosinha	N.º: 20190392	
Curso: Mestrado em Design e Cultura Visual	Ano: 2º	Turma: 01
Início: 04/09/2023	Fim: 31/12/2023	
COMPETÊNCIAS/ATRIBUTOS A AVALIAR		
Atribua em cada item uma classificação entre 0 e 20. Nos casos em que determinado critério não seja aplicável não preencha a coluna da classificação e coloque um x na coluna "Não Aplicável".		
	Classificação	Não Aplicável
COMPETÊNCIA PESSOAL		
Apresentação e imagem pessoal	19	
Postura e saber-estar	20	
Pontualidade e assiduidade	18	
Disponibilidade para o trabalho	19	
Capacidade de integração e de adaptação	19	
Sentido de responsabilidade	19	
COMPETÊNCIA PROFISSIONAL		
Conhecimentos técnicos e profissionais	18	
Conhecimentos de línguas estrangeiras		X
Expressão oral e escrita	18	
Cumprimento das normas da empresa/instituição	18	
Capacidade para prestar informação	18	
Capacidade de iniciativa e dinamismo	18	
Criatividade na realização das tarefas propostas	18	
Capacidade de organização e execução	18	
Qualidade nas tarefas desenvolvidas	18	
Capacidade de trabalho em grupo	18	
Capacidade de resolução de problemas	18	
Progresso do desempenho e competências ao longo do estágio	19	
Classificação final do Estágio		
Comentários adicionais ao desempenho do estagiário		
essários para a função, esteve sempre disponível para aprender e participativa nos diferentes projetos		
Tem interesse em recrutar novos estagiários da Universidade Europeia no próximo ano? Se sim em que áreas?		

O Supervisor: Gonçalo Guerreiro

Data: 20 de Março de 2024

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

GRUPO VISABEIRA, SA

A Assinatura

Figura 98 - Avaliação do tutor do estágio da mestranda no Grupo Visabeira (2024)

(assinalar com X as presenças do aluno e com F as faltas dadas pelo aluno durante o estágio)

Assinatura do Supervisor de Estágio e Carimbo da Entidade de Acolhimento: _____

Figura 99 - Mapa de Controlo da assiduidade da mestranda no estágio no Grupo Visabeira (2024)

ANEXO 6 – ANÁLISE VISUAL MONTEBELO HOTELS & RESORTS

PERSONALIDADE



A Montebelo Hotels & Resorts é uma cadeia hoteleira internacional que faz parte do Grupo Visabeira. Foi inaugurada em 1994 com o seu primeiro hotel de cinco estrelas em Viseu, o Montebelo Viseu Congress Hotel, e desde então tem aumentado a sua presença nacional e internacionalmente, contando com um total de nove unidades em Portugal e cinco em Moçambique.

A cadeia hoteleira apresenta um nome descritivo (Wheeler, 2009; Møllerup, 1998) uma vez que descreve a natureza da empresa - hotels & resorts.

Visão: Oferta integrada de charme, natureza, desporto, cultura e história (Visabeira, 2023).

Essência: Oferta das melhores experiências e estadias pelo melhor preço.

Missão: Rede hoteleira em Portugal e Moçambique, para lazer e negócios, com hotéis nos segmentos de congressos e reuniões, turístico (Visabeira, 2023).

Valores: Conforto, Hospitalidade; Charme; Experiências;

Posicionamento: A marca utiliza a tagline "Enjoy the Best" como forma de sinalizar que proporcionam as melhores experiências e estadias- onde as pessoas aproveitam (enjoy) as melhores (best) experiências e estadias.

MARCA GRÁFICA



A marca gráfica principal é composta por dois elementos, símbolo e tipografia, e apresenta duas variações - vertical e horizontal.

Uma vez que a marca não tem manual de normas gráficas é difícil definir alguns elementos com certeza.

O símbolo é constituído por um círculo com três recortes retangulares verticais centrados, sendo que o recorte do meio vai apenas até ao centro do círculo.

A tipografia utilizada na marca gráfica é a Lato Black, em maiúsculas. "Montebelo" apresenta um tamanho 2.5 vezes maior que "Resorts & Hotels" e o conjunto das duas é centrada com o símbolo.

Figura 100 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts – Personalidade e Marca Gráfica (2024)



A marca gráfica desdobra-se num sistema individual para cada uma das unidades hoteleiras. Estas marcas gráficas apresentam a mesma estrutura que a principal. As principais diferenças são o facto de, quando aplicável, são utilizadas estrelas para indicar a classificação da unidade e o facto de a Lato Black ser utilizado para o nome particular de cada unidade e "Montebelo" ser apresentado em Lato Regular. Há também variações da marca principal segundo o fundo cromático e com a tagline da marca "Enjoy the Best". A tagline é utilizada na fonte Morning Dew. Existe ainda uma assinatura online que é composta apenas por tipografia - "montebelohotels.com" a Lato Black em minúsculas e "Portugal Mozambique" a Lato Black em maiúsculas - acompanhada por duas linhas horizontais e um ponto.

