



MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR

Estudo de Caso: River SightSeeing operated by
DouroAzul

AUTOR(A): Catarina Lima Moraes

ORIENTADOR(A): Cidália Neves

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JANEIRO 2021



Estudo de Caso: River SightSeeing operated by
DouroAzul

AUTOR(A): CATARINA LIMA MORAIS

Relatório de Estágio apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Cidália Neves.



Agradecimentos

Obrigada,

Ao Instituto Português de Administração e Marketing, por tudo que me proporcionou durante este longo percurso.

À minha orientadora, professora Doutora Cidália Neves por toda a sua orientação, aconselhamento e incentivo ao longo de todo este processo.

Aos meus amigos e colegas do IPAM Nicole Campos, Marta Videira, Filipa Alves, Débora Romão e Alfredo Solteiro por todas as conversas, momentos e partilhas.

Aos meus amigos, Vinagre, Sérgio e Bruna por estarem sempre ao meu lado, e por me lembrarem o que é uma verdadeira amizade.

À Ju e ao Tomy pela amizade, por todas as conversas, apoio e incentivos, mas principalmente por acreditarem em mim, mesmo quando eu não acredito.

À Tita e ao Pedro, que se tornaram minha família e que nunca duvidaram de mim. Não seria a mesma se não vos tivesse comigo.

Ao Luís por toda ajuda, pela compreensão e, principalmente por me teres incentivado a tirar uma das minhas paixões da gaveta.

Ao Guigo, por ser o irmão mais fofo e chato que existe.

Ao meu pai, por todo o apoio, conversas e birras, mas nada seria o mesmo se não tivesses sempre ao meu lado.

À minha mãe por estares sempre lá quando preciso, por me ouvires, por me acalmares e por aturares o meu mau feitio, sei que não é fácil.

À minha irmã, por tudo! Nada seria igual sem ti.

Resumo

O presente trabalho assume-se como uma investigação que se debruça nas estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para renovarem a sua presença no mercado. A marca escolhida para esse estudo foi a empresa turística de renome, a Douro Azul, onde iniciei o estágio curricular. A Douro Azul dedica-se ao turismo nacional e internacional em grande escala na região do Douro e que para além do seu core-business o grupo divide-se noutras marcas que exploram diferentes produtos do turismo da cidade do Porto e região. Em concordância com a empresa, chegou-se à conclusão que o caso de estudo deveria dedicar-se ao *rebranding* da empresa River Sighseeing operated by DouroAzul pela necessidade iminente de criar um novo elemento verbal para a mesma, já que esta teve que alterar o seu nome inicial devido a uma imposição legal e adquirido o nome atual de forma temporária.

Sabendo que as marcas, atualmente, são elementos impactantes no quotidiano das pessoas, o processo de desenvolvimento do seguinte trabalho passaria por explorar o conceito de marca e marcas em tempo de crise, tendo em conta o momento que vivemos. Num segundo ponto o trabalho incidiria apenas no *branding* e *rebranding* que se tornariam imprescindíveis para a conclusão do estudo. Após esta primeira aproximação, tornou-se imprescindível conhecer a opinião do público e dos parceiros sobre a River Sighseeing operated by DouroAzul identificar a extensão de marca, que mais benefícios traria à marca e, por fim, definir uma estratégia de processo de *rebranding* que iria de encontro com as suas necessidades.

De forma a dar resposta aos objetivos desta investigação, aplicou-se uma metodologia mista, composta por um estudo qualitativo, com base em oito entrevistas e um estudo quantitativo, assente em 230 questionados. Os resultados obtidos através da análise dos dados permitiram a apresentação de uma proposta para a criação de um novo elemento verbal e visual, como planeado inicialmente e ainda uma proposta de implementação do processo de *rebranding* baseado no autor Ahonen.

Palavras-chave: Marca; Branding; Rebranding; Identidade; River Sightseeing operated by DouroAzul.

Abstract

The present work is assumed as an investigation that focuses on the marketing strategies used by companies to renew their presence in the market. The brand chosen for this study was the renowned tourist company, Douro Azul, where I started the internship. Douro Azul is dedicated to national and international tourism on a large scale in the Douro region and that in addition to its core business, the group is divided into other brands that explore different tourism products in the city of Porto and region. In agreement with the company, it was concluded that the case study should be dedicated to the rebranding of the company River Sighseeing operated by DouroAzul due to the imminent need to create a new verbal element for the company, since it had to change its initial name due to a legal imposition and acquired the current name temporarily.

Knowing that brands today are impacting elements in people's daily lives, the process of developing the following work would involve exploring the concept of brands and brands in times of crisis, taking into account the moment we live in. In a second stance, the work would focus only on branding and rebranding, which would become essential for the conclusion of the study. After this first approach, it became essential to know the opinion of the public and partners about River Sighseeing operated by DouroAzul to identify the brand extension, which would bring more benefits to the brand and, finally, define a rebranding process strategy that would meeting your needs.

In order to respond to the objectives in this investigation, a mixed methodology was applied, composed of a qualitative study, based on eight outstanding and a quantitative study, based on 230 respondents. The results obtained through the analysis of the data allow the presentation of a proposal for the creation of a new verbal and visual element, as planned bulletin and also a proposal for the implementation of the rebranding process based on the author Ahonen.

Keywords: Brand; Branding; Rebranding; Identity; River Sightseeing operated by DouroAzul.

Índice

Resumo	4
1. Introdução	10
2. Revisão de Literatura.....	14
2.1 A Marca	14
2.1.1 Breve história da marca e definição	15
2.1.2 Características Fundamentais da Marca.....	17
2.1.3 Identidade da marca	24
2.1.3.1 Identidade Visual	25
2.1.3.1.1 Elementos da marca.....	26
2.2 As marcas em tempo de crise	31
2.2.1 Crise financeira: definição, origem e indicadores	32
2.2.2 Crise provocada por problemas legais	32
2.2.3 O comportamento do consumidor perante a crise	33
2.3 O Branding	36
2.3.1 Branding no sector turístico	37
2.4 O Rebranding.....	39
2.4.1 Processo de Rebranding.....	41
2.4.2 Os diferentes tipos de rebranding corporativo.....	41
2.4.3 Motivações que influenciam o rebranding corporativo	43
2.4.4 Modelos de rebranding corporativo	44
2.5 Síntese Conclusiva	48
3. Metodologia de Investigação	50
3.1 Objetivos da Investigação	50
3.2 Justificação da Metodologia	50
3.3 Estratégia metodológica: Estudo de Caso.....	51
3.4 Técnica de Recolha.....	52
3.4.1 Entrevistas.....	54

3.4.1.1 Guião de Entrevistas	56
3.4.2 Questionários	63
3.5 Análise dos dados	64
4. Processo de Desenvolvimento do Projeto	68
4.1. Plano de <i>Rebranding</i>	68
4.1.1 Diagnóstico da Empresa	70
4.1.1.1 Análise Interna	70
4.1.1.2 Análise Externa	75
4.1.1.3 Análise e Discussão de dados	84
4.1.1.3.1 Análise e discussão de conteúdo das entrevistas	84
4.1.1.3.2 Análise e discussão de conteúdo dos questionários	93
4.1.1.4 Análise SWOT	106
4.1.1.5 Identidade Verbal e Visual	107
4.1.1.6 Plano de Ação, Calendarização e Orçamentação	111
5. Considerações Finais.....	114
5.1 Conclusão	114
5.2 Principais Contributos.....	115
5.3 Limitações da Investigação	116
Referências Bibliográficas	117

Índice de Figuras

Figura 1:Arquitectura de Marcas.....	18
Figura 2: Modelo de Aaker de "Valor da Marca"	22
Figura 3: Modelo de processamento de Rebranding de Muzellec & Lambkin.....	45
Figura 4: Modelo de processamento de Ahonen.....	47
Figura 5: Barcos Rabelos.....	73
Figura 6: Concorrência da River Sightseeing operated by DouroAzul.....	80
Figura 7: Novo Elemento Verbal.....	109
Figura 8: Processo de criação do elemento visual	110

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipologia de alteração de marca nos produtos e serviços	43
Tabela 2: As quatro motivações para <i>rebranding</i> corporativo	44
Tabela 3: Modelo de processamento de Rebranding Daly & Moloney.....	46
Tabela 4: Relação metodológica.....	52
Tabela 5: Perfil dos Entrevistados	55
Tabela 6: Matriz de objetivos da entrevista ao Diretor Geral da River Sightseeing operated by DouroAzul.....	57
Tabela 7: Matriz de objetivos da entrevista aos funcionários da empresa River Sightseeing operated by DouroAzul.....	59
Tabela 8: Matriz de objetivos da entrevista aos trabalhadores da área turística.....	61
Tabela 9: Categorias e subcategorias de análise de conteúdo	66
Tabela 10: Marketing-Mix dos concorrentes.....	80
Tabela 11: Subcategoria de análise: Conhecimento da história da marca	85
Tabela 12: Subcategoria de análise - Identidade e diferenciação	86
Tabela 13: Subcategoria de análise - Canais de Comunicação.....	88
Tabela 14: Subcategoria de análise - Associação à marca Douro Azul.....	89
Tabela 15: Subcategoria de análise - Reconhecimento da marca e da sua performance	90
Tabela 16: Subcategoria de análise - Identificação dos elementos da marca	91
Tabela 17: Subcategoria de análise - Identificação dos elementos da nova marca ..	92
Tabela 18: Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.....	95
Tabela 19: Identificação de marcas de cruzeiros	97
Tabela 20: Identificação do elemento visual e verbal mais relevante numa marca ..	99
Tabela 21: Identificação do elemento visual e verbal mais impactante na marca River SightSeeing operated by DouroAzul	100
Tabela 22: Características representativas da marca Douro Azul	103
Tabela 23: Análise SWOT da empresa em estudo	106
Tabela 24: Plano de Ação	111

Tabela 25: Calendarização.....	112
Tabela 26: Orçamentação	113

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Modelo de Rebranding.....	42
Gráfico 2: Modelo de <i>Rebranding</i> para a empresa River Sightseeing operated by DouroAzul.....	69
Gráfico 3: Esquema de Marcas do Grupo Douro Azul.....	71
Gráfico 4: Marca mais presente na memória dos entrevistados.....	97
Gráfico 5: Primeiro contacto com a marca River Sightseeing operated by DouroAzul	98
Gráfico 6: Conhecimento sobre a marca River Sightseeing operated by DouroAzul	98
Gráfico 7: Valores associados à marca River Sightseeing operated by DouroAzul	100
Gráfico 8: Marca River Sightseeing operated by DouroAzul	101
Gráfico 9: O que comunica o logótipo da marca River Sightseeing operated by Douro Azul.....	101
Gráfico 10: Associação de Douro Azul à marca River Sightseeing operated by Douro Azul.....	102
Gráfico 11: Elementos a considerar na criação do nome.....	103
Gráfico 12: Símbolos imprescindíveis na criação do símbolo.....	104
Gráfico 13: Símbolos a considerar na criação do símbolo.....	105
Gráfico 14: Identificação da cor mais relevante para a marca River SightSeeing operated by DouroAzul.....	105

Índice de Anexos

Anexo I: Matriz de objetivos da entrevista ao Diretor Geral da River Sightseeing operated by DouroAzul.....	124
Anexo II: Matriz de objetivos da entrevista aos funcionários da empresa River Sightseeing operated by DouroAzul.....	126
Anexo III: Matriz de objetivos da entrevista aos trabalhadores da área turística	127
Anexo IV: Requerimento para gravação da entrevista e uso da mesma para fins académicos.....	129
Anexo V: Declaração de autorização de gravação	130
Anexo VI: Matriz de objetivos dos questionários	131
Anexo VII: Questionário Online.....	135

1. Introdução

Marca é um conceito que faz parte das nossas vidas e é-nos, atualmente, impossível equacionar qualquer meio económico sem ela. Este conceito foi conquistando várias formas de apelar à nossa atenção. O seu ruído visual entrou nas nossas cidades, nas nossas casas e nos nossos ecrãs (Mendes, 2014). Somos constantemente abrangidos pelo seu poder promocional que acaba por influenciar as nossas próprias vidas, assim como das próprias empresas. Mas uma das formas utilizadas para que as marcas se mantenham apelativas e garantam a sua pertinência no mercado, é a utilização de elementos diferenciadores para os consumidores, e um dos principais meios é o *Rebranding* (Pinho, 1996).

O *rebranding*, segundo Stern (2006), é um meio utilizado pelas empresas que pretendem alterar a sua designação, com o objetivo de criar novos significados, propósitos e posições para a marca. Ou seja, é a criação de um novo nome, termo, símbolo, design ou uma mistura, para a marca de uma empresa já existente (Muzellec & Lambkin, 2006).

Esta investigação, envolve estes princípios e insere-se no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto e dedica-se ao estudo do *Rebranding* aplicado numa empresa, como base da sua própria estratégia e identidade. Neste capítulo apresenta-se a problemática da investigação e os seus objetivos, refere-se a sua relevância e, ainda descreve o seu contexto empírico.

1.1 Problema de Investigação

O desenvolvimento deste estudo de caso apresenta aquilo que o investigador, em concordância com a empresa Douro Azul, mais especificamente com a marca River SightSeeing operated by DouroAzul, anterior *Blueboats*, se propõe a resolver. Assim, pretende-se encontrar uma resposta para a seguinte pergunta de partida, sobre a qual se debruça esta investigação: **Qual é a identidade visual e verbal que satisfaz as necessidades da marca River SightSeeing operated by DouroAzul?**

A problemática foi definida tendo em conta as temáticas de marketing mais relevantes e com mais interesse a nível pessoal e a necessidade urgente da empresa

Douro Azul, onde foi realizado o estágio curricular. Sendo a investigadora licenciada em Turismo, o foco principal na realização do estágio passaria por combinar duas áreas de interesse, apesar de distintas, e realizar uma investigação pertinente para ambos os intervenientes. Portanto, o *rebranding* é um tema que desperta interesse à investigadora desde há uns anos e, por outro lado, a empresa Douro Azul é reconhecida mundialmente como uma empresa de topo no Turismo, assim fica facilmente justificado o objetivo deste estudo, que incentiva a sua curiosidade e as suas ligações afetivas e de proximidade com o tema em questão.

O problema de investigação aborda os seguintes domínios: marca, marcas em tempo de crise, *branding* e *rebranding*, que serão analisados na revisão de literatura.

1.2 Objetivos da Investigação

O objetivo geral desta investigação é a criação de uma nova identidade visual e verbal que corresponda às necessidades da marca River SightSeeing operated by DouroAzul. Os objetivos específicos passam por:

- a. Identificar qual a extensão de marca que deve ser atribuída no momento de *rebranding* da marca.
- b. Perceber como o público em geral caracteriza a marca.
- c. Definir uma estratégia de processo de *rebranding* numa empresa.

1.3 Relevância da Investigação

A relevância desta investigação justifica-se pela necessidade legal imposta à marca em estudo River SightSeeing operated by DouroAzul e, ainda devido à situação atual de Portugal e do mundo, onde o turismo sofre uma fase de decréscimo acentuado com as marcas turísticas a sofrerem repercussões drásticas (Lusa, 2020).

Com o decorrer dos anos, surgem cada vez mais companhias empresariais e, com isso, a necessidade de criação de um quadro legal de proteção dessas mesmas marcas (Pereira & Cruz, 2017). Como tal, foram criadas regulamentações jurídicas, como o Código de Propriedade Industrial que tem como objetivo proteger as marcas registadas e o seu titular, de forma a impedir terceiros de, sem o seu consentimento,

usar uma identidade verbal e visual idêntica e, ainda o direito ao titular do registo da marca se opor à imitação e usurpação da sua marca. Desta forma, o registo da marca apresenta-se como um direito exclusivo e incontestável pelo registo de terceiros, justificando assim a necessidade legal imposta à empresa em estudo nesta investigação (Abreu, 2016).

O Turismo em Portugal até 2019, assumia uma importante estratégia no sector da economia, bem como um destino moda, representando 52,3% de exportações de serviços, 19,7% de exportações globais, 6,7% do emprego nos setores de alojamento e da restauração e similares, com um total de 336,8 mil empregos, com um peso de 6,9% na economia nacional e o total de 8,7% do PIB português, no ano de 2019. Mas atualmente este paradigma sofre alterações drásticas devido à pandemia da Covid-19, onde os dados obtidos, prematuramente, demonstram um decréscimo de receitas turísticas de -85% em relação ao ano anterior (Portugal, 2020).

A crise financeira que se instala, em todo mundo, traz consigo várias alterações no comportamento humano em geral, bem como influencia o emprego, o poder de compra e os salários. Como consequência, o comportamento, assim como as decisões de compra por parte dos consumidores transformam, neste ambiente de crise, a atitude e a relação do consumidor com a marca (Mamede, Pereira, & Simões, 2020)

Ao longo dos anos, as marcas apresentam uma linguagem comum entre a área financeira e a área de marketing (Louro, 200). E, são percebidas como o ativo mais valioso e sustentável dentro de uma organização, assim como o princípio organizador central de todas as decisões e ações a serem tomadas. Como tal, e de forma a maximizar o valor da marca, é necessário repensar e implementar um processo de gestão de marketing eficaz que auxilie a sua evolução e adaptação ao mercado e crescentes necessidades dos seus clientes (Clifton & Simmons, 2008).

O *branding* auxilia a marca, no que diz respeito à criação e gestão da mesma, portanto, no momento que existe uma perda significativa perante a concorrência e uma insatisfação dos seus clientes em grande massa, é necessário a criação de novas estratégias e implementação de novas experiências (Kotler & Keller, 2009). E, para tal, recorre-se ao *rebranding* para a renovação da identidade visual e verbal, revitalizando a empresa em questão (Pimentel, 2007).

O objetivo final desta investigação compreende a análise e interpretação das questões relacionadas com a marca, o *branding* e o *rebranding* e, ainda sugerir uma proposta de valor transformadora, onde serão indicadas recomendações práticas sobre o processo de *rebranding* escolhido a ser desenvolvido pela empresa em questão.

1.4 Estrutura da dissertação

Este estudo encontra-se dividido em seis capítulos distintos que se organizam e distribuem da seguinte forma:

- ⇒ Parte I - na introdução é apresentado e justificado o problema da investigação, o enquadramento da investigação e os objetivos propostos para este estudo.
- ⇒ Parte II - na revisão de literatura está abrangido todo o enquadramento teórico, nomeadamente as temáticas de marca, as marcas em tempo de crise, o *branding* e o *rebranding*.
- ⇒ Parte III - na abordagem metodológica fica explicado o uso da metodologia mista com a estratégia de estudo de caso e indicam-se as técnicas de recolha de dados e todos os procedimentos executados.
- ⇒ Parte IV - na investigação empírica fica presente a descrição da empresa em estudo para enquadramento empírico, a análise e discussão dos dados obtidos.
- ⇒ Parte V - no desenvolvimento do projeto, apresentam-se as propostas de identidades visuais e verbais, bem como a seleção de uma identidade final.
- ⇒ Parte VI - na conclusão são feitas as principais ilações do estudo, os principais contributos e as limitações encontradas.

2. Revisão de Literatura

Inicialmente, pretende-se entender qual a importância da marca através da sua história e da sua definição. No entanto, com o intuito de se compreender melhor esta temática, os tópicos de arquitetura, valor e imagem de marca, bem como a identidade da marca e os seus respetivos elementos serão também analisados. Por intermédio da temática anterior, surge a pertinência de expor o tema de marcas em tempos de crise, devido à sua conformidade e enquadramento com a realidade vivida por todos. Devido à sua natureza, observa-se a literatura existente, no que diz respeito a uma crise em geral, procurando também abordar as crises provocadas por problemas legais e, ainda, perceber o comportamento dos consumidores e das marcas perante a situação referida anteriormente.

Para dar continuidade e fundamento teórico a este estudo expõe-se o tema do *branding* e o tema do *branding* no sector turístico com o intuito inicial de explorar o *branding* no geral e, em seguida, focado no *branding* no sector turístico. Por fim, e devido à sua importância, aborda-se o *rebranding* em detalhe, bem como o seu processo, os diferentes tipos existentes e as motivações que influenciam o *rebranding* corporativo e, ainda, os modelos de *rebranding* corporativo considerados pertinentes para a conclusão desta dissertação.

2.1 A Marca

As marcas, atualmente, apresentam uma linguagem comum entre a área financeira e a área de marketing. Desta forma, as marcas estão cada vez mais presentes no quotidiano das sociedades, onde se associa uma marca ou rótulo a qualquer objeto. Portanto, é quase garantido que tudo tenha uma marca vinculada, tornando-se uma mais valia para as mesmas, pois a escolha de um produto ou serviço é determinada pelas emoções e sentimentos associados à ligação criada com a marca (Louro, 2000).

Apesar das marcas estarem permanentemente presentes no dia a dia da população, a sua definição, bem como a sua importância, ainda é mal-entendida e desprovida de atenção pelo senso comum. Contudo, as marcas deveriam ser

percebidas como o ativo mais valioso e sustentável dentro de uma organização, assim como o princípio organizador central de todas as decisões e ações a serem tomadas (Clifton & Simmons, 2008).

2.1.1 Breve história da marca e definição

A marca registra uma história extensa e repleta de acontecimentos que a moldaram até aos dias de hoje. Por isso, e muito antes do aparecimento da publicidade, dos meios de comunicação em massa ou, até mesmo do marketing, a marca nasce para distinguir, marcar uma criação ou propriedade (Ruão, 2017).

Segundo Bassat (1999) a “autêntica marca comercial é fruto de uma evolução histórica que tem a sua verdadeira origem na Idade Média, concretamente com o nascimento das comunidades” (citado por Bassat, 1999, pp.42). Assim, é na Idade Média que a expressão ideográfica do nome aparece como forma de assinar documentos, identificar propriedades e distinguir produtos (Lencastre, 2007). Mas foi através do reaparecimento das cidades e do seu desenvolvimento social que as marcas adquiriram a sua componente comercial e garantiram a sua qualidade (Ruão, 2017).