Figura 101 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts – continuação Marca Gráfica (2024)

CORES



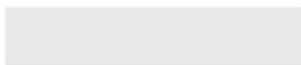
PANTONE 871 C



PANTONE BLACK 7 C



PANTONE ORANGE 021 C



PANTONE BLACK 7 C (TINT 10%)



PANTONE BRIGHT WHITE

A cor principal (Wheeler, 2009) é o dourado (Pantone 871 C). Esta cor é utilizada no símbolo e ao longo da comunicação da marca, principalmente para dar destaque. Nas culturas ocidentais esta cor está ligada a conceitos como sofisticação, qualidade e sucesso.

Nas marcas gráficas das unidades de Moçambique o símbolo é apresentado a laranja (Pantone Orange 021 C). Esta cor também é utilizada ao longo da comunicação da cadeia em infração relacionada com as unidades de Moçambique.

O preto (Pantone Black 7 C) é utilizado na tipografia da marca e na maioria dos textos informativos presentes na comunicação da marca uma vez que sobre fundos claros é a cor que permite mais legibilidade. Sobre fundos fotográficos é mais comum ser utilizado o branco (Pantone Bright White), de forma a garantir o máximo de legibilidade.

O cinzento (Pantone Black 7 C - tint 10%) é utilizado pela marca ao longo da sua comunicação como alternativa ao branco.

TIPOGRAFIA

Lato

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@%&()[]:;

Value Serif Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@%&()[]:;

Morning Dew

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@%&()[]:;

A tipografia institucional (Oliveira, 2015) é a Lato.

Apesar de ser a tipografia da marca gráfica esta família tipográfica é também utilizada na restante comunicação. É um tipo de letra Humanist Sans Serif (Lupton, 2004) e apresenta 18 variações: Hairline, Hairline Italic, Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Italic, Medium, Medium Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold, Bold Italic, Heavy, Heavy Black. Esta tipografia, a nível de números, tem as duas variações - lining e non-lining (Lupton, 2004). É assim uma tipografia bastante completa e, portanto, adequada para todos os suportes necessários da marca, print e digitais.

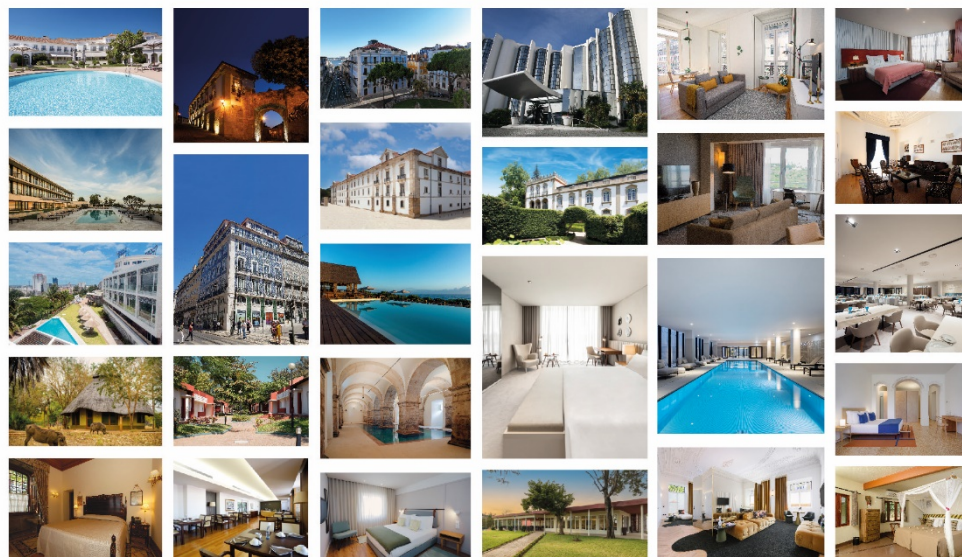
A marca também utiliza outras tipografias auxiliares: a Value Serif Pro, (fonte serifada como 6 variantes - Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Bold e Bold Italic) para títulos e textos de destaque em apresentações e suportes desenvolvidos para comunicação e utilização nos hotéis e a Morning Dew na tagline "Enjoy the Best" que, por ter linhas mais orgânicas, complementa a tipografia institucional. Esta combinação transmite uma sensação recetiva e cómoda sem que se torne demasiado vulgar e desleigante.