Já no século XVII, surgem novos processos de afirmação das marcas como uma forma habilidosa de destacar símbolos que referenciassem o nome do estabelecimento detentor, como elemento de diferenciação, de modo a garantir a qualidade e distinguir os produtos de imitações (Aaker, 1991). Mas até 1870, o processo de afirmação das marcas não era consensual, pois as únicas indústrias que beneficiam dessa diferenciação eram a medicina e o tabagismo. Contudo, nos anos seguintes os produtos de marca trouxeram às empresas oportunidades de crescimento. Desta forma, no século XIX, os produtos de marca começaram a ter uma recetividade maior por parte dos consumidores (Low & Fullerton, 1994).

Também no século XIX, surgem as preocupações de proteção e registo das marcas, pois com o início da produção mecanizada torna-se necessária a distinção dos produtos, de forma a garantir a qualidade do mesmo aos produtores, bem como aos consumidores. Desta forma, o primeiro enquadramento jurídico das marcas surge com uma função distintiva, visando a proteção dos interesses da indústria e

prevenindo o risco de confusão com os produtos concorrentes, assim como salvaguardar a origem do produto e garantir a veracidade da origem (Gonçalves, 1999).

No início do século XX, devido ao aumento do comércio internacional, a visão clássica da marca foi admitindo alterações, como a ampliação ou redimensionamento da função, com o objetivo de estar em concordância com as novas realidades (Gonçalves, 1999). Mas no decorrer dos anos 20, as marcas sofrem uma expansão beneficiária, onde a aquisição de produtos de marca simboliza uma realização pessoal e fundamental na vida dos consumidores (Ruão, 2017). Mas no início dos anos 30, as marcas vivem momentos difíceis, devido à Grande Depressão, levando assim ao aparecimento de novas marcas por parte de retalhistas e armazenistas. Contudo, essas novas oportunidades de negócio trouxeram consigo um descrédito por parte dos clientes perante as marcas e as suas publicidades (Low & Fullerton, 1994).

Em 1977, as marcas de produtores atingem o seu exponencial máximo e o nome das marcas torna-se fundamental na vida dos consumidores, representando um indicador imprescindível na tomada de decisão. Assim, a marca deixou de ser apenas um símbolo gráfico ou visual, para passar a ser toda a oferta organizacional (Ruão, 2017). Deste modo, o percurso da marca é composto por quatro fases diferentes ao longo do tempo. A marca, surge inicialmente como “signo” na antiguidade, passando a ser reconhecida como um “discurso” na idade média, de seguida e devido a economia industrial, por um “sistema de memorização” e, por último devido às consequências das intenções, transforma-se num fenómeno complexo (Costa, 1999).

No que diz respeito à definição da palavra marca esta é díspar. Através do suporte literário não é possível encontrar um significado que depreenda numa só conclusão a sua significância. Posto isto e segundo Maria Louro (2000), a marca na sua origem advém de um sinal identificador de posse, aplicado a bens, a animais e a escravos. Também, a Associação Americana de Marketing afirma que a marca seria um nome distintivo e/ou símbolo, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar os bens ou serviços da concorrência (Ruão, 2017).

Porém, a definição de marca difere de autor para autor apresentando diferentes perspectivas. Assim, segundo Aaker (1991), a marca é referida como sendo um nome ou símbolo que pode ser representado pelo logótipo, marca registada ou design da embalagem. Essa mesma visão clássica da definição de marca é apresentada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, no artigo 222º, que refere que a marca é “constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequadas a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. A marca pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitam, desde que possuam carácter distintivo, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor.” (citado por Decreto Lei nº 36/2003 de 5 de março de 2003, pp.1535).

Por outro lado, Lencastre e Côte-Real (2010) afirmam que a visão clássica da definição de marca é uma visão bastante limitada do conceito, tornando-se uma “miopia de marca”, pois em direito de marketing, uma marca é um sinal, defendendo assim uma semiótica, como base num modelo que incorpora as diferentes componentes do sinal e das relações com o mesmo. Mas para Healey (2009), a marca é uma promessa de satisfação, é um sinal que une um consumidor a um produtor, um vendedor e um comprador, um ambiente e os que lá habitam, um evento e uma experiência. Desta forma, a marca é um elemento simbólico, com significado que se relaciona com o consumidor e ainda, uma ferramenta corporativa de comunicação (Lencastre, 2007; Miller & Muir, 2009).

2.1.2 Características Fundamentais da Marca

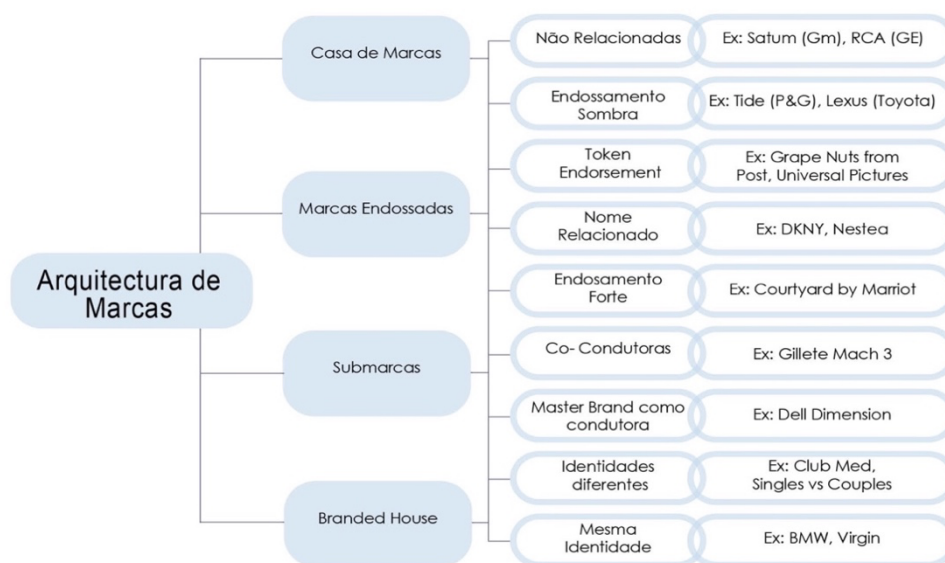
Arquitetura de marca

Inicialmente, as marcas clássicas utilizavam organizações e atmosferas simples, bem como estratégias de negócios acessíveis. Mas, atualmente as marcas deparam-se com a segmentação e globalização dos mercados, assim como pressões e complexidades nos negócios. Como forma de ultrapassar as dificuldades, criou-se

uma nova área designada como “arquitetura de marca”, com o objetivo de lidar com o impacto, sinergia e clareza, em vez do enfraquecimento do mercado, confusão, desperdício e perda de oportunidades. Desta forma, arquitetura de marca é caracterizada como uma estrutura organizacional que tem como objetivo determinar o papel da marca e a natureza dos seus relacionamentos. Como vantagens, a arquitetura da marca é reconhecida através da flexibilidade oferecida às marcas, da maior diversificação e inovação, da harmonia conferida, da conservação de recursos para a sua construção, da proteção do valor da marca, da prevenção à diluição pela sobredosagem e, por último, da identificação de ofertas novas e diferentes (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

O conceito de extensão da marca “abarca tudo o que exceda os complementos da gama, em que nem a natureza física ou técnica do produto, nem o benefício específico ligado ao seu uso sofrem uma rutura significativa” (citado por Lencastre, 2007, pp.40). Contudo, Aaker e Joachimsthaler (2000), indicam alternativas ao uso de extensão de marca, através da arquitetura de marca, com submarcas e marcas endossadas onde criam marcas efetivas e coerentes, sem correr os riscos da extensão de marca. As várias opções existentes consistem em gerir a relação entre as várias marcas e a forma de maximização do seu potencial, assim como se demonstra na seguinte figura.

Figura 1:Arquitectura de Marcas



Fonte: Aaker & Joachimsthaler, 2000, p.9

Como se observa no esquema anterior, referente à arquitetura das marcas, a casa das marcas tem como objetivo maximizar o impacto no mercado, sacrificar as economias de escala e sinergias, contudo permite posicionar-se em benefícios funcionais e dominar segmentos de risco. Este tipo de extensão de marca evita associações incompatíveis com a oferta, comunica avanços e vantagens na nova oferta, mais eficientemente, pode relacionar o benefício central com o nome da marca e minimiza conflitos de canais. Aqui, estas podem possuir uma ligação ou existir um endossamento sombra, onde detêm um impacto mínimo na imagem da marca, mas conferem credibilidade e auxílio em muitos segmentos (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

As marcas endossadas, através das associações que produzem, aumentam significativamente o valor do produto e serviço que a marca oferece. No caso, de “*Token Endorser*”, esta fica envolvida em vários contextos de mercado de produtos, que podem ser indicados por um logótipo, mas que não possuem um papel central, contudo garantem segurança, credibilidade e permitem liberdade. No entanto, para resultar é necessário ser conhecido e apresentado consistentemente, ter um símbolo metafórico e aparecer numa família de produtos respeitados. Por outro lado, existem outros tipos de endossamentos como o nome relacionado, onde a marca-mãe está relacionada, mas possui um nome próprio e endossamento forte, onde a marca é reconhecida como uma assinatura. Este tipo de estratégia fornece credibilidade, qualidade e essência ao produto ou oferta e desempenha um papel de condutor da marca, de forma a transmitir informações e benefícios, bem como acrescenta valor à oferta (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

As submarcas estão interligadas a uma marca principal e podem afetar as associações, riscos e oportunidades, no entanto a relação entre as submarcas e a sua marca principal é mais próxima do que no caso das marcas endossadas. Contudo, a sua função principal passa por aumentar a marca principal para um novo segmento significativo. As submarcas dividem-se em marcas co-condutoras, onde beneficiam de um papel forte na motivação da compra e em *master brand* como condutora, onde a marca influencia a compra (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Por último, a *branded house* restringe as possibilidades de alcançar determinados segmentos, mas beneficia da imagem da marca. Neste tipo de arquitetura de marca pode ter estratégias, identidades e segmentos diferentes, ou optar por uma identidade única e coerente entre várias marcas. Todavia, estes tipos de estratégias fornecem alavancagem às marcas (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Porém, as empresas ou organizações, ao selecionarem uma destas estratégias, estarão a estender a sua área de atuação e o seu início, originando assim, uma estrutura de identidade. Como tal, para potenciar a marca existem três estratégias de identidade diferentes: a marca monolítica, a marca diferenciada e a marca mista. A primeira, a estratégia de marca monolítica permite potencializar a marca e facilitar o seu reconhecimento por parte dos consumidores, mas limita o acesso a mercados e abordagens diferentes. A segunda, a estratégia de marca diferenciada possibilita que os custos financeiros em comunicação sejam superiores, impondo novas associações para cada marca/produto, tendo uma menor presença de identidade de cobertura. E a terceira e última, a estratégia de marca mista assegura a identidade de cobertura, mas permite uma nova adaptação por atividade, tendo em conta os critérios da mesma (Lencastre, 2007).

A arquitetura de marcas tornou-se uma ferramenta essencial em todas as organizações, onde as mesmas utilizam uma mistura de cada estratégia de forma a se complementarem e produzirem lucrativamente (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Além de ser uma estrutura organizacional de marcas, a arquitetura de marca especifica o papel de cada marca e, ainda as suas relações, bem como apresenta como vantagem a elasticidade, conseguindo através desta uma maior diversificação e inovação, resolvendo necessidades variadas, mantendo a criação de marcas e potenciando o valor existente da marca e, ainda identifica a oferta como nova e diferente (Rajagopal & Sanchez, 2004).

Valor da Marca

O conceito de valor de marca surge em concordância com a popularidade das extensões de marca (Amber & Styles, 1996). Mas os dois conceitos têm sido referidos em conjunto, pois o valor da marca tem um impacto sobre as extensões de marca e vice-versa (Keller & Aaker, 1992).

De forma a conceptualizar o conceito de valor de marca, Srivastava e Shocker (1991), afirmam que o valor da marca agrega todos os padrões e atitudes comportamentais dos consumidores, bem como os canais de influência, com o objetivo de aumentar os lucros a longo prazo. Mas, segundo Aaker (1998), o valor de marca consiste num conjunto de ativos (e passivos) vinculados ao nome e símbolo de uma marca com o objetivo de acrescentar valor ao produto ou serviço de uma empresa e aos seus consumidores. As principais categorias de ativos são a notoriedade da marca, a lealdade à marca, a qualidade percebida e suas associações, bem como os direitos legais sobre a marca. Por outro lado, a abordagem de Keller (1993), completa este conceito, conferindo-lhe uma nova vertente, que tem como base o cliente, como efeito diferenciador, onde inclui a resposta do consumidor à marca, face ao conhecimento desta (Keller, 1993).

Lencastre (2007) ainda acrescenta que o valor da marca depende do valor dos pilares que a suportam, da qualidade estética e da capacidade figurativa do conjunto de sinais que compõem a identidade da marca em questão. Assim, as componentes identificadas como fundamentais para o valor da marca distribuem-se entre a relevância da marca (em termos de profundidade e amplitude) e o reconhecimento e significância da marca (em termos da força das associações e da natureza, valência e singularidade) (Formisano, Pauwels, & Zarantonello, 2020).

Contudo, todas essas associações referidas anteriormente, auxiliam os consumidores no momento de planificação de compra de um produto, tornando-se um ponto diferenciador da concorrência. Portanto, a utilização do modelo de David Aaker (figura 2), permite às empresas encontrar com mais facilidade e clareza, as fraquezas da mesma e, por conseguinte, colmatá-las e modificá-las, e ainda, identificar com veracidade as fontes de valor de uma empresa no momento de criação de novos produtos ou serviços.

Figura 2: Modelo de Aaker de "Valor da Marca"



Fonte: Aaker, Building Strong Brands, 1998

Desta forma, compreende-se que o valor da marca resulta, em grande parte, de variáveis intangíveis como o conhecimento e visão do consumidor perante uma marca em particular. Atualmente, uma marca adquire um significado mais abrangente e é compreendida como mais do que um logótipo, símbolo ou até mesmo um nome. Assim, no momento de decisão de compra, os consumidores são motivados pelas emoções criadas com a marca ou até mesmo, com as histórias exploradas pelas marcas (Aaker, 1993; Keller, 1993; Lencastre, 2007; Healey, 2009).

Imagem de Marca

A utilização do termo imagem é constante, como tal a sua definição é complexa, pois não existe um conceito que proponha de forma simples todas as suas funções e contributos. A imagem designa sempre algo, mesmo que seja invisível, imaginária ou real, pois ela é produzida ou reconhecida por um sujeito. Mas também é um processo de expressões ricas, inesperadas, criativas e cognitivas que estimulam a imaginação e a descoberta de insuspeitos comuns (Joly, 2007).

O conceito de imagem de marca surge na década de 50, através da declaração de David Ogilvy que afirma que: "todo o anúncio publicitário deve ser considerado

como uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem de marca” (Aaker & Biel, 1993). Atualmente a publicidade não é reconhecida como comunicação da marca, mas foi esta que deu o devido reconhecimento à noção de imagem de marca no domínio de marketing. Assim, no vocabulário do marketing, da publicidade e da comunicação a utilização do termo “imagem” tornou-se cada vez mais comum pela combinação de estudar, modificar, construir, substituir, com o intuito de torná-la mais eficiente, seja ela comercial ou política (Ruão, 2017). Determina-se por imagem de marca “uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos” (citado por Ruão, 2003, pp.17). Mas segundo Aaker, “a imagem de marca é um conjunto de associações, organizadas de forma significativa, com o intuito de criar uma personalidade para a mesma” (citado por Giglio, Busarello, Perassi, & Sousa, 2017, pp.85). Essas associações da imagem de marca são produzidas através de ligações entre os seguintes elementos: nome, símbolo, embalagem e slogan. Por outro lado, Keller (1993) afirma que a imagem de marca possui um papel fundamental na tomada de decisão de compra dos consumidores e evidenciado uma vertente recetora, tratando-se num conjunto de associações vinculadas à marca. Essas associações constituem núcleos informativos no intelecto dos consumidores e incluem dimensões como a positividade, força e unicidade com o objetivo único de alcançar um elevado envolvimento nas decisões dos consumidores. No entanto, a teoria de Keller divide as associações em três categorias: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos fundamentam-se nas características descritivas que comunicam o produto, incluindo elementos tangíveis e intangíveis. Os benefícios acomodam os valores pessoais que os consumidores associam à marca e aos seus produtos. Assim sendo, as marcas podem usufruir de benefícios: funcionais, simbólicos e experienciais. E, por último, as atitudes definem-se pela relação estabelecida entre o consumidor e a marca, tendo como base o relacionamento e comportamento de compra (Ruão, 2017).

Desta forma, a imagem de marca pode estar interligada com o posicionamento da marca, pois considera-se que a imagem de marca é produto de uma representação mental que os consumidores possuem da marca, conquistadas

pelas experiências e informações que os mesmos adquiriram no passado (Joly, 2007; Ruão, 2017; Aaker & Biel, 1993).

2.1.3 Identidade da marca

Atualmente, a sociedade depara-se com uma comunicação completamente saturada, onde o processo de transmitir uma mensagem aos consumidores necessita de garantir que a mesma seja compreendida corretamente por parte dos mesmos. Da mesma forma, o conceito de identidade exprime uma ligação com o conceito de imagem, onde segundo um plano de gestão de marca e de acordo com Kapferer (2008), a identidade precede a imagem. Para o autor, a identidade parte da percepção do emissor, onde fica à responsabilidade da organização garantir com exatidão como e através de que canais conseguirá enviar a sua mensagem. Logo, essa mesma identidade deve clarificar o significado e os objetivos da marca, bem como determinar a imagem que deseja ser transmitida ao público. Segundo Kapferer (2008), os valores da marca têm de ser refletidos nos sinais externos de reconhecimento da mesma, e nunca devem ser confundidos. Desta forma, a identidade é algo que “contribui para que a totalidade ou parte de uma organização sinta verdadeiramente que possui existência, que é um ser coerente, único com uma história e um espaço característico” (citado por Kapferer, 2008, pp.172).

Por outro lado, Aaker (1996) reconhece a identidade como um “sistema único de associações relativas à marca, representativas do que a esta simboliza e da promessa feita aos clientes por parte dos membros da organização, cuja visão estratégica pretende criar ou manter.” (citado por Aaker, 1996, pp.68). E, ainda assegura que a identidade exerce um papel fundamental na definição dos valores da marca, na sua representação, na sua percepção por parte do público, nos seus traços de personalidade a projectar e nas relações que valoriza. Portanto, a identidade faculta uma direção, um propósito e significado à marca, ao mesmo tempo que concebe uma proposta de valor assente em benefícios funcionais, emocionais e de expressão pessoal relevantes para o início de uma conexão entre a marca e o consumidor (Aaker, 1998).

De modo a resumir a definição de identidade, Aaker (1996) define quatro abordagens diferentes. A primeira inicia-se pela identidade na perspectiva da marca enquanto produto, onde está envolvido o âmbito, os atributos, a qualidade, o valor, as utilizações, os usuários e o país de origem. A segunda abordagem refere-se à marca como empresa, onde são discutidos os atributos organizacionais. A terceira perspectiva investiga a dimensão humana da marca no sentido de estabelecer relações com os consumidores e conhecer a sua personalidade. Por último, a marca é entendida como símbolo, ou seja, por meio de imagens. Por outro lado, Vilar (2006) identifica três perspectivas distintas ao conceito de identidade, sendo estas reconhecidas como perspectivas do design gráfico, da comunicação integrada e da interdisciplinar. A primeira dimensão está focada na imagem visual da identidade, com o objetivo de provocar mudanças estratégicas, culturais, comunicacionais da organização e ainda, atualizar a sua aparência. A segunda abordagem transmite a identidade como uma mensagem comum a todos os membros da comunicação formal da organização, que geralmente se diversifica entre a comunicação institucional, de marketing e a comunicação interna. Por fim, a terceira abordagem prende-se numa perspetiva holística da noção de identidade, que assinala as formas como a organização se apresenta.

2.1.3.1 Identidade Visual

O conceito de identidade visual é percebido por vários autores como uma manifestação visual, por parte dos consumidores no momento de interação com as marcas, onde os mesmos estão completamente expostos a vários elementos visuais tais como, o logótipo, o nome, o símbolo, a cor, a forma, a personagem, o estilo e outros elementos de imagem de marca (McQuarrie & Philips, 2008; Schroeder, 2004; Vilar, 2006).

Deste modo, o design é percebido como fundamental para a implementação da identidade global de uma organização, pois é uma função imprescindível para a criação de um vínculo visual capaz de atrair a atenção dos consumidores, distinguir uma marca e, ainda promover o seu reconhecimento, suscitar um significado e transformar as mensagens mais claras para o público que

se remete, aumentando a eficiência da comunicação (Kapferer, 2012; Vilar, 2006; Keller, 2013).

2.1.3.1.1 Elementos da marca

Segundo Kotler & Keller (2009), os elementos da identidade são definidos como “os dispositivos passíveis de registo comercial que se destinam a identificar e diferenciar uma marca” (citado por Kotler & Keller, 2009, pp.250). Portanto, e segundo os mesmos autores, a marca assenta em vários elementos no programa de identidade de uma organização, como um domínio *web*, personagem, assinaturas de marca, temas musicais e embalagens. Contudo, e de forma complementar, Lencastre (2007) distingue quatro conjunto de elementos, como a nomenclatura, o símbolo, o logótipo e, por fim, o esquema cromático.