Figura 102 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts – Cores e Tipografia (2024)

SÍMBOLO



FORMA



O símbolo é constituído por um círculo com três recortes retangulares verticais centrados, sendo que o recorte do meio vai apenas até ao centro do círculo. Especulando que o símbolo seja uma representação de um M (no espaço negativo) é um símbolo tipográfico (Wheeler, 2009), caso seja uma representação de um garfo (no espaço negativo) é um símbolo abstrato (Wheeler, 2009).

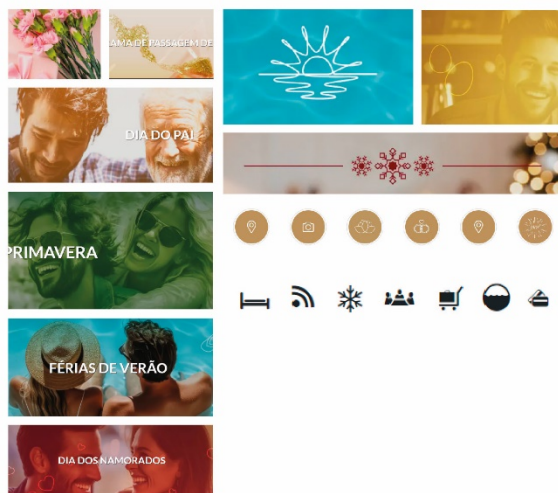
Devido à sua natureza, as formas mais significativas da marca são os ambientes e arquitetura dos diferentes hotéis.

Não há um tipo de arquitetura ou decoração comum em todas as unidades da cadeia hoteleira. Cada hotel apresenta a sua arquitetura distinta e que se adequa ao contexto em que se encontra, por exemplo no hotel de Alcobaça – localizado no Mosteiro de Alcobaça – foram conservadas estruturas do Mosteiro enquanto nos hotéis parceiros da Vista Alegre são utilizadas porcelanas da marca na decoração interior. Isto demonstra que a marca optou por evidenciar as características singulares de cada unidade da cadeia hoteleira.

Por ser um segmento de prestação de serviço é também importante a forma como os trabalhadores se apresentam (Wheeler, 2009). No entanto não há informação relativamente a este tópico disponível em nenhuma plataforma de comunicação da marca.

Figura 103 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts – Símbolo e Forma (2024)

IMAGÉTICA



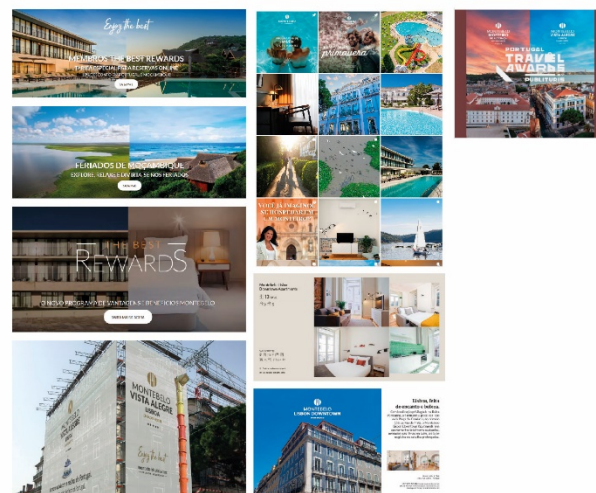
A maioria das imagens utilizadas pela marca são fotografias dos ambientes e arquitetura dos hotéis. Para além disso não há nenhuma característica identificativa de que a fotografia está associada à marca - não há um padrão no enquadramento.

No banner do website, em épocas ou datas festivas, são utilizadas fotografias de pessoas ou de elementos de alguma forma referentes a essa data, como por exemplo na passagem de ano foi utilizado um copo com brilhantes. Não há um padrão evidente na forma como estas imagens são editadas.

Cada estação do ano e época ou data festiva a atualização do banner do website é acompanhada por um símbolo ou ícone referente à época em questão, por exemplo na Páscoa foi utilizado um desenho de ovos da Páscoa e no verão um pôr do sol.

A marca também utiliza ícones informativos ao longo da sua comunicação. Estes ícones apresentam pouca consistência entre espessuras de linha e tamanhos em que são utilizados.

COMUNICAÇÃO



A maioria das imagens utilizadas pela marca na sua comunicação, principalmente no Instagram e nos suportes informativos, são fotografias dos ambientes e arquitetura dos hotéis ou dos locais onde se inserem.

Ao longo da comunicação, principalmente no banner do website, no espaço destinado a imagens é utilizada uma estrutura dividida ao meio com uma fotografia referente a diferentes hotéis em cada lado. Nestes casos a tipografia é centrada, o que é frequente acontecer no resto da comunicação da marca. No entanto esta estrutura não parece ser muito rígida, o que faz com que também seja frequente encontrar texto alinhado à esquerda ou direita e diferentes layouts.

Figura 104 - Análise Visual da marca Montebelo Hotels & Resorts – Imagética e Comunicação (2024)