Elementos Visuais

Segundo Keller (2013), consideram-se elementos visuais todas as componentes gráficas de uma marca que a possibilite de ser reconhecida, mas nunca vocalizada. Assim, a representação gráfica de uma organização agrega diversos elementos, como o símbolo, o logótipo, a cor, as personagens e as embalagens.

1) Símbolo

O conceito de símbolo é abordado, segundo Zakia e Nadin (1987; cit. em Henderson & Cote, 1998) desde uma perspetiva semiótica, onde fica representado um sistema de sinais utilizado, por parte de uma organização, com o objectivo de comunicar a sua existência, tanto ao público interno, como ao público externo.

A colocação de um símbolo como ferramenta na identidade de uma marca apresenta várias vantagens, como simplificar e antecipar a identificação e o reconhecimento de produtos, diferenciar a marca dos concorrentes, transmitir personalidade, aumentar o seu valor, estimular a memória, destacar-se perante outros símbolos, auxiliar o consumidor no entendimento da cultura e personalidade da marca e, ainda criar familiaridade, associações e pensamentos positivos por parte dos consumidores da marca (Aaker1996; Kapferer, 2012; Keller, 2013; Henderson

& Cote, 1998; Vilar, 2006). Logo, fica claro que a utilização de símbolos é um dos ativos mais valiosos de uma empresa, como no caso dos arcos dourados da cadeia McDonalds (Henderson & Cote, 1998).

2) Logótipo

O termo logótipo é designado, por Vilar (2006) como o “conjunto de caracteres tipográficos ou caligráficos legíveis caracterizado pela forma, desenho, espessura das letras que o compõem e pelos espaços que separam os caracteres e as palavras entre si” (citado por Vilar, 2006, pp.106). Todavia, Lencastre (2007) acrescenta que, no que diz respeito ao tipo de letra, inclui a escolha de caracteres, bem como um conjunto de documentação, sinalética, entre outros. Desta forma, o logótipo está configurado através do seu tipo de letra, espaçamento e disposição. Estas estas propriedades tipográficas influenciam as atitudes e percepções que o consumidor tem sobre a marca, resultando em considerações semânticas, a respeito da legibilidade e sobre o aspecto geral da representação gráfica do nome (McCarthy & Mothersbaugh, 2002).

3) Cor

Segundo Lencastre (2007), a cor está enquadrada na paleta cromática patente no símbolo e no logótipo e na forma como a organização declina tais tonalidades nos seus suportes de comunicação. Bottomley & Doyle (2006) completam esta interpretação, defendendo que a cor possui significados intrínsecos, apelando a uma variedade de associações que são capazes de comunicar a imagem que a marca pretende projetar na mente dos consumidores.

A cor exprime emoção e provoca sensações, estando no entanto dependente da sua associação a fenómenos naturais e da relação com as diferentes referências culturais existentes, como por exemplo as cores: azul, verde, vermelho e o preto que são culturalmente invariáveis ao nível das associações que transmitem (Madden, Hewett, & Roth, 2000).

As cores que conotativamente são coerentes com os produtos que representam são as mais apropriadas. Desta forma, a cor preta é associada aos produtos dispendiosos que transmitem uma sensação de poder; a cor azul está

relacionada com a confiança, qualidade e segurança; o vermelho transmite atração; o roxo um baixo valor; o cinzento representa estabilidade; e o amarelo está relacionado com a alegria. Com base na informação anterior, as marcas que estejam associadas à cor vermelha, transmitem uma imagem social e sensocial, por outro lado se estiverem associadas à cor azul transmitem uma imagem de marca funcional (Bottomley & Doyle, 2006).

4) Personagem

As personagens estão essencialmente dependentes das características humanas ou situações de vida, o que torna este elemento singular. Essa singularidade existe devido à ligação entre a personagem e a identidade da marca, onde as mesmas manifestam-se como retratos que transpõem e personificam os traços característicos do carácter da marca para a realidade. Portanto, o cariz humano das personagens coopera no fortalecimento da relação entre a marca e o consumidor, bem como na criação de associações positivas e favoráveis que os consumidores atribuem às marcas (Kapferer, 2012; Keller, 2013).

As marcas podem ser representadas por personagens com diferentes características: pessoas reais, figuras de animação e figuras de ação ao vivo. As personagens mais associadas às marcas são representadas por figuras públicas, ou seja, pessoas reais. Estas desempenham um papel de embaixadoras da organização ou marca e possuem a capacidade de transmitir ao consumidor os valores centrais da mesma. Em seguida, as figuras de animação consistem em símbolos diretos de qualidade de produto ou associam-se aos produtos como mascotes, como no exemplo concreto do Pico, mascote dos cereais Chocapic. Por último, as figuras de ação ao vivo apresentam algumas vantagens perante as personagens reais, no que diz respeito à sua durabilidade, intemporalidade e carisma, como no caso do Mimo da TMN (Kapferer, 2012; Keller, 2013).

5) Embalagens

As embalagens, também conhecidas pelo termo “*packaging*”, são designadas como a atividade de desenhar e produzir recipientes para um determinado produto.

Como tal, o embalamento é fundamental para as organizações e para os consumidores.

A aparência geral da embalagem estabelece ligações entre a marca e o consumidor, tornando assim este elemento imprescindível para incentivar o seu reconhecimento, notoriedade, imagem e valor financeiro. Desta forma, as componentes estéticas das embalagens devem ter como objetivo tornar o produto mais apelativo e que evidencie a categoria onde se encontra. Assim, através do tamanho, formato, material, cor, texto e formas gráficas, o produto adquire a possibilidade de se diferenciar dos concorrentes e criar impacto, no momento das vendas e no comportamento do consumidor (Keller, 2013).

Elementos Verbais

Contrariamente aos elementos visuais de uma marca, os elementos verbais são todos aqueles que podem ser verbalizados e que se considerem termos nominativos. Assim, a representação visual de uma organização agrega diversas componentes, como o nome, o domínio *web*, a assinatura e o tema musical.

1) Nome

O nome é a parte da marca que pode ser vocalizada e expressa por palavras, e não diz apenas respeito à escolha das designações utilizadas pela organização, mas também das opções em matéria de estrutura de identidade, podendo a marca caracterizar-se através de uma arquitectura monolítica, em que os produtos e serviços da organização são assegurados por um único nome (Lencastre, 2007). E, ainda, ser “o elemento mais central de todos os elementos da marca” (citado por Keller, 2013, pp.147), mas para Vilar (2006) o nome constitui a principal identificação da organização, que está presente na primeira convivência entre o público e a marca e toda a comunicação da mesma que se baseia nele. Por outro lado, Kapferer (2012) defende que a fonte de identidade mais poderosa é representada pelo nome, pois revela o tema central, as associações chave, as intenções e os objetivos da marca. E, ainda origina um conjunto de perceções, concretas e abstratas, armazenadas ao longo do tempo e alusivas aos objetivos subjetivos da marca.

Segundo vários autores, é necessário adequar várias características ao nome como: evocar uma imagem mental, ser uma palavra simples e distinta, usar sons repetitivos como rimas ou consonâncias, usar morfemas e fonemas, ser abrangente e relevante ao longo do tempo, suscitar curiosidade no público, ser facilmente aprendido, utilizado e recordado, e ainda, ser cativante e criativo (Vilar, 2006; Kapferer 2012; Keller, 2013).

2) Domínio web

No século XXI, o domínio *web*, *wordl wide web*, ganha mais expressão devido ao crescimento exponencial dos domínios influenciada pela necessidade emergente de uma presença no ciberespaço, por parte das organizações. Este elemento verbal da marca, tem como sua prática mais utilizada, na derivação do nome do domínio, partir do nome da marca como “www.nomedamarca.com”. Mas devido à elevada utilização de domínios que já se encontram registados, leva as empresas a adotar outros formatos. Por esse motivo, o processo de *naming* costuma ter como critério a registabilidade de um área com um potencial nome na *web* (Keller, 2013).

3) Assinatura

A assinatura advém de um conjunto de palavras ou frases curtas que traduzam as vontades do programa de marketing de uma marca e que simultaneamente transmitam informações adicionais, descritivas e direcionadas a um público (Keller, 2013). Mas para Aaker (1996; citado em Vilar 2006), a assinatura divulga, ainda a imagem ambicionada pela marca, eliminando algum equívoco ou incerteza que tenha partido da interpretação dos consumidores. Mas, além disso, a assinatura identifica-se como um meio eficaz para a construção do capital da marca, uma vez que leva o público a compreender no que consiste um produto ou serviço, bem como aquilo que o torna único (Kotler & Keller, 2009).

Desta forma, as assinaturas estão incluídas nas campanhas publicitárias de uma marca, de forma a garantir a sua presença na cobertura dos produtos a que se referem. E permitem ainda, conferir notoriedade e posicionamento favorável da marca (Keller, 2013).

4) Tema musical

O tema musical, também designado pelo termo “*jingle*”, classifica-se como um elemento verbal que a marca recorre para projectar a sua imagem. As mensagens musicais começaram a ganhar relevância durante a primeira metade do século XX, onde as transmissões radiofónicas eram a comunicação principal.

Os temas musicais repetem o nome da marca de uma forma inteligente e divertida, através de ritmos e refrões cativantes, criados com o objetivo de se transformarem num registo constante na mente dos consumidores. Portanto, a marca reproduz vocal e mentalmente mensagens musicais, com a intenção de favorecer a memorização da marca (Keller, 2013).

Para a criação de uma marca existem vários riscos a serem tomados em consideração, e como tal é necessário fazer um estudo aprofundado antes de qualquer decisão ser tomada. Como tal, é imprescindível ter em consideração as motivações que levam à criação da marca, como a criação de um novo mercado e de uma nova abordagem num mercado específico, a melhoria de um mercado existente e a competição com a concorrência presente (Miller & Muir, 2009). Há também a necessidade de criar uma identidade clara e adequada à estrutura organizacional, reformular as próprias estratégias e reposicionar a sua posição no mercado (Muzellec & Lambkin, 2006).

2.2 As marcas em tempo de crise

Uma das razões que pode provocar o insucesso de uma marca é o surgimento de uma crise económica. Este fator é totalmente externo à marca e não tem qualquer influência na estratégia e forma de estar da empresa, no entanto as marcas têm necessidade de refutar, de forma eficaz e inteligente os contratemplos que uma crise económica acarreta, com a intenção de apaziguar os efeitos causados por esta. Por outro lado, num contexto de crise, é fundamental analisar o comportamento dos consumidores e perceber qual a sua reação, no momento de compra de determinadas marcas (Ang, 2008).

2.2.1 Crise financeira: definição, origem e indicadores

A chamada crise económica antecede o capitalismo e não terminará quando o capitalismo desaparecer. A crise económica ocorre num período em que o nível de produção, comercialização e consumo de produtos e serviços se encontra desequilibrado com a procura de mercado, provocando uma incoerência entre as empresas, a sociedade e o funcionamento normal do comércio. Este fenómeno está relacionado com a inflação/deflação, com a diminuição/aumento dos preços, bem como a diminuição do Produto Interno Bruto (Amaral, 2009).

A crise atual, em particular, foi originada devido à pandemia da COVID-19. Sendo esta uma crise humana e sanitária sem precedentes que surgiu num curto espaço de tempo, desencadeou uma desaceleração na economia. Contudo, existe um alto grau de incerteza sobre a gravidade e a duração desta crise, acabando o sistema financeiro por sofrer um impacto considerável. Esta crise, devido às consequências que provoca ao nível da saúde, levou a que os governos decretassem paralisações prolongadas dos serviços, indústrias e comércio. Esta paragem das atividades sociais e económicas, tem como principais riscos a crise de crédito, a diminuição acentuada dos preços dos ativos de risco, bem como despontarem sinais de tensão nos principais mercados. Como se tem verificado, o aumento do desemprego, a inflação e disparidade económica, a perda no poder de compra, o aumento de pedidos de insolvência, entre outros indicadores, são indícios das dificuldades que a sociedade portuguesa tem vivido nestes últimos meses. Desta forma, nem todas as crises são iguais, pois nem todas têm a mesma origem (Adrian & Natalucci, 2020).

2.2.2 Crise provocada por problemas legais

As crises empresariais surgem por diversas situações, como a utilização de uma designação de marca registada ou uma notícia viral na comunicação social. Como tal, as gestões dessas crises são fundamentais para as empresas, pois desencadeiam cenários negativos do negócio, que ameaçam a descontinuidade da marca (Tohmatsu, 2015). Para que tal não aconteça, atualmente as marcas comerciais recorrem à criação de quadros legais de proteção, que visam fornecer aos consumidores informações genuínas e criar garantias sobre os seus produtos,

traduzindo a identificação e o reconhecimento como vantagens concorrenciais. Mas, as marcas não são apenas utilizadas como um instrumento concorrencial, mas como identificador com denominações de origem reconhecidas pelos consumidores (Pereira & Cruz, 2017).

Para a proteção das marcas foram criadas regulamentações jurídicas, como o Código de Propriedade Industrial que respeita toda a propriedade industrial. E, é através do seu registo, que as marcas se tornam mais valiosas, pois protegem-se contra terceiros, bem como identifica que a marca está relacionada como um operador económico, suavizando qualquer risco de confusão que possa existir junto dos consumidores, parceiros e concorrentes. Por outro lado, a aquisição de uma marca pode ser feita sem ser necessariamente registada, pois o seu uso não é obrigatório nem ilícito, mas não está revestida da mesma estrutura jurídica que uma marca registada e, portanto, encontra-se mais vulnerável à falsificação ou fraude por terceiros (Gonçalves, 2017).

Deste modo, fica claro que não existem sistemas autênticos para a aquisição de uma marca, apesar do registo ser incentivado pelas organizações jurídicas, devido às inerentes seguranças e certezas que consentem. E, portanto, o registo de uma marca traduz-se num direito exclusivo, incontestável pelo registo de terceiros. (Abreu, 2016)

2.2.3 O comportamento do consumidor perante a crise

Ao longo dos anos, as marcas têm vindo a ultrapassar vários períodos difíceis e as mais variadíssimas situações. A crise, e as consequências que a mesma acarreta durante a sua duração, influenciam o comportamento das marcas e, por sua vez, o comportamento dos consumidores. As alterações de comportamento dos consumidores, bem como das marcas, conduzem à obrigatoriedade de reformulação da estratégia, com o objetivo de que a sua atuação vá ao encontro com o momento e a postura dos consumidores (Amalia & Ionut, 2009).

Segundo Engel, Blackwell, & Miniard (2001), o comportamento do consumidor é definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluído o processo de decisão que

antecede e precede estas ações”. Por outro lado, o estudo do comportamento do consumidor é “ o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos” (citado por Solomon, 2002, pp.24). Mas, Kolyesnikova, Dodd, & Wilcox (2009) concluem que os homens e mulheres tendem a ter comportamentos diferentes, o que pode originar um número de situações de consumo completamente díspares consoante o género.

O comportamento do consumidor em contexto de crise é bastante complexo, pois nem todos os consumidores têm a mesma perceção sobre os efeitos negativos da situação, assim, segundo Amalia & Ionut (2009), identificam-se dois fatores que caracterizam o comportamento do consumidor neste tipo de circunstância, sendo a atitude de risco e a perceção de risco. Em conformidade com os dois factores anteriores, os autores apuraram quatro tipos de consumidores em ambiente de crise económica, sendo:

1. Consumidores em pânico
2. Consumidores prudentes
3. Consumidores preocupados
4. Consumidores racionais

Os consumidores em pânico têm uma atitude e uma perceção de alto risco, por isso reagem excessivamente numa situação de crise económica. No entanto, espera-se que estes consumidores reduzam drasticamente os seus gastos, procurando sempre o melhor preço. Logo, não praticam qualquer fidelidade à marca, mas sim ao preço. Os consumidores prudentes são aqueles que possuem uma atitude de alto risco, mas uma perceção de baixo risco. Assim, estes consumidores antes de efetuarem o processo de compra planeiam cuidadosamente os seus gastos, bem como analisam antecipadamente todos os produtos e seus respetivos preços. Os consumidores preocupados possuem atitudes de baixo risco e perceções de alto risco, logo o seu comportamento é determinado pelo risco. Este tipo de consumidor planeia os seus gastos, mas continua a fazer grandes compras, mas apenas se estas representarem um “bom negócio”. À vista disto, os consumidores desta categoria são fiéis às marcas e predispostos a experimentar novos produtos. Por fim, os

consumidores racionais têm atitudes e percepções de baixo risco, portanto evitam qualquer informação aos efeitos da crise e conservam o seu comportamento, mantendo a aquisição de produtos nas marcas habituais e experimentando novos produtos (Amalia & Ionut, 2009).

2.2.4 O comportamento das marcas perante a crise

Tal como no comportamento do consumidor, a crise económica exige alterações no comportamento de uma marca, bem como nas estratégias de marketing praticadas. Em concordância, Koksła & Ozgul (2007) afirmam que as estratégias mais utilizadas, numa situação de crise económica, passam pela redução de custos, reduções dos investimentos, cortes nas produções e redução de entradas em novos mercados. Contudo Kotler & Caslione (2009), declaram que em tempos de turbulência é fundamental uma marca estar vigilante e focada, pois é necessário avaliar antecipadamente o meio envolvente e valorizar todos os aspectos que conduzam uma empresa a praticar estratégias eficazes.

Acompanhando esse pensamento, Grundey (2009) declara que num momento de crise económica os consumidores são sensíveis ao preço e menos leais às marcas, assim os consumidores compram de acordo com as promoções ou preços especiais, não dando valor às marcas ou às mensagens que estas pretendem transmitir. E tal como os autores referidos anteriormente, Grundey (2009) caracteriza a crise como um período de dificuldade económica para vários mercados, onde os mesmos necessitam reconsiderar as suas estratégias para corresponder às necessidades primárias dos consumidores. Por outro lado, e para evitar o colapso, as marcas necessitam de fortalecer a sua gestão, ter mestria no momento de utilizar as extensões de marca e ainda, ponderar as vantagens ou desvantagens da transformação de uma marca para uma marca global. Posteriormente, é relevante trabalhar a satisfação das necessidades dos clientes, a notoriedade da marca e por fim, a consistência global da marca.

Sob outra perspetiva, Raithel, Wilczynski, Schloderer, & Schwaiger (2010) apontam que o fator da reputação da marca é fundamental, pois devidamente trabalhada transmite qualidade e confiabilidade superiores, assim como

influenciam positivamente a intenção de compra e reduzem os riscos associados no momento de decisão de compra. Desta forma, conclui-se que apesar da crise económica, existem aspectos específicos que caso as marcas as detenham, fazem com que as mesmas estejam mais resguardadas a este período e melhorem a perceção do consumidor e do ambiente que as rodeia. No entanto, é também necessário obter a lealdade dos consumidores através de uma ligação emocional com os mesmos, de forma a desempenhar mais do que apenas responder às suas necessidades (Mansoor & Jalal, 2011).

2.3 O *Branding*

As marcas tornaram-se, ao longo do tempo, o ativo mais importante e poderoso das organizações. Logo, surgiu a necessidade de recorrer ao *branding* para a gestão dos setores industriais e públicos, bem como em todo o tipo de organizações (Blackett, 2005).

O *branding* ou gestão da marca permanece na atividade competitiva de uma organização com o objetivo de construir uma vantagem, sustentável e diferencial ao longo do tempo no mercado (Lencastre & Côrte-Real, 2010), bem como, estabelecer uma ligação entre a organização ou empresa com os consumidores, de forma a construir uma imagem de marca e potenciar o seu valor perante os *stakeholders* (Motion, Leitch, & Brodie, 2003). Por outro lado, o *branding* comporta-se como intermediário para a diferenciação entre uma empresa e os seus concorrentes, assim como presenteia as empresas com um conjunto de características e benefícios consistentes ao consumidor (Kotler & Keller, 2009).

Contudo e, de forma a ter um entendimento mais aprofundado sobre *branding*, o consultor e administrador de empresas Martins (2006) explica que o seu conceito parte de um conjunto de ações ligadas à administração das marcas e essas ações são tomadas com conhecimento e competência, levando as marcas além da sua natureza económica, passando ainda a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas. Mas o *branding* é também definido como o processo de influenciar os consumidores a desenvolver e a interpretar as emoções obtidas através dos valores e significado de uma marca (Chandler & Owen, 2002). Em contrapartida Muzellec

(citado por Goi & Goi, 2011, pp. 445), define *branding* como sendo uma prática “de construir um nome representativo de um posicionamento diferenciado no mindset dos stakeholders e na identidade distintiva dos concorrentes”.

No que se diz respeito às estratégias de *branding*, estas entendem-se como um recurso trabalhoso, com objetivos claros e eficazes para serem adquiridos a longo prazo. Como tal, as práticas de branding seguem uma planificação rigorosa, com o intuito de alcançarem o melhor funcionamento das empresas. Algumas dessas práticas implicam a criação de atributos tangíveis (logótipo, nome e aspeto), bem como atributos intangíveis (missão, valores e atributos). Estes dois tipos de atributos necessitam de ser trabalhados em conjunto para que a estratégia de branding seja completa e eficaz, de modo a alcançar uma melhoria nas empresas (Hatch & Schultz, 2008).

2.3.1 *Branding* no sector turístico

O sector turístico tem, ao longo do tempo, ultrapassado várias mudanças, no que diz respeito à crescente competição existente e nas mudanças comportamentais dos consumidores. Assim, o turismo e os destinos turísticos passam a sentir a necessidade de se afirmarem como uma marca própria (Greaves & Skinner, 2010). Neste sentido, o marketing no sector turístico, assume-se como capital-marca cidade e potencia uma interligação entre o desenvolvimento económico contribuindo para a atração e retenção de consumidores e empresas, bem como para favorecer o co-branding através da extensão da imagem e dos atributos da marca-cidade e dos seus produtos. Desta forma, as técnicas de branding utilizadas atuam em concordância com as qualidades do território e com o reconhecimento e interesse dos consumidores por essas características, ou seja, em concordância com a identidade e a imagem de marca (Gaio & Gouveia, 2007).

Para a criação de uma imagem de marca, os territórios necessitam de usufruir de qualidades a vários níveis: patrimonial, económico, tecnológico, relacional, social e simbólico. Estas qualidades irão valorizar a sua identidade, criar um envolvimento com o público e criar uma diferenciação em relação aos seus concorrentes (Gaio & Gouveia, 2007). Logo, o *branding*, nestes casos, proporciona

diversas vantagens ao nível do desenvolvimento do território, estimulando as exportações, atraindo turismo, investimentos e imigração, e cria ainda percepções e atitudes internacionais positivas (Fetscherin, 2010). Neste caso, o branding procura divulgar uma identidade territorial, num cenário no qual as empresas, os consumidores e as cidades concorrem entre si, por uma posição no mercado (Parras & Carniello, 2018).

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2004), o branding turístico inclui todas as atividades e processos que liguem os consumidores e os comerciantes, tendo como foco principal responder às exigências dos clientes e alcançar um posicionamento estratégico e competitivo por parte das empresas. Da mesma forma Cooper & Hall (2008), referem que o processo de branding oferece estratégias de marca previamente elaboradas e distintas que englobam toda a experiência do destino, refletindo sempre sobre as necessidades dos consumidores e nunca esquecendo as partes interessadas da região. Mas Kavaratzis (2009), considera que os conceitos de branding turístico e de lugar, ainda apresentam uma complexidade. Portanto, o mesmo propõe uma interligação entre todos os conceitos com o intuito de entender que a imagem de marca-cidade é formada através dos acontecimentos realizados na mesma e da capacidade de transmitir uma mensagem a seu respeito.

A imagem de marca-cidade molda o seu destino económico, cultural e político. Assim, a imagem do lugar necessita de um posicionamento global no mercado de forma a potenciar as exportações, atrair investimento e criar turismo, tornando-se imprescindível gerar uma identidade única, para alcançar a diferenciação perante os seus concorrentes (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004).

Deste modo, o branding é um sistema de gestão de marcas canalizado pela influência e importância que as marcas possuem no quotidiano dos cidadãos, visando o seu valor para o público-alvo. É também, uma das mais importantes ferramentas de marketing na criação e manutenção das vantagens competitivas das organizações (Blackett, 2005; Lencastre & Côrte-Real, 2009; Kotler & Keller, 2009; Hatch & Schultz, 2008).

2.4 O Rebranding

O *rebranding* é particularmente complexo e com um quadro de objetivos complicados, tal como o *branding*. Devido ao seu grau de dificuldade e risco associado, à possibilidade de suscitar confusão entre os consumidores (Todor, 2014). Por essa razão, o *rebranding* deve ser reconhecido como uma decisão estratégica, que requer um planejamento aprofundado, um investimento e tempo para alcançar o seu propósito (Daly & Moloney, 2004).

A palavra *rebranding* é um neologismo, composto por dois termos - Re e *Brand*. Em primeiro lugar, Re é um prefixo com uma conexão de novo ou de repetição, inferindo uma reprodução da ação. Em segundo lugar, *Brand* foi definida pela *American Marketing Association* como “um nome, termo, símbolo, design ou uma combinação deles, destinados a identificar bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes” (Association, 2020). Logo, o *rebranding* é a criação de um novo nome, símbolo, design ou uma mistura deles, para uma marca de uma empresa já existente, com o objetivo de se diferenciar de todos os concorrentes (Muzellec & Lambkin, 2006). Mas segundo Daly & Moloney (2004), a definição mais concisa de *rebranding*, diz que esta é uma mudança de identidade. Por outro lado, M'Sallem, Mzoughi, & Bouhlel (2009) reconhecem o *rebranding* como uma renovação da imagem da marca e dos seus produtos, sendo essa imagem transformada mediante os aspectos tangíveis e intangíveis da mesma.

O *rebranding* de produto ocorre sempre que um nome ou outro elemento do produto se altera e é uma ocorrência comum nos últimos anos. Já, no caso do *rebranding* de serviço, este apenas tem surgido na última década e surge quando são realizadas apenas alterações no serviço de uma empresa (Collange, 2014). Mas, no caso de se renomear uma empresa inteira, ocorre o *rebranding* corporativo, também conhecido como reinvenção da marca, atualização da marca, ou até mesmo reavaliação da marca, dependendo dos objetivos da empresa (Merrilees & Miller, 2008). Porém, o *rebranding* é igualmente identificado como o meio utilizado quando o nome de uma empresa, objetivo ou posição é alterado, com o intuito de acrescentar novos significados à marca corporativa (Stern, 2006). Contudo, quando essas alterações se sucedem é fundamental que todas as partes interessadas sejam

informadas e esclarecidas sobre os novos valores, padrões e imagem da marca (Daly & Moloney, 2004).

O *rebranding* corporativo apesar de todas as oportunidades que oferece, apresenta sempre um risco envolvido, pois as alterações feitas ao longo do processo de *rebranding* podem trazer dúvidas e eliminar características apreciadas anteriormente, bem como alterar a atmosfera e o contacto com os funcionários. Além disso, os colaboradores e as análises financeiras podem concluir que as mudanças propostas possam prejudicar o status da empresa (Kapferer, 2012). Desta forma, e com a pretensão de que a mudança de marca seja bem sucedida, é necessário alinhar o processo de estratégia de implementação com a estratégia de marca (Keller, 2013).

Além do referido anteriormente, o *rebranding* deve estar integrado numa estratégia global da marca, de produto e serviço, e ainda estar envolvido numa mudança na sua imagem de marca, no seu nome, na sua imagem da empresa, nas suas estratégias de marketing e na sua criação de novos conceitos de comunicação. Mas, o seu objetivo principal, passa pelo reposicionamento da marca e da empresa face ao mercado, revitalizando, recuperando e recriando os seus valores (Miller & Muir, 2009). Porém, nem todas as estratégias de *rebranding* são bem sucedidas, pois segundo Miller & Muir (2009), a má utilização ou falta de execução dessas estratégias podem levar os consumidores a repensar os seus comportamentos e hábitos de consumo numa determinada marca. Portanto, para que as estratégias de *rebranding* sejam bem sucedidas e sem erros, devem ser avaliadas previamente, colocando em análise os seus benefícios e desvantagens.

O processo de *rebranding* não é sempre igual, pois as suas motivações podem ser focadas em diferentes objetivos: recuperação da marca através de um novo começo; recuperação de uma crise ou de um escândalo; sequência de um desmembramento ou de uma venda; seguimento de uma fusão ou aquisição de marca; harmonização de marcas internacionais; e, para dar suporte a uma nova direção. Contudo, este processo não pode ser desenvolvido de forma imprudente, pois as empresas necessitam de estar preparadas para a mudança (Miller & Muir, 2009).

2.4.1 Processo de *Rebranding*

O lançamento de uma marca ou o seu *rebranding* é um dos processos mais desafiadores de uma empresa, pois é necessária alguma experiência e conhecimento para que o mesmo seja um caso de sucesso. Assim, para iniciar o processo de *rebranding* é imprescindível a avaliação de todas as razões que levam à sua implementação. Para verificarmos se a marca necessita de uma *rebranding* integral é imprescindível analisar os pontos fracos e pontos fortes da empresa, identificar qual o problema pode ser resolvido através deste processo e conhecer o mercado em que está inserido (Miller & Muir, 2009).

Desta forma, o processo de *rebranding* necessita de obter informações fundamentais como conhecer a opinião dos consumidores, dos funcionários, dos parceiros e dos fornecedores sobre a empresa, onde se inclui informações e grau de satisfação sobre os produtos e serviços da mesma, bem como a influência que a marca tem sobre eles. É também, muito importante que a empresa ou organização idealize metas realistas e essenciais para o conhecimento técnico e prático da marca (Miller & Muir, 2009).

Portanto, a implementação de uma nova estratégia de *rebranding*, numa marca, é uma oportunidade positiva para contar a história da marca, inserindo o seu posicionamento e os seus valores (Miller & Muir, 2009).

2.4.2 Os diferentes tipos de *rebranding* corporativo

O *rebranding* pode ser explicado de acordo com o grau de mudança na estética do marketing – nome, termo, símbolo, design ou uma mistura deles – e na posição da marca. Assim, Muzellec & Lambkin (2006) produzem um modelo descritivo assente em duas dimensões fundamentais do *rebranding* caracterizadas como evolutivo ou revolucionário.

Gráfico 1: Modelo de Rebranding



Fonte: Muzellec & Lambkin, 2006

O *rebranding* evolutivo recomenda uma evolução gradual na estética e no posicionamento da empresa, dificilmente perceptíveis para os observadores externos. Contudo, todas as empresas eventualmente passam por esse processo cumulativo e por inovações imperceptíveis. Em relação ao *rebranding* revolucionário, este descreve uma mudança significativa no posicionamento e na estética, de forma a redefinir toda a organização. Essa mudança é simbolizada, geralmente, pela mudança de nome (Muzellec & Lambkin, 2006).

Devido às alterações frequentes no *rebranding*, foi necessária a criação de um critério, com o objetivo de explicar as relações existentes, ao longo do processo de *rebranding* de uma empresa. Como tal, esse critério é dividido em três normas-chave. Inicialmente, a primeira norma apoia-se na conscientização da nova marca, isto é, no momento de mudança na marca, onde os consumidores podem ou não estar entrosados com a nova marca. A segunda norma, passa pelo nível de mudança, isto é, a alteração pode cobrir unicamente o nome ou ser estendida a outras alterações, como o preço, embalagem, fórmula, design de serviços/produtos ou até mesmo, o contacto com os funcionários. E, por último, a terceira norma refere-se à

hierarquia de marcas em que o *rebranding* ocorre. Geralmente, os produtos e alguns serviços são endossados por uma marca específica (nome da marca do produto) ou por duas marcas (um produto e uma marca-mãe). No entanto, as empresas de serviços diversificados podem efetuar a renomeação de uma subdivisão da empresa ou alterar o nome da própria empresa (Collange, 2014). Desta forma, a tabela seguinte sintetiza as diferentes tipologias de alterações de nomes de marcas em produtos e serviços.

Tabela 1: Tipologia de alteração de marca nos produtos e serviços

Norma	Tipologia
Consciência da nova marca	Familiar Desconhecido
Nível de mudança	Apenas o nome Nome e outros elementos
Hierarquia da marca	Nome da unidade de trabalho Nome corporativo

Fonte: Collange, 2014, p.179

2.4.3 Motivações que influenciam o *rebranding* corporativo

Existem várias motivações que explicam a utilização de processos de *rebranding* corporativo, como escolhas, eventos ou acontecimentos que impliquem a necessidade de uma redefinição total da identidade da organização (Muzellec & Lambkin, 2006).

Estas alterações podem variar desde a estrutura de propriedade, de alterações estratégicas como internacionalizações, de mudanças competitivas, e ainda mudanças no ambiente externo, como demonstrado na tabela seguinte. (Muzellec & Lambkin, 2006; Keller, 2013; Collange, 2014)

Tabela 2: As quatro motivações para *rebranding* corporativo

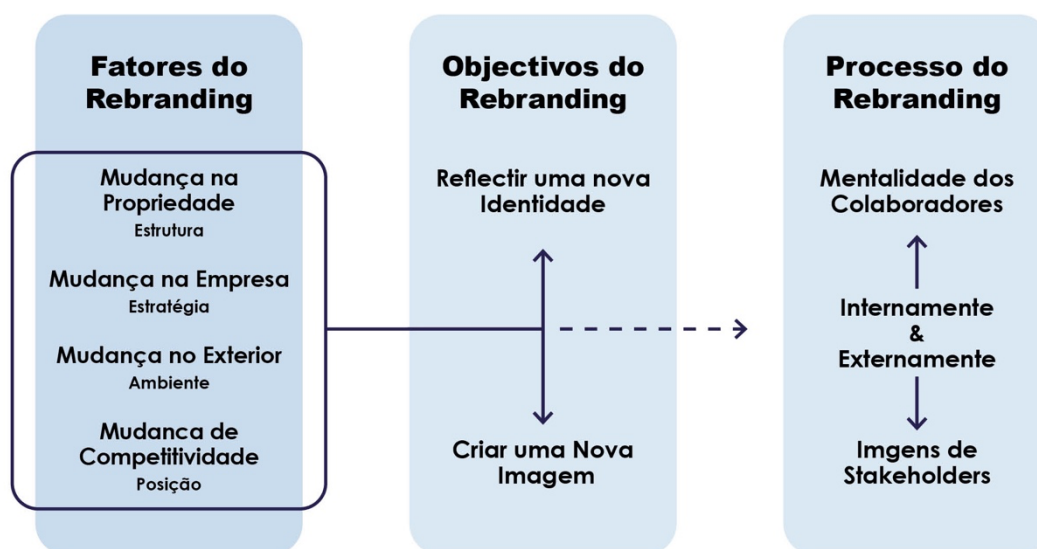
Modificações na própria empresa	Alterações na estratégia corporativa	Mudança na posição competitiva	Mudança no ambiente externo
Fusões e aquisições	Diversificação e desinvestimento	Erosão da posição de mercado	Obrigações legais
<i>Spin-offs</i> e separações	Internacionalização e localização	Imagem desatualizada	Crises e catástrofes
Propriedade pública para privada		Problemas de reputação	
Patrocínios			

Fonte: Muzellec & Lambkin, 2006

2.4.4 Modelos de *rebranding* corporativo

Existem vários modelos de processamento de *rebranding* corporativo. Portanto, Muzellec & Lambkin (2006) apresentam um modelo no qual são identificadas três fases: factores de *rebranding* (referem-se às decisões de *rebrand* como factores de influência), objetivos de *rebranding* (identifica os objetivos de *rebranding* para desenvolver uma nova imagem ou uma maior aproximação dos trabalhadores) e processo de *rebranding* (participa na equipa de gestão de projeto na monitorização e controlo), conforme a figura 3. Este modelo contribui notavelmente para o entendimento do conceito de *rebranding*.

Figura 3: Modelo de processamento de Rebranding de Muzellec & Lambkin



Fonte: Muzellec & Lambkin, 2006, p.820

Os objetivos de *rebranding* são identificados pela criação de uma nova imagem que refletirá uma nova identidade. Assim, este modelo destaca a ligação de funcionários internos – internacionalização - na formação da imagem cultural refletida na nova identidade e na - externalização - que permite a criação de uma nova imagem. Mas este modelo, para Goi & Goi (2011), omite um item fundamental, como a constante monitorização e avaliação do processo de *rebranding* em todas as etapas do processo.

Por outro lado, Daly & Moloney (2004) apresentam um modelo em que motorização e avaliação são parâmetros admitidos. Neste modelo, o processo de mudança acontece ao longo de várias fases, iniciando sempre com uma análise da pré-situação, e seguindo para a fase um – campanha de parceria, fase dois – visão e valores, fase três – nomeação de marca, fase quatro - pré-lançamento e por fim, fase cinco – o lançamento, conforme se pode verificar na tabela 3. Este estudo inicia-se por uma longa e detalhada análise da situação atual da empresa e do mercado em que atua, através de estudos de mercados, dados primários e secundários e focalizado nos vários *stakeholders*. A primeira, segunda e terceira fase constitui o período mais longo de todo o processo e abrange a definição e distribuição do orçamento, o desenvolvimento gráfico e operacional da identidade da marca, o

seguimento dos estudos e análise de mercado e, por último a criação de soluções, na eventualidade de insucesso. No que diz respeito, à quarta e quinta fase esta inclui a fase de avaliação e monitorização dos resultados e reações do mercado e dos stakeholders após o lançamento, de forma a prevenir uma necessidade de aplicação de novas estratégias. Logo, este processo de *rebranding* assume uma complexidade de acontecimentos com conexões temporais entre eles.

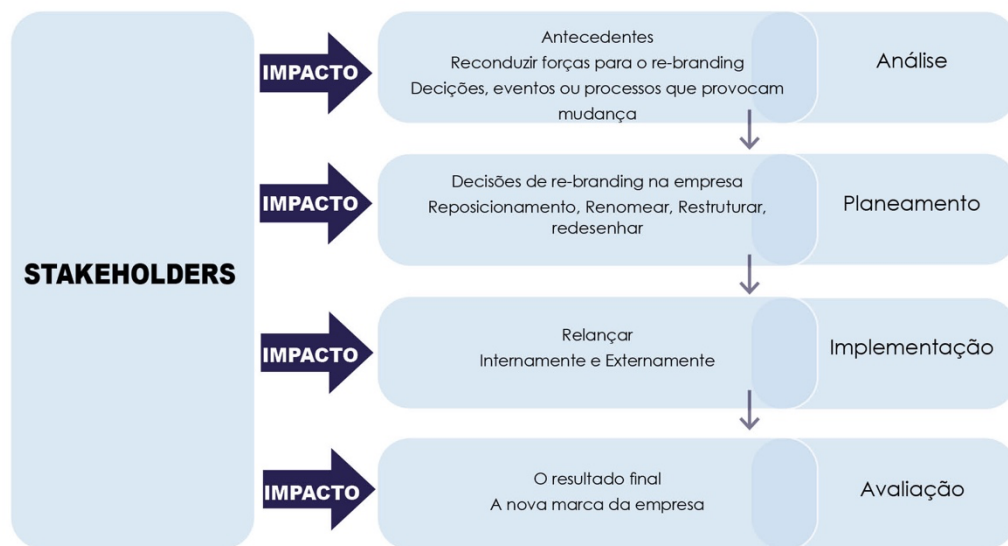
Tabela 3: Modelo de processamento de Rebranding Daly & Moloney

Fase	Estratégia
Pré-Campanha	Análise da situação
Fase 1	Campanha de Parceria
Fase 2	Marketing Interno – Visão e Valores
Fase 3	Nomeação de Marca
Fase 4	Pré-lançamento
Fase 5	Lançamento

Fonte: Daly & Moloney, 2004, p.33

Sobre outra perspetiva, Ahonen (2008) apresenta um modelo de processamento do *rebranding* mais pormenorizado. Neste caso, o modelo distingue quatro fases principais no processo, como a análise, o planeamento, a implementação e a avaliação, e são indicadas e expostas por vários subprocessos, como mostra a figura 4.

Figura 4: Modelo de processamento de Ahonen



Fonte: Ahonen, 2008, p.35

A análise é a primeira fase do processo e inclui a análise de todos os antecedentes e forças impulsionadoras por trás da mudança da marca, como decisões, eventos ou processos que necessitam de uma mudança de estrutura, estratégia ou desempenho da empresa. O planeamento, a segunda fase, compreende as várias decisões de reposicionar, renomear, reestruturar e redesenhar a nova marca corporativa. Nesta fase, os clientes e funcionários, são elementos imprescindíveis no momento de realização de pré-testes ou na pré-seleção de novos logótipos ou nomes, pois estes geram valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos que influenciam a formação da marca. A implementação, a terceira fase deste processo, inclui o relançamento da nova marca corporativa planeada na fase anterior. O relançamento ocorre inicialmente para as partes internas interessadas, seguindo depois pelas partes externas. Assim, internamente, a marca pode ser introduzida através de brochuras, jornais, reuniões ou workshops. Por outro lado, externamente a nova marca pode ser comunicada através dos meios de comunicação apropriados. Por último, a avaliação é a quarta fase e abrange todo o trabalho realizado anteriormente, a fim de garantir o sucesso de todo o processo (Ahonen, 2008). Contudo, para que os resultados sejam positivos, é necessária uma

cooperação entre o marketing, os recursos humanos, a gestão e a estratégia (Hatch & Schultz, 2008).

2.5 Síntese Conclusiva

Atualmente, as marcas estão presentes em vários campos da nossa vida. A marca é composta por quatro fases diferentes, começando a ser identificada como um “signo”, passando a “discurso”, depois por um sistema de memorização e, por fim, um fenômeno complexo. Ao longo do tempo, este fenômeno torna-se num benefício para as empresas, pois a marca fica responsável por identificar, diferenciar, comunicar e ainda influenciar o consumidor no momento de efetivar uma compra. Como tal, o nome da marca exerce um papel fundamental na compreensão de um produto ou serviço, bem como na decodificação e interpretação, por parte do cliente. Logo, um nome memorável é capaz de criar imagens e associações positivas, e ainda ser um dos principais ativos de uma marca.

No que diz respeito, às características fundamentais, no momento da criação da marca, a arquitetura de marca demarca-se pela sua estrutura organizacional que tem como objetivo determinar o papel da marca e a natureza dos seus relacionamentos, com o intuito de ultrapassar as dificuldades e o enfraquecimento do mercado. Por outro lado, o valor da marca eleva a importância da marca na estratégia de marketing, através de um conjunto de associações e comportamentos dos consumidores que possibilitam à marca ganhar vantagens fortes, sustentadas e diferenciadas dos seus concorrentes. Por último, a imagem de marca é exclusiva do seu público e da percepção que os mesmos possuem sobre ela, pois a imagem é representada por um conjunto de ideias, percepções, crenças e impressões que o consumidor adquire sobre a marca. O conceito de identidade da marca transmite os valores que a marca deseja representar e a projeção da imagem que ambiciona refletir para o exterior. Para tal, a identidade auxilia-se no design gráfico para agregar, de modo lógico, vários elementos visuais e verbais descritivos, convincentes, memoráveis e significativos, dos quais se destaca o logótipo. Para o nome da marca é realizado um tratamento tipográfico que tem como objetivo principal a identificação da marca.

A crise económica, provocada pela pandemia da COVID-19, desencadeou um impacto profundo nas empresas de todas as áreas, despoletando uma alteração no comportamento das marcas e dos consumidores. Contudo existem características que, caso as marcas as detenham, fazem com que as mesmas sejam menos vulneráveis a este impacto e melhorem a perceção do consumidor e do ambiente que as rodeia, por isso a criação de uma ligação entre a marca e o consumidor é fundamental.

Relativamente ao *branding* em geral, este surgiu para ajudar na gestão dos setores industriais e públicos das empresas, bem como no sector turístico. Nesta temática do *branding* estão incluídas todas as atividade e processos que interligam os consumidores e os comerciantes, e que detenham como principal objetivo responder às exigências dos clientes e alcançar um posicionamento estratégico e competitivo para as marcas.

Por fim, tanto o *rebranding* como o *branding* devem ser reconhecidos como decisões estratégicas que requerem um planeamento aprofundado, um investimento e tempo para alcançar o seu propósito. O *rebranding* consiste na reformulação da identidade visual e verbal, com o objetivo de se diferenciar dos concorrentes. Todavia, para que o *rebranding* seja bem-sucedido é necessário selecionar e seguir um processo de *rebranding* que avalie todas as razões que levem à sua implementação. Essas razões podem variar desde a estrutura de propriedade, às alterações estratégicas, às mudanças na posição competitiva e às mudanças no ambiente externo, como obrigações legais ou crises.

Desta forma, e após a análise das temáticas essenciais referidas anteriormente, é possível entender a importância das marcas e do *rebranding* na transmissão da identidade da marca. Neste sentido, os capítulos seguintes pretendem apresentar os principais objetivos da investigação de estudo de caso, a estrutura metodologia e a descrição das técnicas de recolha, análise de dados e procedimentos utilizados para a sua análise e compreensão.

3. Metodologia de Investigação

Reconhecido o problema da investigação e os seus objetivos, e realizada a pesquisa e análise de dados secundários que permitiram concretizar com rigor científico a revisão da literatura, pretende-se agora definir os métodos e técnicas metodológicas utilizadas para o desenvolvimento desta investigação, dando assim suporte ao estudo apresentado.

Desta forma, este capítulo revela a ligação existente entre o quadro teórico da investigação e os dados adquiridos no terreno, e ainda visa definir os objetivos, explicar os métodos e as técnicas utilizadas no campo empírico do estudo.

3.1 Objetivos da Investigação

O objetivo geral desta investigação, como referido anteriormente, prende-se na criação de uma nova identidade visual e verbal que corresponda às necessidades da marca River SightSeeing operated by DouroAzul, ou seja, pretende-se conceber uma nova imagem à marca, pertencente à Douro Azul.

Os objetivos específicos, que representam um caminho para alcançar o objetivo geral em termos operativos são:

- a. Identificar qual a extensão de marca que deve ser atribuída no momento de *rebranding* da marca.
- b. Perceber como o público em geral caracteriza a marca.
- c. Definir uma estratégia de processo de *rebranding* numa empresa.

3.2 Justificação da Metodologia

Uma investigação tem como principal função analisar diferentes fenómenos, para conhecer melhor o mundo que nos rodeia (Sobh & Perry, 2006). Mas para um melhor entendimento desses fenómenos são utilizadas metodologias fundamentadas na harmonia entre a teoria e o método (Augusto, 2014).

Essas metodologias podem ser qualitativas ou quantitativas, contudo a metodologia quantitativa é ponderadamente mais utilizada nas investigações,

apesar da metodologia qualitativa apresentar resultados mais flexíveis, ao obter informação mais aprofundado sobre o tema, dentro de um grupo restrito de pessoas que possui conhecimento real e experiencial sobre o estudo (Fossey, Harvey, Mcdermott, & Davidson, 2002).

A metodologia empregue nesta investigação e, tendo em conta a natureza exploratória e descritiva deste estudo, faz uso de uma metodologia mista de estudo de caso, pois faz-se uso de uma abordagem de investigação quantitativa no sentido de responder aos objetivos propostos e uma abordagem qualitativa para o enriquecimento desta investigação. A combinação destas metodologias é defendida por vários teóricos, entre eles Bryman (2006) que afirma que a utilização destes métodos, utilizados em simultâneo, são positivos para uma única investigação.

3.3 Estratégia metodológica: Estudo de Caso

Dentro da abordagem metodológica referida anteriormente, a presente investigação adota uma estratégia de estudo de caso. Pois, trata-se de uma metodologia de investigação empírica que investiga fenómenos contemporâneos no contexto da vida real, quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2013).

Este método de investigação combina vários procedimentos de recolha de dados como: entrevistas, consulta de relatórios e outros documentos, e ainda através da observação direta. O estudo de caso, ainda permite a compreensão e investigação aprofundada de vários problemas sociais, onde as questões que são levantadas passam pelo pressuposto de responder ao “porquê”, “como”, “onde” e “quem”, com o objetivo de recolher o máximo de informações e dados possíveis (Yin, 2013). Esta estratégia metodológica apresenta as seguintes características chave para o seu sucesso: ser um sistema limitado e com fronteiras que devem ser definidas pelo investigador; ser um estudo identificado para direcionar e focar a investigação; ser um estudo holístico que decorre num ambiente natural; e, por último recorre a fontes múltiplas e diversificadas de recolha de dados (Coutinho & Chaves, 2002).

A particularidade deste estudo exige o método de estudo de caso, devido ao seu contexto único e à sua complexidade. Por essa razão, esta abordagem é a mais adequada para responder aos objetivos propostos neste estudo que se debruça sobre uma marca real e, por haver a necessidade de compreender, explorar e descrever dimensões que envolvem toda uma estratégia e identidade num contexto real.

3.4 Técnica de Recolha

A utilização de várias fontes de dados é recomendada por Yin (2013) pois permite obter uma abordagem mais ampla e dará ao estudo uma conclusão mais legítima. Portanto, a utilização de dados primários e secundários permite autenticar a metodologia de estudo de caso, de forma que as suas conclusões são certificadas, justificadas e concludentes (Oliveira & Ferreira, 2014).

Este estudo, de forma a responder aos seus objetivos, tem como técnicas de recolha de dados a realização de entrevistas online, por email e plataformas online como Zoom e Skype, elaboradas a partir de questões abertas à chefia, funcionários da anterior *Blueboats* e aos funcionários do sector do turismo e, ainda a realização questionários ao público em geral e parceiros da empresa.

As fontes de evidência usadas para cada objetivo específico são apresentadas e justificadas na tabela seguinte.

Tabela 4: Relação metodológica

Objetivo específico	Recolha de dados	Autores chave	Relação metodológica
Identificar qual a extensão de marca que deve ser atribuída no momento de <i>rebranding</i> da marca.	Revisão da literatura Entrevista Questionários	Keller, 2013 Vilar, 2006 Kapferer, 2012 Kapferer 2008 Aaker, 1996	É necessário reunir um conjunto de dados pertinentes e válidos sobre a marca, mas principalmente da arquitetura de marca. Para tal, fez-se inicialmente uma pesquisa exaustiva sobre o assunto em questão. De seguida,

			fizeram-se entrevistas para conhecer as opiniões das chefias e funcionários da empresa sobre o tema e, por último procurou-se através de questionários saber a opinião do público sobre esta temática.
Perceber como o público em geral caracteriza a marca.	Entrevista Questionários		Importa perceber as ligações existentes entre a marca e o seu público. Dessa forma, recorreu-se a entrevistas para conhecer a opinião de um leque privilegiado de entrevistados com conhecimento de causa sobre a temática e a questionários para perceber a opinião de uma parte da população sobre o tema.
Definir uma estratégia de processo de <i>rebranding</i> na empresa.	Entrevista Questionários Revisão da Literatura	Miller & Muir, 2009 Muzellec & Lambkin, 2005 Collange, 2014 Keller, 2013 Daly & Moloney, 2004 Goi & Goi, 2011 Ahonen, 2008	Interessa conhecer o contexto empírico deste estudo, por isso procurou-se identificar e analisar os modelos de <i>rebranding</i> disponíveis e pertinentes para a conclusão deste estudo. Portanto, recorreu-se à literatura existente para conhecer todas as possibilidades disponíveis e entender a opinião sobre a necessidade da temática, do público, em geral e mais específico, através de entrevistas e questionários.

Fonte: Elaboração própria

3.4.1 Entrevistas

A entrevista para Bekin (1995) constitui uma estratégia predominante para a recolha de dados, no entanto deve ser utilizada em conjunto com a observação participante, análise de documentos e outras técnicas que possam enriquecer a investigação. Mas Yin (2013) define as entrevistas como a fonte de informação mais importante num estudo de caso.

Para a realização desta investigação foram realizadas oito entrevistas online, através da plataforma Skype, com questões abertas a partir de um guião de entrevistas realizado anteriormente, em sintonia com a pertinência do trabalho e os seus objetivos. Esta técnica foi escolhida essencialmente devido à situação atual de pandemia que se vive no país. No entanto, também foi escolhida por permitir uma economia de custos de tempo e financeiros de ambas as partes, pela flexibilidade de horários e pela disponibilidade de arquivo do vídeo original, mas nunca descurando a riqueza e autenticidade dos dados obtidos (Opdenakker, 2006). E, ainda por ser a mais apropriada neste modelo de projetos de investigação (Marshall & Rossman, 2006). As entrevistas servem para ajudar no diagnóstico e na solução da problemática da investigação, pois consistem numa comunicação metódica de natureza profissional, a fim de obter informações pertinentes a respeito de determinado assunto (Lakatos & Marconi, 2007). Além disso, servem para obter dos entrevistados o seu conhecimento e as interpretações das suas experiências, adquirindo assim conclusões perseverantes do fenómeno em estudo (Rubin & Rubin, 2005).

Desta forma, recolheu-se informação junto de testemunhas únicas que, pela sua posição e responsabilidade dentro da empresa, têm um bom conhecimento do problema e, ainda junto de trabalhadores da área turística que têm outra perspetiva sobre a marca e o meio onde está inserida. Estes entrevistados tornam-se elementos chave na investigação porque dão acesso a informação que de outra forma não seria acessível ao investigador e, ainda possibilitam que essa informação seja compreensível, fiável e eficiente (Silverman, 2010).

As entrevistas para a realização desta investigação foram agendadas via email, sempre acompanhadas de uma breve explicação do objetivo do estudo, que

pode ser consultado no **Anexo IV** e na tabela seguinte, onde está descrito o perfil dos entrevistados, justificando a sua pertinência para a sua participação.

Tabela 5: Perfil dos Entrevistados

Entrevistados	Data da entrevista	Perfil
Entrevistado 1	27 de outubro	General Manager da empresa River sightseeing operated by DouroAzul, Helitours e World of Discoveries
Entrevistado 2	29 de outubro	Promotora Comercial da empresa River sightseeing operated by DouroAzul
Entrevistado 3	30 de novembro	Agente de Viagens
Entrevistado 4	25 de novembro	Responsável de Agência de Viagens
Entrevistado 5	30 de novembro	Agente de Viagens
Entrevistado 6	26 de novembro	Gerente de Agência de Viagens
Entrevistado 7	29 de novembro	Guia Turística na cidade do Porto
Entrevistado 8	28 de novembro	Rececionista numa Herdade de Luxo. Anteriormente foi coordenadora de atividades e eventos em Gaia

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, realizaram-se oito entrevistas, sete das quais gravadas e com expressa autorização do entrevistado, conforme o **Anexo V**, onde foi sempre garantida a confidencialidade. De seguida, procedeu-se à respetiva transcrição na íntegra, com o objetivo de garantir a permanência dos dados durante toda a análise.

3.4.1.1 Guião de Entrevistas

Foram elaborados três guiões de entrevista completos, onde se pretende rentabilizar o máximo da intervenção dos entrevistados e abordar todos os objetivos deste estudo. Como tal, podem ser consultados no **Anexo I, Anexo II e Anexo III**, todas as questões abordadas aos entrevistados, sendo as mesmas construídas e adaptadas a cada um deles. O primeiro guião foi aplicado ao General Manager da empresa em estudo, o segundo guião aplicado aos colaboradores da empresa em estudo e o terceiro e último guião aplicado a trabalhadores da área turística, como agentes de viagens e guias turísticas.

As seguintes tabelas, demonstram os respetivos guiões construídos através da ligação entre o problema da investigação e a informação obtida ao longo da revisão da literatura.

Tabela 6: Matriz de objetivos da entrevista ao Diretor Geral da River Sightseeing operated by DouroAzul

Bloco	Objetivos	Objetivos Específicos	Capítulo	Suporte Teórico	Questões
Legitimação da entrevista	- Agradecer a colaboração no estudo; - Informar o entrevistado dos objetivos do estudo; - Assegurar a sua confidencialidade; - Informar o entrevistado da gravação da entrevista.				
Conhecimento Blueboats	- Caracterização do participante.				1. Qual a sua função na empresa?
	- Perceber a empresa/marca.	Identificar os valores, a origem e os princípios.	2.1.1 2.1.2	Ruão, 2017 Lencastre e Côrte-Real, 2010	1. Qual é a história da marca Blueboats? 2. Em que ano a Blueboats iniciou a sua atividade? 3. Qual a “missão, valores e visão” da empresa?
	- Estabelecer a caracterização dos clientes.	Identificar o tipo de clientes.	2.4.2	Ahonen, 2008	4. Quais são os principais clientes da Blueboats? 5. Qual é o público-alvo pretendido?
	- Perceber a concorrência existente.	Identificar o tipo de concorrentes	2.4.2	Daly & Moloney, 2004 Ahonen, 2008	6. Quais os seus principais concorrentes? 7. No que é a Blueboats diferente dos seus concorrentes?

Planeamento estratégico da Blueboats	- Compreender a importância da utilização de estratégias de marketing na marca.	Perceber se a extensão de marca pode ser uma estratégia para a marca.	2.1.3	Aaker & Joachimsthaler, 2000	8. Qual é a estratégia de marketing utilizada pela Blueboats? 9. De que forma é que as estratégias de marketing utilizadas pela Blueboats se diferenciam das utilizadas pelas outras marcas? 10. De que forma é comunicada a estratégia a nível interno e externo? 11. Na sua opinião, a associação da marca Blueboats à Douro Azul, pode ser uma oportunidade e até que ponto pode ser utilizada como uma estratégia?
Marca	- Entender quais os elementos da Blueboats e a sua performance.	Identificar os valores e os elementos da marca.	2.1.4.1.1 2.1.4	Keller, 2013 Vilar, 2006 Kapferer, 2012 Kapferer 2008 Aaker, 1996	12. Quais as causas que levaram ao rebranding da Blueboats? 13. De todos os elementos verbais e visuais (nome, logótipo e cor), da marca Blueboats, qual é o que se lembra primeiro? 14. Que palavras positivas e negativas utiliza para descrever a Blueboats? 15. Quais são as três coisas que gosta e as três que não gosta identidade visual e gráfica da marca Blueboats? 16. O que comunica o logótipo da sua marca?
Nova marca Blueboats	- Perceber qual a nova visão para a marca.	Identificar os valores e os elementos da marca.	2.1.4.1.1 2.1.4	Keller, 2013 Vilar, 2006 Kapferer, 2012 Kapferer 2008 Aaker, 1996	17. Quais são para si, os adjetivos que podem ajudar a descrever a imagem da Blueboats? 18. Se tivesse que dar um novo nome à marca, qual seria? 19. Se tivesse que dar um novo símbolo, o que escolheria? 20. Se tivesse que associar uma nova cor à marca, qual seria a mais indicada na sua opinião?
Questões finais	- Agradecer a colaboração neste estudo; - Colmatar alguma falha existente.				21. Houve alguma questão da temática desta entrevista que não tenha tido oportunidade de partilhar?

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7: Matriz de objetivos da entrevista aos funcionários da empresa River Sightseeing operated by DouroAzul

Bloco	Objetivos	Objetivos Específicos	Capítulo	Suporte Teórico	Questões
Legitimação da entrevista	- Agradecer a colaboração no estudo; - Informar o entrevistado dos objetivos do estudo; - Assegurar a sua confidencialidade; - Informar o entrevistado da gravação da entrevista.				
Conhecimento Blueboats	- Conhecer o entrevistado.				1. Qual a sua função na empresa?
Marcas	- Verificar qual a marca está mais presente na memória dos entrevistados.		2.1.1	Ruão, 2017	2. Quando você pensa no Rio Douro, qual a marca que se lembra?
	- Entender quais os elementos da Blueboats e a sua performance.	Identificar os valores e os elementos da marca.	2.1.4.1.1 2.1.4	Keller, 2013 Vilar, 2006 Kapferer, 2012 Kapferer 2008 Aaker, 1996	3. De todos os elementos verbais e visuais (nome, logótipo e cor), da marca Blueboats, qual é o que se lembra primeiro? 4. Que palavras positivas e negativas utiliza para descrever a Blueboats? 5. Quais são as três coisas que gosta e as três que não gosta de identidade visual e gráfica da marca Blueboats? 6. O que comunica o logótipo da sua marca?

Nova marca Blueboats	- Perceber qual a nova visão para a marca.	Identificar os valores e os elementos da marca.	2.1.4.1.1 2.1.4	Keller, 2013 Vilar, 2006 Kapferer, 2012 Kapferer 2008 Aaker, 1996	7. Como gostava que a marca Blueboats fosse conhecida? 8. Se tivesse que dar um novo nome à marca, qual seria? 9. Se tivesse que dar um novo símbolo, o que escolheria? 10. Se tivesse que associar uma nova cor à marca, qual seria a mais indicada na sua opinião? 11. Qual o sentimento ou mensagem gostaria que a Blueboats transmitisse para os consumidores?
Questões finais	- Agradecer a colaboração neste estudo; - Colmatar alguma falha existente.				12. Houve alguma questão da temática desta entrevista que não tenha tido oportunidade de partilhar?

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 8: Matriz de objetivos da entrevista aos trabalhadores da área turística

Bloco	Objetivos	Objetivos Específicos	Capítulo	Suporte Teórico	Questões
Legitimação da entrevista	- Agradecer a colaboração no estudo; - Assegurar a sua confidencialidade; - Informar o entrevistado da gravação da entrevista.				
Caracterização	- Caracterização do participante.				1. Qual é a sua ocupação profissional?
Conhecimento sobre as marcas de cruzeiros	- Perceber quais os conhecimentos do entrevistado sobre o tema.		2.1.1	Ruão, 2017	2. Quando pensa numa marca de cruzeiros, a operar no Rio Douro, qual se recorda inicialmente? 3. Qual/Quais das seguintes marcas, conhece? (RiverSightseeing operated by DouroAzul; Douro Acima; Rota do Douro) 4. Destas empresas referidas anteriormente, qual na sua opinião trabalha melhor a sua comunicação e porquê?
Conhecimento sobre a Blueboats	- Perceber até que ponto conhecem a empresa; - Entender quais os elementos da Blueboats e a sua performance.	Identificar os valores e os elementos da marca.	2.1.4.1.1 2.1.4	Keller, 2013 Vilar, 2006 Kapferer, 2012 Kapferer 2008 Aaker, 1996	5. Alguma vez, ouviu falar sobre a marca River SightSeeing operated by DouroAzul? 6. Na sua opinião, quais são os valores que estão associados à marca? 7. De todos os elementos verbais e visuais (nome, logótipo e cor) da marca, qual é o que se lembra primeiro? 8. Gosta da solução de nome River SightSeeing operated by DouroAzul e porquê? 9. Na sua opinião, é benéfico para a empresa estar associada à marca Douro Azul e porquê? 10. Acha que o logótipo da marca River SightSeeing operated by Douro Azul está adequado?

Nova Marca	- Perceber qual a nova visão para a marca.	Identificar os valores e os elementos da marca.	2.1.4.1.1 2.1.4	Keller, 2013 Vilar, 2006 Kapferer, 2012 Kapferer 2008 Aaker, 1996	11. Quais são, para si, os elementos verbais e visuais que têm mais importância numa marca? (símbolo, cor, logótipo, personagens, embalamento, nome, domínio web, assinatura e tema musical) 12. Tendo em conta os valores da marca, que novo nome daria à empresa? 13. Se tivesse que dar um novo símbolo, o que escolheria? 14. Se tivesse que associar uma nova cor à marca, qual seria a mais indicada na sua opinião?
Questão final	- Agradecer a colaboração neste estudo; - Colmatar alguma falha existente.				15. Houve alguma questão da temática desta entrevista que não tenha tido oportunidade de partilhar?

Fonte: Elaboração Própria

3.4.2 Questionários

O inquérito por questionário é uma técnica bastante utilizada na abordagem metodológica quantitativa, uma vez que utiliza uma estrutura padronizada, tanto nas questões como na sua ordem (Gall & Borg, 2003). E, permite a obtenção de informação de um grupo representativo da população, possibilitando a recolha de uma amostragem significativa dos conhecimentos, atitudes, valores e comportamentos (Baptista & Sousa, 2011).

Para a concretização desta investigação foram realizados questionários online, através do Google Forms, em dezembro de 2020, com questões de resposta aberta e com questões de resposta fechada. Estes questionários regeram-se por três princípios básicos: princípio da clareza (questões claras, concisas e unívocas), princípio da coerência (questões que correspondem à intenção da própria pergunta) e princípio da neutralidade (questões que libertam o questionado do poder do questionador). Consequentemente, realizou-se um guião de questionário, em sintonia com a pertinência do trabalho e os seus objetivos, que pode ser consultado no **Anexo VI**. Esta técnica foi escolhida, devido a situação atual da Covid-19, pela crescente utilização do uso da internet em todas as faixas etárias (que proporcionam de forma flexível e dinâmica, a formação de redes de pessoas que compartilham ideias e experiências concordantes), pelo baixo custo de distribuição para uma área de atuação alargada, pelo tempo na obtenção de resultados, pela confidencialidade e anonimato, pela autenticidade dos dados obtidos e pela ausência influência do questionador sobre os questionados (Faleiros, et al., 2016; Ghiglione & Matalon, 2001). Contudo, esta técnica de recolha de dados apresenta uma fragilidade por ser realizada em modo indirecto, ou seja, não há contacto entre o investigador e o questionado no momento de recolha, não permitindo assim um melhor esclarecimento sobre a temática (Ghiglione & Matalon, 2001).

Segundo Gil (2010), o questionário deve ser testado, antes da sua aplicação por um pré-teste, onde é percebida as suas falhas, como por exemplo a complexidade e imprecisão do mesmo. Assim sendo, e após a elaboração do rascunho do questionário e sua respetiva aprovação, foi realizado um pré-teste com o objetivo de identificar eventuais falhas e obter sugestões de melhoria. Concluído

este pré-teste foram corrigidos os problemas e procedeu-se à partilha do questionário final.

Desta forma, recolheu-se informação junto da população portuguesa, no sentido de obter várias perspetivas diferentes sobre a temática e perceber o conhecimento que a população tem sobre a mesma. O tipo de amostragem escolhido para desenvolver este questionário foi a não probabilística por conveniência.

Estes questionários procuram complementar o estudo, através da análise de várias questões pertinentes para a conclusão desta investigação, de forma acessível, eficiente, compreensível e fiável (Silverman, 2010). Os mesmos começaram a ser distribuídos no dia 8 de dezembro de 2020 e terminaram no dia 28 de dezembro do mesmo ano, tendo sido recolhidas 230 respostas. No entanto, e devido à situação atual, a sua partilha foi realizada através da rede social *Facebook*, onde foram feitas publicações em vários grupos direcionados a turistas e instituições relacionadas com o turismo em Portugal.

3.5 Análise dos dados

Nesta investigação faz-se a análise de conteúdo dos dados obtidos através das entrevistas e dos questionários e procede-se ao seu cruzamento para retratar mais fielmente o caso em estudo.

A técnica definida para a análise dos dados recolhidos através das entrevistas é a análise de conteúdo, onde esses dados são sujeitos à análise e interpretação. A análise consiste em evidenciar as relações existentes entre a investigação em estudo e outros fatores relevantes para a conclusão da mesma. Por outro lado, a interpretação procura tirar ilações dos dados discutidos com o objetivo de dar significância às respostas obtidas (Oliveira & Ferreira, 2014).

A análise de conteúdo é “um método empírico, dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo.” (citado por Bardin, 2009, pp. 30). Este tipo de análise exige muito rigor, para conseguir ultrapassar todas as incertezas e descobrir o pretendido na investigação. Portanto, a análise de conteúdo é definida como um conjunto de instrumentos metodológicos de análise de comunicação, com o objetivo de analisar diferentes fontes de

conteúdos, possibilitando a inferência de conhecimento subjacente. Por outro lado, este tipo de análise exige ao investigador total dedicação, disciplina e paciência, mas nunca descurando da intuição, imaginação e criatividade para a definição de categorias de análise (Freitas, Cunha, & Moscarola, 1997). Esta técnica de análise procura classificar os dados em temas ou categorias que surgem das questões da investigação em estudo e permitem organizar-se em indicadores ou subcategorias (Bardin, 2009).

A técnica de análise de dados utilizada nesta investigação segue o modelo proposto por Bardin (2009), que se organiza em três fases de aplicabilidade, iniciando pela pré-análise, seguindo pela exploração do material e acabando pelo tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A primeira fase, designada como a pré-análise, ocorre após a transcrição das entrevistas e onde é feita uma leitura geral do material recolhido, tendo em consideração toda a informação reunida na revisão da literatura, com o objetivo de estabelecer indicadores de interpretação da informação obtida. A segunda fase, que consiste na exploração do material, é onde a edição dos dados e a codificação dos mesmos deve ser definida, procedendo à transcrição de excertos significativos para a investigação. A codificação dessa informação está agregada a categorias ou subcategorias por unidades de registo, onde as categorias iniciais são agrupadas por temas, dando seguimento às categorias intermediárias que por sua vez darão origem às categorias finais. Desta forma, este método permite compreender na plenitude o sentido das falas dos entrevistados e encontrar outros significados na mensagem principal. A terceira fase, que representa o tratamento dos resultados e a sua interpretação, faz-se através do mapeamento dos dados codificados e categorizados anteriormente pela interpretação e inferência de conhecimento. Nesta última fase procura-se fazer uma análise comparativa desses dados com o objetivo de destacar os aspectos semelhantes e diferentes (Bardin, 2009).

Nesta investigação, o tratamento de dados extraídos das entrevistas, repartidas em três géneros diferentes, conduziram à fase de codificação das mesmas, onde foram atribuídas categorias e subcategorias e criada uma unidade de análise de forma a compreender a opinião dos entrevistados (identificados por uma sigla alfanumérica), como pode ser comprovado na tabela seguinte.

Tabela 9: Categorias e subcategorias de análise de conteúdo

Objetivos	Categorias	Subcategorias	Unidades de análise
Perceber como o público em geral, caracteriza a marca	A. Conhecimento Blueboats	A.1 Conhecimento da história da marca	“A Blueboats nasceu no seio de uma empresa/grupo que na altura, se chamava e, ainda se chama e que detinha a sua maior notoriedade, que era o Grupo Douro Azul.” (E1) “O Grupo Douro Azul, o seu core business é os navios hotel, mas na altura da criação da Blueboats, houve uma alteração dentro do grupo, porque também faziam viagens diárias no Rio Douro[...]e, deixaram de fazer. [...] Na altura, criaram a Blueboats como uma área complementar ao que existia nos navios hotel.” (E1)
		A.2 Identidade e diferenciação	“Áudio-guia através de uma aplicação e a sua variedade de idiomas e as parcerias que a marca tem com as outras empresas, como as caves e os autocarros.” (E2); “A marca tem representação internacional porque é uma marca conhecida além-fronteiras e, isso leva ao profissionalismo, diferente das restantes marcas.” (E6); “Eu diria a originalidade [...] eles foram pioneiros a fazer o cruzeiro das pontes e sei que eles têm o áudio-guia que é muito importante.” (E8)
Identificar as estratégias de marketing utilizadas pela marca em estudo	B. Blueboats (estratégia)	B.1 Canais de comunicação	“[...] a Riversightseeing não tenho assim tanta informação de memória, mas as duas últimas têm uma boa comunicação.” (E5); “A River Sighseeing opera melhor, em termos de comunicação, de publicidade e marketing [...] mas também através dos cartazes, da informação na internet, os anúncios publicitários e os panfletos.” (E7)
		B.2 Associação à marca Douro Azul	“[...] eu reparei, [...] que para além da qualidade do nosso produto a importância da marca, no nosso produto nem está na Blueboats, nem em sightseeing, está em Douro Azul. É aí que nós vamos buscar uma parte da fatia da notoriedade, que o grupo foi cimentando.” (E1); “[...] quando vendemos um produto Douro Azul, vendemos com a segurança de uma qualidade.” (E4); “Acho que ganha tudo

			porque a Douro Azul é uma marca antiga, de confiança e está implantada no mercado e muito bem implantada”. (E5)
Identificar qual extensão de marca deve ser atribuído no momento de <i>rebranding</i> da marca	C. Marca	C.1 Reconhecimento da marca e da sua performance	“[...] o acompanhamento das nossas equipas em termos comerciais é um acompanhamento muito competente e muito personalizado e os grupos, [...]as agências, enfim os nossos parceiros sentem isso como uma vantagem e querem trabalhar connosco e tem esse acompanhamento profissional.” (E1); “Não tenho nenhum conhecimento, nem contacto empresarial com esta instituição.” (E3); “[...]acho que é um bom serviço, organização, uma marca sólida. Uma marca de confiança.” (E5)
		C.2 Identificação dos elementos mais relevantes da marca	“É obviamente a figura dos barcos rabelos, logo é essa imagem.” (E1); “o nome, mas acho que deveriam ter optado por um nome mais fácil, que ficasse no ouvido.” (E4); “[...] sinceramente a imagem dessa marca não está tão vinculada como estão as outras para mim.” (E5); “[...] é by Douro Azul que mais fica, por isso é a assinatura.” (E6); “Eu diria o nome, não tanto o logótipo nem as cores, mas o nome.” (E7)
Identificar qual extensão de marca deve ser atribuído no momento de <i>rebranding</i> da marca	D. Nova Marca (identidade)	D.1 Identificação os elementos de maior significância para a nova marca	“Escolheria a cor azul na mesma, mas num tom mais escuro.” (E2); “Eu iria optar pelo nome e pela cor.” (E4); “[...] a música é o símbolo por causa da forma que se divulga e identifica.” (E5); “[...] eu diria o logótipo, as cores, o tema musical e, claro [...] o domínio web.” (E7)

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito, à análise de dados dos conteúdos obtidos através dos questionários, estes recebem um tratamento informático e estatístico, de forma a que a interpretação dos dados e a obtenção de conclusões seja concretizável.

Após a recolha dos dados, procedeu-se à codificação dos mesmos no programa Excel e, de seguida foram transportados para o *software* IBM SPSS Statistics 27¹.

¹ Statistical Package for the Social Sciences

Com a introdução dos dados no programa SPSS concluída recorreu-se a uma análise descritiva das questões, de modo a sumarizar os dados e retirar conclusões. As análises dos dados resultantes desta investigação serão retratadas de forma detalhada no capítulo seguinte.

Desta forma, os objetivos propostos nesta investigação serão respondidos através da análise dos dados obtidos nos questionários e entrevistas. O que se conclui é que a utilização destas técnicas possibilitará a triangulação dos dados e um estudo mais sólido para responder à pergunta inicial desta investigação.

4. Processo de Desenvolvimento do Projeto

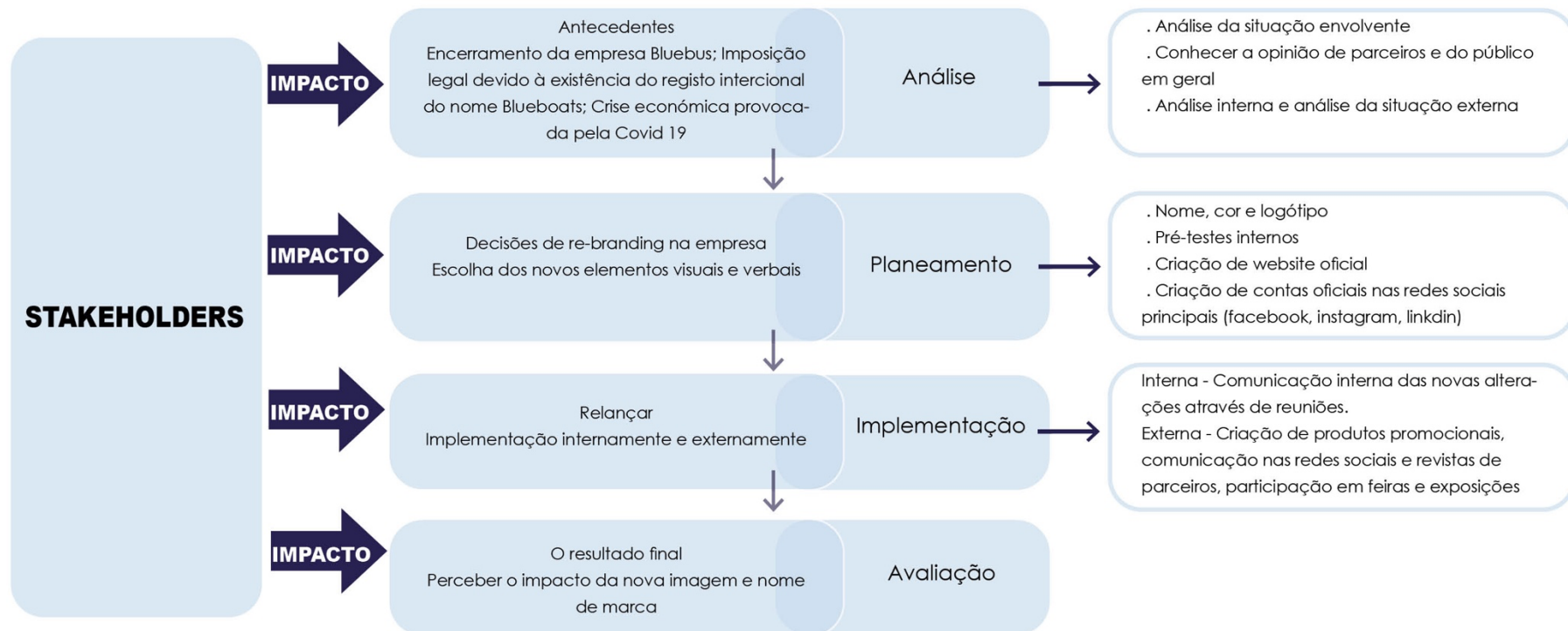
Na sequência dos conteúdos adquiridos ao longo desta investigação de estudo de caso, verifica-se que é possível adequar um processo de rebranding apresentado no capítulo da revisão da literatura científica.

4.1. Plano de *Rebranding*

Segundo o modelo de *rebranding* apresentado pelo autor Ahone (2008), conclui-se que o mesmo poderá ser adaptado à realidade deste estudo, onde se pretende criar um novo elemento verbal e visual da marca River Sightseeing operated by DouroAzul, por outros elementos verbais e visuais que vão de encontro com as análises conteúdo quantitativo e qualitativo abordados nesta investigação. Portanto, procura-se que a identidade verbal e visual da marca vá ao encontro com os valores e a missão essenciais da marca, mas também com os resultados adquiridos ao longo desta investigação expostos nas secções seguintes.

Assim sendo, é possível adequar um conjunto de eventos ocorridos na empresa ao longo da sua existência, às diferentes fases do modelo apresentado por Ahonen, conforme apresentado no gráfico seguinte.

Gráfico 2: Modelo de *Rebranding* para a empresa River Sightseeing operated by DouroAzul



Fonte: Elaboração própria

4.1.1 Diagnóstico da Empresa

4.1.1.1 Análise Interna

Para uma melhor compreensão do presente estudo, é necessário apreender alguns aspetos fundamentais da empresa em questão – Douro Azul. Desta forma, procedeu-se à realização de um diagnóstico interno da mesma.

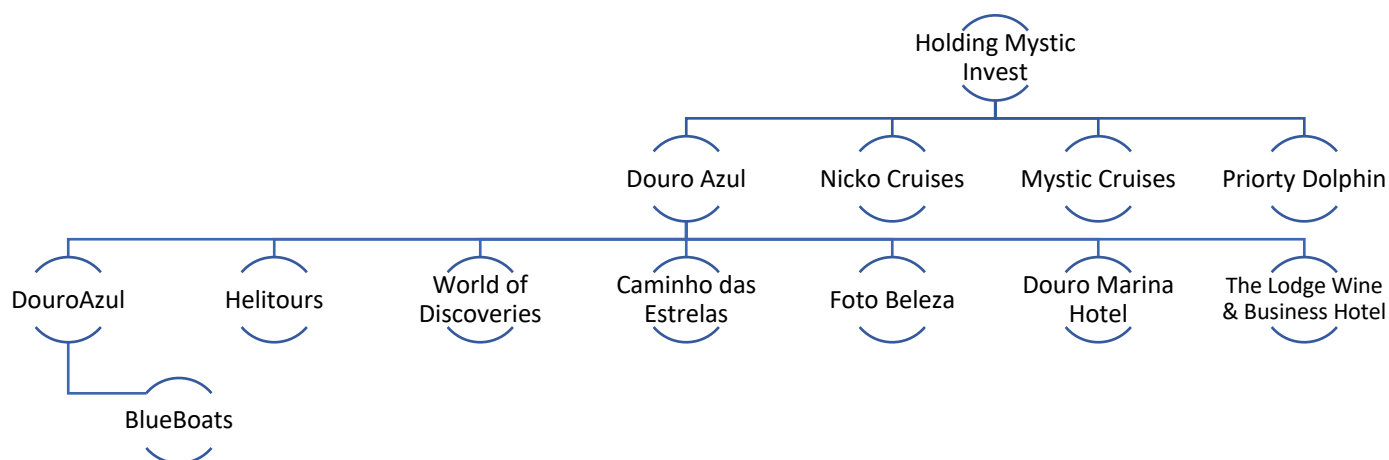
Apresentação da empresa

A Douro Azul, atualmente propriedade da Holding Mystic Invest, é uma empresa que opera no setor de viagens e turismo. O início da sua história leva-nos até 1993 com a criação da Ferreira & Rayford Turismo Lda., onde tinham como objetivo a promoção de cruzeiros fluviais no rio Douro. O primeiro barco, ao qual foi atribuído o nome de Vista Douro foi adquirido sobre a liderança do CEO, Mário Ferreira, e três anos decorridos a empresa adquire a marca Douro Azul, nome pela qual, ainda hoje é conhecida mundialmente (DouroAzul, DouroAzul , 2020).

A empresa conta com mais de 25 anos de atividade, e desde o seu início tem apresentado um crescimento galopante, o que lhe confere um lugar de relevo na região do Douro. Esse crescimento é visível através da sua notoriedade tanto na Douro Azul como, no vasto leque de marcas ligadas a cruzeiros fluviais, hotéis e resorts, bem como parques temáticos, passeios de helicóptero e turismo espacial. Todas estas opções estão disponíveis no mercado com o selo da Mystic Invest.

Desta forma, a empresa procura estar sempre na vanguarda da inovação, criando experiências modernas e assumindo a liderança na criação de novas soluções de forma a explorar o mundo. A Douro Azul continua a crescer de forma a elevar a presença da sua marca e a tornasse cada vez mais exigente (Invest, 2020).

Gráfico 3: Esquema de Marcas do Grupo Douro Azul



Fonte: Elaboração própria

Missão, Visão, Filosofia e Valores

A empresa demonstra ao longo do tempo, uma elevada preocupação em transmitir aos seus clientes qualidade, excelência e honestidade. A missão da empresa, visão, valores e filosofia assentam nesses mesmos ideais, de forma a representarem todo o grupo.

Neste sentido, a sua **missão** passa por “disponibilizar meios em Terra, Água, e Ar capazes de exceder as expectativas do Cliente na descoberta do património”. No que diz respeito, à sua **visão**, esta pretende “reforçar a liderança dos cruzeiros fluviais em Portugal e, em particular, no rio Douro”. Relativamente aos seus **valores**, estes assentam na “orientação para o cliente, honestidade, espírito de equipa, profissionalismo, rigor e disciplina”. Por fim, a sua **filosofia** estabelece que “o “Value for Money” está presente em todas as etapas inerentes ao relacionamento Cliente – Douro Azul.” (citado por DouroAzul, 2020).

Conclui-se assim, que as características representadas pela empresa, demonstram que a sua maior preocupação é efetivamente o cliente e a sua satisfação, tornando assim a experiência de cada um inesquecível (DouroAzul, 2020).

Marcos Históricos

- 1993 – Um jovem português, Mário Ferreira cria a empresa **Ferreira & Rayford Turismo, Lda.** e adquire a sua primeira embarcação, o **VistaDouro**.
- 1996 – Criação de uma nova empresa, a **DouroAzul** – Sociedade Marítimo Turística, S.A. e aquisição de uma nova embarcação, o Princesa do Douro e o primeiro navio-hotel o **AltoDouro**.
- 1997 – Aquisição de um novo navio-hotel, o **Invicta**.
- 2000 – Aquisição da primeira réplica dos históricos Barcos Rabelos, o **Cenários do Douro**. Criação de uma nova empresa, a **Helitours**, especializada em Turismo Aéreo.
- 2002 – Aquisição de outra embarcação, o **Milénio**.
- 2003 – DouroAzul aposta no Turismo de Luxo adquirindo o late **Enigma**.
- 2004 – Construção de dois barcos - **Douro Queen** e o **Algarve Cruiser**.
- 2006 – Início do serviço **Douro Prestige** onde se procura oferecer programas que satisfizesse todos os sonhos dos clientes.
- 2009 – Lançamento do **Porto VIP Passport** que pretende oferecer ao portador a possibilidade de desfrutar experiências inesquecíveis na cidade do Porto.
- 2010 – Criação de um novo-navio hotel, o **Douro Spirit**.
- 2011 – Lançamento da marca **Mystic Cruises**, com o objetivo de comercialização de viagens em cruzeiros fluviais nos principais rios do Mundo.
- 2012 – Início da empresa de autocarros turísticos no Porto, os **BlueBus City Tours**. E a inauguração do **Tourist & Business Center**, em Miragaia.
- 2013 – Início da empresa de sightseeing em barcos rabelos, no rio Douro, designada de **BlueBoats**.
- 2014 – Aquisição do cacilheiro **Trafaria Praia**, que começa a operar no rio Tejo. Inauguração do **World of Discoveries – Museu Interativo e Parque Temático**. (DouroAzul, 2020)

Marcas e Serviços

Como referido anteriormente, o grupo Douro Azul dispõe de um variado leque de marcas com segmentos diversificados. De forma, a melhor compreender a área

de negócio analisada e trabalhada neste estudo, é relevante conhecer os seus serviços de forma detalhada.

No âmbito do *sightseeing*, em 2013 foi criada a marca *Blueboats*, atual *RiverSightseeing operated by DouroAzul*. Este segmento de negócio tem como objetivo proporcionar aos clientes uma experiência por meio aquático com viagens fluviais pelo Rio Douro. Como tal, e para manter a veracidade da experiência, foram criadas réplicas dos tradicionais barcos rabelos que navegavam pelo rio Douro transportando as pipas do vinho do Porto (DouroAzul, 2020).

A primeira réplica a ser criado foi a embarcação “Cenários do Douro”, sendo uma réplica dos tradicionais barcos rabelos, onde se manteve a cor e a forma original do barco tradicional, e onde o mesmo tem apenas a capacidade máxima de 80 passageiros, 26 metros de comprimento e 5,8 metros de largura. Ainda, e de forma a complementar a oferta de serviço prestado, foram criadas as réplicas “Catarina e Carlota do Douro” com um design mais contemporâneo, onde imperam as cores vivas (amarelo e azul) e uma cobertura de vidro que permite dividir os passageiros entre a parte exterior e interior da embarcação. Estas duas embarcações têm a capacidade de acolher 137 passageiros em simultâneo, tendo 25,01 metros de comprimento e 6 metros de largura.

Todos os barcos rabelos, pertencente à anterior marca *Blueboats* e atual *Riversightseeing operated by DouroAzul* são equipados com bancos ergonómicos e áudio-guias, disponíveis em 16 idiomas diferentes, que descrevem os aspetos de maior relevo da paisagem e património envolvente (DouroAzul, 2020).

Figura 5: Barcos Rabelos



Barco Rabelo Catarina do Douro



Barco Rabelo Carlota do Douro



Barco Rabelo Cenários do Douro

Fonte: DouroAzul, 2020

Comunicação Utilizada

Atualmente, devido à concorrência existente, as empresas necessitam de trabalhar de forma rigorosa e eficaz a sua comunicação, de forma a diferenciar-se e marcar posição diante das restantes marcas da mesma atividade. Nesse sentido, a Douro Azul tem vindo a preocupar-se com a forma como comunica as suas marcas e serviços, de modo a informar e proporcionar a melhor experiência possível aos seus consumidores. Contudo, a marca River Sightseeing operated by DouroAzul, antiga Blueboats, apenas comunica por meio da publicidade em pontos de vendas, promoção e relações públicas.

No que se refere à publicidade em pontos de venda, a mesma é utilizada através dos revendedores presentes em quiosques, lojas, locais específicos para o efeito e hotéis. Esta comunicação consiste em placards com conteúdos informativos, posters, outdoors e flyers com informações referentes ao serviço que prestam e um mapa da cidade para facilitar a compreensão do consumidor. Por outro lado, a comunicação feita através de promoção é realizada diretamente para satisfazer as necessidades dos consumidores com a possibilidade de selecionar programas combinados, em parceria com outras entidades, como no caso do passeio de barco mais visita às caves. Por fim, a comunicação feita pelas relações públicas inclui o patrocínio em eventos da cidade (oferta de passeios de barco rabelo) e, pontualmente, por meio de press trips com jornalistas nacionais e internacionais e fam trips (DouroAzul, 2020).

Público Alvo

A River SightSeeing operated by DouroAzul opera para todo o público nacional e internacional que procura uma experiência inesquecível no rio Douro, com a oportunidade única de intensificar o seu conhecimento da história da cidade do Porto, seja esse em grupo ou individualmente. Este é o público desejado pela marca, no entanto é mais vantajoso para a empresa, recebê-los individualmente do que em grupo (entrevistado 1).

Atualmente, a empresa procura recuperar o mercado nacional, mas principalmente o mercado internacional, pois devido à COVID-19, ambos tiveram uma queda drástica na procura deste tipo de serviço.

4.1.1.2 Análise Externa

As empresas existem e operam num determinado ambiente, portanto é fundamental a realização de uma investigação profunda sobre este, onde se procura adquirir uma compatibilidade entre a empresa e as forças externas que afetam o seu funcionamento. Como tal, é indispensável pesquisar os mercados, e ainda recolher e analisar o contexto onde os produtos e serviços das empresas são comercializados (Westwood, 2019).

Análise PESTAL

O comportamento de clientes e mercados é influenciado pelo meio envolvente, pelas tendências de mercado e pela sua respetiva evolução. A análise PESTAL é uma ferramenta vantajosa para avaliar as componentes do meio envolvente, como a envolvente política-legal, económica, social, tecnológica, ambiental e legal (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2011). Neste sentido, a marca em estudo, estando enquadrada no sector do turismo, merece uma análise externa ao seu ambiente.

Envolvente Política

Há vários fatores que levam a uma crescente desconfiança política a nível global, como a mediatização do terrorismo, das epidemias, das crises externas e das hostilidades políticas. Mas para o turismo ativo, a envolvente política é favorável, pois de acordo com a Estratégia de Turismo 2027, aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros nº134/17 de 27 de setembro, esta pretende assegurar a estabilidade das opções estratégicas para o turismo nacional, promover uma integração das políticas setoriais, gerar uma articulação entre os vários agentes do Turismo e proporcionar um plano de 10 anos para o turismo no país (Portugal, 2017). Contudo, a pandemia Covid-19 veio afetar o turismo internacional, onde as restrições às viagens em resposta à pandemia continuam a tornar este um dos setores mais afetados a nível mundial e, portanto, essas medidas estratégicas poderão ser alteradas ao longo do tempo (Pereira, 2020).

Envolvente Económica

A envolvente económica abrange diferentes fatores que influenciam a economia do país e como a empresa em estudo se insere na área turística é importante analisar também a economia global. Segundo, os dados obtidos pelo Fundo Monetário Internacional, no documento do *World Economic Outlook* de outubro de 2020, o crescimento económico global é projetado em -4,4%, um resultado melhor do que o antecipado do PIB no segundo trimestre de 2020, tornando-se um bom indicador de recuperação para o terceiro trimestre. Desta forma, o crescimento económico global para 2021, está projetado em 5,2%, o que reflete a desaceleração moderada projetada em 2020 e consistente com as expectativas de distanciamento social impostas pela pandemia COVID-19. O nível do PIB global, em 2021 deve estar entre o 0,6% acima do apresentado em 2019, onde as projeções de crescimento implicam amplos hiatos de produção negativos e elevadas taxas de desemprego em 2020 e 2021, o que prejudica o alcance das previsões feitas da atividade económica para 2020-2025 projetada antes da pandemia para mercados emergentes e economias em desenvolvimento (Fund, 2020).

Em segundo lugar, é necessário ter em conta as incertezas perante o panorama mundial relativamente à saúde pública e aos fatores económicos que estão inerentes, bem como a incerteza na extensa repercussão da falta de procura turística. Assim sendo, isto acarreta várias implicações para os dois setores, pois faz com que os custos na saúde sejam cada vez mais altos, e onde os apoios económicos são filtrados. Por outro lado, é notório a quebra económica proveniente da falta de turismo no país (Fund, 2020).

Por último, é importante referir que a taxa de sobrevivência das empresas tem baixado ao longo do tempo e, devido às consequências da pandemia tem havido um crescimento efetivo de falências a nível nacional, o que nos leva ao aumento da taxa de desemprego e à falta de capacidade económica por parte da população (Racius, 2020).

Envolvente Social:

Segundo Kotler & Keller (2009), a envolvente social representa “as populações e são de grande interesse por parte dos responsáveis de marketing, uma vez que envolve os elementos mais importantes do mercado: as pessoas.” (citado por Kotler & Keller, pp. 162).

Um dos principais fatores prende-se com a redução da taxa de natalidade, que em 2019 representava apenas 8,4%, o que origina o envelhecimento populacional. A população total da União Europeia, segundo os dados disponíveis pelo INE², conclui que a taxa de crescimento média anual aumentará 0,2% entre 2010 e 2030, enquanto a população com idades superiores a 65 anos aumentará 1,7% (PORDATA, 2020). Neste sentido, o envelhecimento da população propõe a possibilidade de realização de turismo sénior e turismo de saúde e bem-estar, onde as alterações dos padrões de consumo e as suas motivações levam a uma procura por destinos com experiências diversificadas, autênticas e de qualidade.

Envolvente Tecnológica:

Atualmente vivemos num mundo totalmente transformado pelo digital, onde 3,5 mil milhões de pessoas usam ativamente a internet. Isto conduz ao aparecimento

² Instituto Nacional de Estatística

de novas tecnologias digitais que desencadeiam novas oportunidades e mercados (INCoDe.2030, 2018).

As ferramentas digitais e a facilidade de acesso às mesmas, através do smartphone, tornam-se imprescindíveis para as empresas, bem como a crescente necessidade de afirmação das suas marcas. As plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* ou *TripAdvisor* são meios digitais de partilha de informação cada vez mais importantes na estratégia de comunicação das marcas e que facilitam na decisão de concretização de reservas online e na planificação de viagens em empresas pertencentes ao meio turístico (Boyd & Ellison, 2007).

Desta forma, estas ferramentas representam vantagens para o turismo, nomeadamente o aumento do marketing digital, melhor comunicação entre as marcas e os seus consumidores, aumento de interação, entre outros.

Envolvente Ambiental:

Ao longo do tempo, as alterações climáticas têm interferido no turismo global, em concreto no momento da escolha de um destino turístico. Desta forma, todas as empresas, mas principalmente as empresas que vivem do turismo devem ter uma especial preocupação com o ambiente, pois atualmente regista-se um aumento significativo da pressão sobre os destinos e os seus recursos, o que desencadeia consequências negativas como a sobrecarga turística em determinados locais, podendo originar impactos negativos, como o aumento exponencial do lixo gerado e a falta de capacidade por parte do destino para o seu tratamento (Portugal, 2017).

Atualmente, a população encontra-se cada vez mais consciencializada com o ambiente e com escolhas amigas do ambiente, por isso é importante por parte das empresas realizarem estratégias de equilíbrio ambiental e de salvaguarda dos recursos naturais, com o objetivo de procurar cada vez mais serem empresas com o selo de amigos do ambiente (Portugal, 2017).

Envolvente Legal:

Até inícios de 2020, o alargamento da União Europeia veio apaziguar as restrições existentes de viagens e permitir uma maior liberdade de transições turísticas, o que levava a cabo um aumento significativo de turistas em circulação e

um maior investimento em todos os sentidos nestes países. Contudo, com o surgimento do *Brexit*, surgiram algumas alterações adjacentes que representaram uma descida do número de visitantes oriundos de Inglaterra (Lusa, 2020). Por outro lado, devido à pandemia Covid-19 surgem novas regras e restrições relativas à navegação e ao tráfego aéreo que dificultam ou até impossibilitam a atividade turística, o que tem comprometido o crescimento do sector (Portugal, 2020).

O registo das marcas é a única forma legal de proteger uma marca, um logótipo ou outro sinal de ser utilizado sem autorização do titular e, não podem ser registadas se forem compostas por sinais que copiem ou imitem outros já existentes, sem a utilização do titular (Industrial, 2020). Portanto, em 2013 criou-se uma nova marca designada de *Blueboats*, onde o seu registo já tinha sido realizado a nível internacional e a sua autorização de utilização não foi aceite pelos titulares desse registo.

Análise Concorrencial

Ao longo dos anos, com o aumento da procura turística no país, a concorrência tem vindo a aumentar exponencialmente. Desta forma, é fundamental que as empresas apostem em estratégias que tenham como objetivos potenciar e diferenciar a empresa das demais existentes no mercado.

Relativamente, à marca em estudo nesta investigação, é importante fazer uma análise da concorrência existente. Desta forma, a marca River SightSeeing operated by DouroAzul, antiga *Blueboats*, fornece um serviço bastante procurado na região onde se localiza tornando-se um motivo de atração turística para vários públicos. Assim sendo, os concorrentes diretos à marca são bastante visíveis, sendo os seus maiores concorrentes a Rota do Douro e a Douro Acima, mas nunca desvalorizando o Tomaz do Douro e a PortoDouro. Todos estes concorrentes como a empresa em estudo, possuem embarcações características da cidade e dos verdadeiros barcos rabelos.

Figura 6: Concorrência da River Sightseeing operated by DouroAzul



Fonte: Site Oficial das marcas

Para melhor compreender a concorrência da marca em estudo nesta investigação, procurou-se realizar uma análise aprofundada, alicerçada no marketing-mix. As conclusões dessa análise podem ser observadas na tabela seguinte.

Tabela 10: Marketing-Mix dos concorrentes

Empresas	Produto	Preço	Distribuição	Comunicação
Rota do Douro	Cruzeiros de 1 dia	27€-105€/pessoa	Website da marca	Website
	Cruzeiros de 2 dias	210€-280€/pessoa	Contacto telefónico e email com a empresa	Redes Sociais: Facebook:8436 seguidores Instagram: 1688 seguidores
	Cruzeiros temáticos	25€-280€/pessoa		
	Douro “à la carte”	43€/pessoa	Postos de venda fixos na margem do Rio Douro	Panfletos Boca-a-boca Parceiros: Lifecooler ACP Getyourguide COFRE Sites Institucionais: VisitPortugal VisitPorto Turismo Porto e Norte de Portugal
	Cruzeiros das Pontes	15€/adulto 7,5€/criança		

Douro Acima	Cruzeiros Temáticos	Preço sob-consulta	Website da marca Contacto telefónico e email com a empresa Postos de venda fixos na margem do Rio Douro	Website Redes Sociais: Facebook: 5026 seguidores Instagram: 919 seguidores LikedIn: 284 seguidores Panfletos Boca-a-boca Parceiros: Montepio Meetings in Portugal SLB PortoCCD CP-Comboios ViaVerde Tuking People City Sightseeing Portugal Memórias da Ria Stay.in Porto River Group Sites Institucionais: VisitPortugal VisitPorto Turismo do Porto e Norte de Portugal
	Cruzeiros Longos	35€-100€/pessoa		
	Cruzeiro das Pontes	15€/adulto 7,5€/criança		
Tomaz do Douro	Aventura Radical	29,50€/adulto 22,50€/criança	Website da marca Contacto telefónico e email com a empresa Postos de venda fixos na margem do Rio Douro	Website Redes Sociais: Facebook: 9339 seguidores Instagram: 549 seguidores LinkedIn: 136 seguidores Panfletos Boca-a-boca Parceiros: Lifecooler Petiti Futé
	Cruzeiros Longos	42€-180€/pessoa		
	Batismo JetBoat	25,50€/adulto 20,50€/criança		
	Missão JetBoat	35,50€/adulto 25,50€/criança		
	Cruzeiros Temáticos	30€-132€/pessoa		
	Cruzeiro da Régua	10€/adulto 5€/criança		

	Cruzeiros Seis Pontes	15€/adulto 7,50€/criança		Foursquare Cityguide Cruzeiros Douro Toguide Getyourguide Sites Institucionais: VisitPortugal VisitPorto Turismo do Porto e Norte de Portugal
PortoDouro	Cruzeiros Navio Hotel	2150€/pessoas	Website da marca	Website
	Cruzeiros Longos	200€- 270€/pessoa	Contacto telefónico e email com a empresa	Redes Sociais: Facebook: 2397 seguidores Twitter Pinterest Panfletos Boca-a-boca
	Programas Especiais	10€- 62€/pessoa	Postos de venda fixos na margem do Rio Douro	Parceiros: Wimago Sites Institucionais: VisitPortugal Estações Náuticas Portugal
	Tours	37€- 110€/pessoa		
	Cruzeiros Seis Pontes	15€/adulto 7,50€/criança		
	Cruzeiros Temáticos	Sob Consulta		

Fonte: Elaboração Própria

Tendências do Turismo

O sector do turismo é a base de todos as marcas pertencentes à Douro Azul e sendo a marca em estudo pertencente a este grupo, é fulcral entender alguns dados que lhe são inerentes, como forma de se perceber o mercado.

Turismo em Portugal

De acordo com os dados estatísticos fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística, até 2019, o turismo em Portugal tinha vindo a crescer significativamente, onde as chegadas a Portugal de turistas não residentes corresponderam a um crescimento de 7,9% face ao ano anterior e as deslocações turísticas de residentes corresponderam a um crescimento de 10,8% face ao ano anterior (INE, 2020). Tendo a informação anterior como premissa, é compreensível que no ano de 2019,

Portugal tenha alcançado a posição 47.^a na categoria de maior economia a nível mundial e a 15.^a posição na União Europeia. E ainda alcançou a posição 12.^a entre 136 países e 7.^a na União Europeia na competição organizada pela *The World Economic Forum*, na categoria do *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2019* (TravelBI, Perfil do Mercado, 2020).

Com a pandemia Covid-19, o turismo internacional está a ser um dos setores mais afetados, pois as restrições às viagens introduzidas em resposta à pandemia continuam a afetar fortemente o turismo. Desta forma, a Organização Mundial do Turismo demonstra uma queda de 70% nas chegadas internacionais no ano de 2020. As previsões realizadas pela mesma entidade consideram que esta queda acentuada no turismo, só poderá ser recuperada a partir de 2024 e impulsionada pela força da recuperação económica. Contudo, os investigadores identificam cinco fatores chaves que impactarão a trajetória de recuperação, sendo os quais a atratividade dos destinos domésticos, a utilização do transporte aéreo, a preocupação com a saúde e higiene, a importância do turismo de negócios e por último, uma constante preocupação com a sustentabilidade (TravelBI, 2020).

No que diz respeito às receitas geradas com o turismo internacional, Portugal registou um total de 18,4 mil milhões de euros, em 2019, o que corresponde a um crescimento de 8,1% face ao ano anterior, sendo que os principais mercados emissores foram o Reino Unido, França e Alemanha. Assim sendo, o setor do turismo detém a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável por 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais, obtendo assim um contributo de 8,7% no PIB³ português (Portugal, 2020).

Turismo: Norte de Portugal

O turismo no Norte de Portugal tem sentido um acentuado crescimento ao longo dos últimos anos. Conseguindo, em 2019, o maior número de turistas com 10,7 milhões de dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico, representando um crescimento de quase 10%, face ao ano anterior. Todavia, apenas no município do Porto, está representado 6,5% desse aumento.

³ Produto Interno Bruto

Desta forma, o Norte de Portugal assume-se como um destino cada vez mais atrativo e procurado pelos turistas, e isto deve-se à ação concentrada das entidades públicas e privadas e do aproveitamento das potencialidades da região. Sendo algumas dessas atrações, as Caves do Vinho do Porto, os Barcos Rabelos, o Património histórico-cultural classificado e o Rio Douro. Portanto, a crescente notoriedade turística da região deve-se ao conjunto de recursos diversificados e diferenciados oferecidos, que proporcionam oportunidades únicas (Jorge, 2020).

4.1.1.3 Análise e Discussão de dados

Neste capítulo é feita uma interpretação dos dados recolhidos, que combinam metodologias qualitativas e quantitativas. Os resultados serão apresentados individualmente, começando pela análise qualitativa, com análise de conteúdo das entrevistas e, seguindo para a análise de dados quantitativos, através da análise dos questionários. Para obtermos resultados credíveis e estruturados, será feita uma ligação entre os resultados obtidos das análises anteriores, com o objetivo de encontrar dados em concordância e obter conclusões relevantes.

4.1.1.3.1 Análise e discussão de conteúdo das entrevistas

Tendo em conta não ter sido possível obter informações dos parceiros oficiais da marca em estudo, recorreu-se a trabalhadores do setor do turismo para a concretização das entrevistas, bem como trabalhadores da própria marca. Assim sendo e segundo a informação anterior, a análise de conteúdo das entrevistas e a sua discussão será repartida por categorias e subcategorias, ou seja, a análise de cada categoria será abordada de acordo com cada subcategoria, conforme apresentado anteriormente na tabela 9.

As tabelas apresentadas ao longo das seguintes secções identificam a categoria e subcategoria em análise, e ainda o seu respetivo objetivo. Por fim, as tabelas serão acompanhadas com excertos de respostas, considerados relevantes para a análise e interpretação do conteúdo das entrevistas.

Análise da categoria A: Conhecimento da Blueboats

A análise de conteúdo, inicia-se pela categoria de “Conhecimento da *Blueboats*”, onde se atribuem duas subcategorias. A análise da seguinte categoria e a sua interpretação tem o objetivo de fundamentar da melhor forma a marca em estudo.

A.1 Conhecimento da história da marca

Nesta subcategoria pretende-se conhecer a empresa em estudo nesta investigação, como a mesma foi criada, em que contexto, as alterações que sofreu ao longo do tempo e quais os seus serviços/produtos que disponibilizam, com o objetivo de complementar as lacunas existentes, devido à diminuição considerável na duração do estágio curricular, provocado pela Covid-19.

Tabela 11: Subcategoria de análise: Conhecimento da história da marca

Categoria A. Conhecimento da Blueboats	
Subcategoria	A.1 Conhecimento da história da marca
Objetivo: Conhecer a história da empresa através dos funcionários da marca em estudo, para complementar as lacunas existentes e fundamentar a investigação.	

Fonte: Elaboração própria

Nesta subcategoria, apenas foram recolhidos dados do primeiro entrevistado, visto ser o participante com mais informação credível e fundamentada sobre a temática. Portanto, esta subcategoria foca-se, inicialmente, na história de criação da marca *Blueboats* e a sua necessidade.

“A *Blueboats* nasceu no seio de uma empresa/grupo que na altura, se chamava e, ainda se chama e que detinha a sua maior notoriedade, que era o Grupo Douro Azul.” E1.

“O Grupo Douro Azul, o seu core business é os navios hotel, mas na altura da criação da *Blueboats*, houve uma alteração dentro do grupo, porque também faziam viagens diárias no Rio Douro[...]e, deixaram de fazer. [...] Na altura, criaram a *Blueboats* como uma área complementar ao que existia nos navios hotel.” E1.

Relativamente, aos serviços da marca estes passam primeiramente pela área de negócio de sightseeing através da citysightseeing efetuada pela *Bluebus* e *river sightseeing* com a *Blueboats*.

“O acionista entendeu que havia uma área de negócio que queria explorar e que tem a ver com sightseeing e, portanto, na altura foi criada uma empresa de sightseeing. [...] escolheu o azul e do azul criou os autocarros de city sightseeing, os autocarros azuis que eram a *Bluebus* e criou os barcos que complementavam, entendia-se na altura que complementavam, mas depois percebe-se que não complementam, até é exatamente o principal e depois, mais tarde uma vertente de river sightseeing que é a *Blueboats* para ficar a *Bluebus* e a *Blueboats*.” E1.

Ao longo dos anos, a marca vê a necessidade de fazer algumas alterações fundamentais para o funcionamento da mesma, como a reformulação dos serviços e do nome da empresa.

“O grupo a três anos vendeu os autocarros a um operador, que é o maior operador nacional de autocarros, que é o grupo barraqueiro e, portanto, não fazia sentido ter aqui uma marca de *Blueboats* quando já não existia a *Bluebus*.” E1.
 “[...]Para ficar a *Bluebus* e a *Blueboats* e essa é a única razão que levou a escolha deste nome e designação, que depois de se ter escolhido, mais tarde verificou-se que essa marca já estava registada e que não se podia utilizar essa marca.” E1.
 “Não podemos utilizar a marca *Blueboats*, o logótipo foi reformulado e temos os barcos rabelos e por baixo, tem a dizer *River Sightseeing operated by DouroAzul* e chega e sobra.” E1.

A.2 Identidade e diferenciação

Tabela 12: Subcategoria de análise - Identidade e diferenciação

Categoria A. Conhecimento da Blueboats	
Subcategoria	A.2 Identidade e diferenciação
Objetivo: Perceber através dos entrevistados quais são os elementos diferenciadores existentes na marca em estudo relativamente aos concorrentes e a perceção dos mesmos sobre a identidade da marca.	

Fonte: Elaboração própria

Nesta subcategoria de análise, a opinião dos entrevistados entra em consonância no que diz respeito aos elementos diferenciadores da marca em estudo nesta investigação. O elemento diferenciador que a maioria refere é o áudio-guia disponível no serviço de *river sightseeing*.

“Na marca Blueboats [...] já na altura que arrancamos eramos diferenciadores de toda a concorrência. [...] foi a primeira a ter um sistema muito evoluído de áudio-guias.” E1.

“Áudio-guia através de uma aplicação e a sua variedade de idiomas e as parcerias que a marca tem com as outras empresas, como as caves e os autocarros.” E2.

“Eu diria a originalidade [...] eles foram pioneiros a fazer o cruzeiro das pontes e sei que eles têm o áudio-guia que é muito importante.” E8.

Quanto à opinião dos entrevistados sobre a visão que os mesmos têm sobre a identidade da marca, estes destacam a representação internacional, a diferenciação e, por último, o profissionalismo.

“A marca Douro Azul é uma marca que está bastante implementada e bastante bem reconhecida no mercado nacional e internacional.” E4.

“A marca tem representação internacional porque é uma marca conhecida além-fronteiras e, isso leva ao profissionalismo, diferente das restantes marcas.” E6.

“Diferenciação, inovação, inesquecível e única.” E2.

“[...]sem dúvida o valor da exigência, da satisfação do cliente, diria também claro o profissionalismo, [...] sobretudo focar ali na exigência e satisfação do cliente, profissionalismo, serem sofisticados, mas também diferenciados.” E7.

Concluída a análise desta categoria e das respetivas subcategorias correspondentes ao conhecimento da marca *Blueboats*, segue-se na próxima secção para a análise e interpretação de outra grande categoria, a estratégia da *Blueboats*.

Análise da categoria B: Blueboats (estratégia)

Para a categoria de análise “*Blueboats estratégia*”, atribuíram-se duas subcategorias através das entrevistas, como os canais de comunicação e a associação à marca Douro Azul. Estas subcategorias procuram compreender a

opinião dos entrevistados sobre a comunicação utilizada pela marca em estudo e de que forma poderia ser benéfico estar associada à marca Douro Azul.

B.1 Canais de Comunicação

Tabela 13: Subcategoria de análise - Canais de Comunicação

Categoria B. Blueboats (estratégia)	
Subcategoria	B.1 Canais de Comunicação
Objetivo: Entender a percepção dos entrevistados sobre a comunicação utilizada pela marca em estudo e o impacto que a mesma tem.	

Fonte: Elaboração própria

Esta subcategoria foca-se em perceber qual a comunicação utilizada e quais os canais onde é divulgada, mas também compreender qual a percepção que os entrevistados têm sobre a mesma. Desta forma, os entrevistados detêm opiniões distintas, sendo que cinco deles não tinham qualquer conhecimento sobre a comunicação utilizada e os restantes afirmam que a comunicação usada, como a presencial através de panfletos, é bem conseguida.

“[...] a estratégia da Blueboats foi um bocado diferente dos outros negócios até agora [...], mas futuramente vai seguir exatamente a estratégia que as outras marcas, que é a presença nos canais online e de venda nas plataformas de venda internacional [...] e depois uma comunicação diferente como o vídeo que fizemos que teve bastante impacto e comunicar de forma diferente pelas redes sociais.” E1.

“[...] da Riversightseeing não tenho assim tanta informação de memória, mas as duas últimas têm uma boa comunicação.” E5.

“A River Sighseeing opera melhor, em termos de comunicação, de publicidade e marketing [...], mas também através dos cartazes, da informação na internet, os anúncios publicitários e os panfletos.” E7.

“Não tenho conhecimento para avaliar [...] por isso não tenho muito conhecimento, nem contacto empresarial com essa instituição.” E3.

“Acho que a Douro Azul tem uma marca e uma comunicação mais forte no mercado e, é uma das empresas que operam os cruzeiros aqui no rio Douro que tem mais força.” E4.

B.2 Associação à marca Douro Azul

Tabela 14: Subcategoria de análise - Associação à marca Douro Azul

Categoria B. Blueboats (estratégia)	
Subcategoria	B.2 Associação à marca Douro Azul
Objetivo: Conhecer a opinião dos entrevistados sobre de que forma poderá ser benéfico para a empresa estar associada a marca Douro Azul	

Fonte: Elaboração própria

Nesta subcategoria será analisada a perceção dos entrevistados sobre a vantagem ou desvantagem de estar associado à marca Douro Azul. As respostas dizem que essa associação só acarreta vantagens para a marca em estudo, pois a Douro Azul é uma marca bastante cimentada e com uma larga notoriedade no mercado.

“[...] eu reparei, [...] que para além da qualidade do nosso produto a importância da marca, no nosso produto nem esta na Blueboats, nem em sightseeing, está em Douro Azul. É aí que nos vamos buscar uma parte da fatia da notoriedade, que o grupo foi cimentando.” E1.

“Acaba de ser vantajoso porque a Douro Azul já tem uma imagem mais forte e a empresa a trabalhar com eles acaba por ter mais impacto e visibilidade”. E3.

“Acho que ganha tudo porque a Douro Azul é um a marca antiga, de confiança e está implantada no mercado e muito bem implantada” E5.

“Ser benéfico é porque a Douro Azul é efetivamente um grupo gigantesco, tem imensos departamentos, imensas empresas associadas, trabalha nos mais diversificados setores do turismo e, se tivermos em conta, que é a empresa pioneira sobretudo na exploração turística do Douro [...]” E7.

“Sim, porque a DouroAzul é uma marca muito imponente, não só a nível de barcos, mas também a nível turístico. Então qualquer marca que saia deste grupo, já se sabe que vai ter uma boa posição no mercado.” E8.

Analisada a categoria correspondente à estratégia da *Blueboats*, faz-se na categoria seguinte a análise e interpretação de outra bastante importante para a compreensão desta investigação como, a Marca.

Análise da categoria C: Marca

Na categoria de análise “Marca” atribuíram-se duas subcategorias do conteúdo das entrevistas, como o reconhecimento da marca e da sua performance e a identificação dos elementos mais relevantes da marca. Nestas subcategorias analisam-se as opiniões dos entrevistados sobre como os mesmos identificam a marca em estudo, e ainda nomeiam quais são os elementos verbais e visuais mais impactantes na marca atual.

C.1 Reconhecimento da marca e da sua performance

Tabela 15: Subcategoria de análise - Reconhecimento da marca e da sua performance

Categoria C. Marca	
Subcategoria	C.1 Reconhecimento da marca e da sua performance
Objetivo: Saber a opinião dos entrevistados sobre a performance da marca em estudo, bem como os mesmos a identificam e reconhecem.	

Fonte: Elaboração própria

Esta subcategoria de análise versa sobre aspetos que identificam o serviço e a marca em si. Desta forma, a opinião dos entrevistados é bastante díspar, sendo que mais de metade dos entrevistados não possuem qualquer informação sobre a performance, devido ao facto de não possuírem conhecimentos de causa suficientes sobre a mesma. Por outro lado, os entrevistados que tinham conhecimento consideraram que a marca representa qualidade, confiança e, acima de tudo, ser diferentes dos concorrentes.

“[...] o acompanhamento das nossas equipas em termos comerciais é um acompanhamento muito competente e muito personalizado e os grupos, [...] as agências, enfim os nossos parceiros sentem isso como uma vantagem e querem trabalhar connosco e tem esse acompanhamento profissional.” E1.
“A *Blueboats* é única, porque desde a sua fundação tem produtos únicos, ou melhor oferece soluções únicas que a concorrência não oferece e depois é inovador[...].” E1

“Não tenho nenhum conhecimento, nem contacto empresarial com esta instituição.” (E3);

“[...] quando vendemos um produto Douro Azul [...] vendemos com a segurança de uma qualidade, que não associo as restantes marcas ou empresas que operam aqui na cidade.” E4.

“[...]acho que é um bom serviço, organização, uma marca sólida. Uma marca de confiança.” E5.

C.2 Identificação dos elementos mais relevantes da marca

Tabela 16: Subcategoria de análise - Identificação dos elementos da marca

Categoria C. Marca	
Subcategoria	C.2 Identificação dos elementos mais relevantes da marca
Objetivo: Identificar através da opinião dos entrevistados quais os elementos visuais e verbais existentes na marca em estudo nesta investigação que são mais importantes para os mesmos e quais as alterações poderiam ser feitas.	

Fonte: Elaboração própria

Nesta subcategoria concentram-se os elementos verbais e visuais utilizados, atualmente, pela empresa e de que forma são identificados, percebidos e avaliados pelos entrevistados. Conclui-se através da opinião dos entrevistados que elemento verbal – nome, deveria ser mais curto e apelativo, pois consideram que o mesmo é longo e difícil de memorizar. Por outro lado, no elemento visual são mencionados os barcos rabelos e a sua cor azul.

“É obviamente a figura dos barcos rabelos, logo é essa imagem.” E1.

“Nós chegamos a uma solução de nome [...] e não há nada que não goste. [...] está tudo muito bem conjugado.” E1.

“O elemento que me faz logo lembrar da marca *Blueboats* é o próprio nome.” E2

“Tenho uma ideia de eles terem uma cor azul, por isso sim talvez a cor.” E3.

“[...]o nome, mas acho que deveriam ter optado por um nome mais fácil, que ficasse no ouvido.” E4.

“[...] sinceramente a imagem dessa marca não está tão vincada como estão as outras para mim, [...], mas eu acho o nome muito grande, na minha opinião acho que o nome vai ser problemático porque tem que ser uma coisa mais curta e é difícil de memorizar” E5.

“[...] é by Douro Azul que mais fica, por isso é a assinatura. [...], mas o nome deve ser o mais simples possível, muitas palavras acaba por ser um mundo de ideias” E6.

“Eu diria o nome, não tanto o logótipo nem as cores, mas o nome. [...], mas não gosto porque acho que é demasiado longo, acho sinceramente que é demasiado longo, não é catchy” E7.

“A cor azul, para começar e eu penso que tem algo alusivo a ser um barco rabelo.” E8

Após a conclusão da análise desta categoria correspondente à marca, menciona-se na secção seguinte a análise e interpretação de outra grande categoria, imprescindível para a finalização desta investigação como a nova marca (identidade).

Análise da categoria D: Nova Marca (identidade)

Para a categoria de análise “Nova Marca (identidade)” atribui-se, apenas uma subcategoria de análise de conteúdo das entrevistas, sendo essa a identificação dos elementos com maior significância para a nova marca. Esta subcategoria procura identificar, através da análise das opiniões dos entrevistados, os elementos visuais e verbais, que maior relevância têm para a marca.

D.1 Identificação dos elementos com maior significância para a nova marca

Tabela 17: Subcategoria de análise - Identificação dos elementos da nova marca

Categoria D. Nova Marca (identidade)	
Subcategoria	D.1 Identificação dos elementos com maior significância para a nova marca
Objetivo: Identificar quais são os elementos visuais e verbais mais relevantes a serem considerados numa marca e sugestões para a criação de uma nova identidade da marca River Sightseeing operated by DouroAzul.	

Fonte: Elaboração própria

Esta categoria de análise centra-se na identificação de elementos verbais e visuais pertinentes numa marca ou possível criação de uma marca, bem como procura sugestões entre os entrevistados para alterações na marca existente. O conjunto de entrevistados tem opiniões diferentes, apesar do nome, as cores e o logótipo/imagem serem os elementos mais referidos.

“A cor da marca, eventualmente podia mudar [...], mas mudava para um castanho bonito, moderno e apelativo.” E1.

“Escolheria a cor azul na mesma, mas num tom mais escuro.” E2.

“Para o nome [...] reria sempre a inspiração no âmbito do que a empresa faz e o próprio espaço onde ele está inserido, como o Douro, mas também temos a questão do rio, da paisagem, da envolvente da zona do Douro, alguma história associada e antiga e, ainda a questão do inglês e haver ali uma ligação que fosse logo perceptível aos turistas [...].” E3.

“Eu iria optar pelo nome e pela cor. [...], mas para o nome iria para algum caminho ligado com o nosso Douro [...] ou alguma coisa mais simples como um rivercruises ou cruises, que fosse efetivamente mais fácil de identificar, memorizar e de dizer.” E4.

“[...] a música e o símbolo por causa da forma que se divulga e identifica. [...] no que toca ao nome explorava pelas pontes ou tentava por ali um nome das pontes porque assim identificava mais.” E5.

“A cor e um símbolo, tem que ser no mínimo dois elementos.” E6.

“[...] eu diria o logótipo, as cores, o tema musical e, claro [...] o domínio web. [...] no que se refere ao nome, iria buscar, assim inspiração a palavras como paixão, criatividade, herança [...].” E7.

“Em primeiro lugar a imagem, em segundo a cor e, de seguida logo a fonte e o tipo de letra.” E8.

Depois da análise e discussão dos dados obtidos através das entrevistas, a secção seguinte será dedicada aos dados recolhidos com os questionários e tratados através do programa SPSS.

4.1.1.3.2 Análise e discussão de conteúdo dos questionários

Neste capítulo serão analisados os dados quantitativos, obtidos por meio dos questionários e tratados, primeiramente no programa Excel e depois no programa SPSS.

Numa primeira fase, procede-se à caracterização da amostra por meio de análises descritivas e de frequência. E de seguida, prossegue-se para as análises de frequências relativas às restantes questões do questionário, onde as suas conclusões serão apresentadas de forma mais detalhada nas secções seguintes.

Caracterização da Amostra

Após a introdução no programa SPSS, verificou-se um total de 230 respostas. Conforme a tabela seguinte, que contempla a caracterização da amostra, num total de 230 respostas, 69,1% (n=159) dos inquiridos pertencem ao género feminino, contrapondo com 30,9% (n=71) pertencentes ao género masculino, verificando-se assim uma amostra maioritariamente feminina. Segundo a faixa etária dos inquiridos, esta investigação assenta numa amostragem por quotas, onde se apurou que estes têm idades compreendidas entre menos de 18 e mais de 66 anos, sendo que a maior parte está inserida nas classes dos 26 aos 35 e dos 36 aos 45 anos, com 22,2% e 31,2%, respetivamente. No que diz respeito, ao estado civil dos inquiridos, 42,2% (n=97) são solteiros, 39,1% (n=90) casados, 12,2 % (n=28) em união de facto, 5,7% (n=13) divorciados e 0,9% (n=2) viúvos, verificando-se a sua maioria nas categorias de solteiros e casados.

Quanto às habilitações académicas dos inquiridos, verificou-se que 3,9% (n=9) têm o ensino básico, 28,3% (n=65) o ensino secundário, 47,4% (n=109) uma licenciatura, 19,6% (n=45) um mestrado e 0,9% (n=2) um doutoramento. Podemos por isso concluir que quase metade da amostra possui uma licenciatura. Relativamente às ocupações profissionais, 7,8% (n=18) são estudantes, 19,6% (n=45) trabalham por conta própria, 63,5% (n=146) trabalham por conta de outrem, 6,1% (n=14) estão desempregados e 3% (n=7) são reformados. Assim, verifica-se que mais de metade dos inquiridos desta amostra trabalham por conta de outrem. Por fim, no que se refere à região de residência dos inquiridos presentes nesta amostra verifica-se que 88,7% (n=204) são residentes na zona Norte de Portugal, 5,7% (n=13) na zona Centro, 4,8% (n=11) na área Metropolitana de Lisboa e, apenas 0,9% (n=2) na zona Alentejana.

Tabela 18: Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Género	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	159	69,1
Masculino	71	30,9
Faixa Etária	Frequência (n)	Percentagem (%)
Menos 18	3	1,3
18-25	38	16,5
26-35	51	22,2
36-45	72	31,3
46-55	47	20,4
56-65	14	6,1
Mais 66	5	2,2
Estado Civil	Frequência (n)	Percentagem (%)
Solteiro/a	97	42,2
Casado/a	90	39,1
Em União de facto	28	12,2
Divorciado/a	13	5,7
Viúvo/a	2	0,9
Habilitações Académicas	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino Básico	9	3,9
Ensino Secundário	65	28,3
Licenciatura	109	47,4
Mestrado	45	19,6
Doutoramento	2	0,9
Ocupação Profissional	Frequência (n)	Percentagem (%)
Estudante	18	7,8
Trabalhador/a por conta própria	45	19,6
Trabalhador/a por conta de outrem	146	63,5
Desempregado/a	14	6,1

Reformado/a	7	3,0
Região	Frequência (n)	Percentagem (%)
Norte	204	88,7
Centro	13	5,7
Área Metropolitana de Lisboa	11	4,8
Alentejo	2	0,9

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

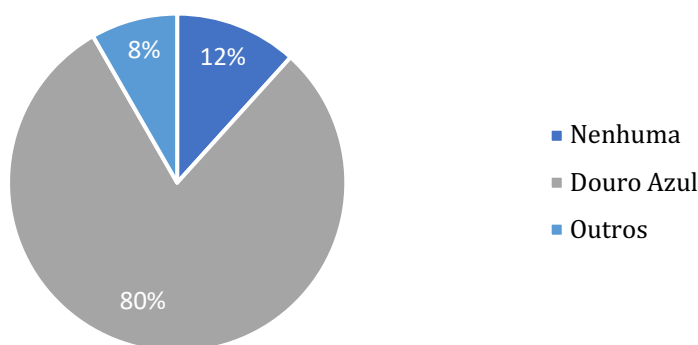
Em forma de conclusão, fica comprovado que a amostra apresentada nesta investigação é constituída por um público maioritariamente, solteiro ou casado, feminino, dentro de uma faixa etária compreendida entre os 26 e os 45 anos e com área residencial na zona Norte de Portugal. O seu nível de escolaridade encontra-se predominantemente no ensino superior, onde se destacam as licenciaturas. E, por último, verificou-se ainda que a maioria dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem.

Análise de frequências de respostas

No sentido de se melhor perceber as respostas dadas pelos inquiridos em cada questão, foi feita uma análise de frequências, apresentada através de gráficos circulares e tabelas.

Quando questionados acerca do conhecimento sobre uma marca de cruzeiros, a operar no rio Douro, verificou-se uma preferência pela marca Douro Azul com uma taxa de resposta de 80% (n=184), seguindo-se para nenhum conhecimento de marca com uma taxa de 11,7% (n=27) e, por fim com o conhecimento de outras empresas com apenas 8% (n= 19) de taxa de resposta.

Gráfico 4: Marca mais presente na memória dos entrevistados



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

A nível das marcas reconhecidas pelos questionados, foi-lhes apresentado cinco hipóteses de resposta, onde não foram restringidos ao número de respostas possíveis. Desta forma, constatou-se que a marca River Sightseeing operated by DouroAzul é a marca mais reconhecida pelos questionados com 60,4% (n=139), seguindo-se pelo não reconhecimento de qualquer marca com 20,4% (n=47), pelo reconhecimento da marca Rota do Douro com 17,4% (n=40), pelo reconhecimento da marca Douro Acima com 15,2% (n=35), e ainda pelo reconhecimento da marca Tomaz do Douro com apenas 8,7% (n=20) de taxa de resposta, como pode ser visualizado na tabela seguinte.

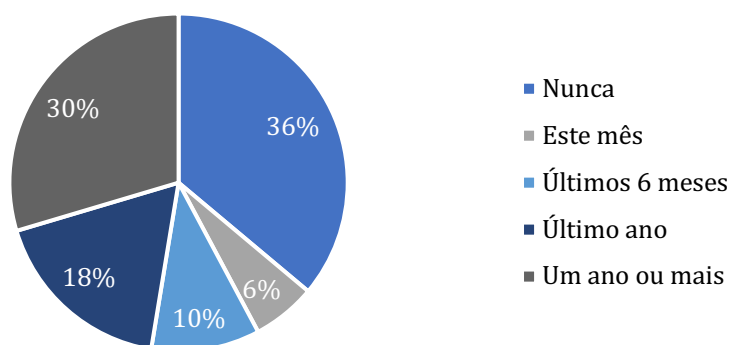
Tabela 19: Identificação de marcas de cruzeiros

Marcas de cruzeiros	Frequência (n)	Percentagem de casos (%)
River SightSeeing operated by DouroAzul	139	60,4%
Douro Acima	35	15,2%
Rota do Douro	40	17,4%
Tomaz do Douro	20	8,7%
Nenhuma Marca	47	20,4%
Total	281	122,1

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

No que diz respeito ao primeiro contacto que os questionados tiveram com a marca em estudo, confere-se que 36,1% (n=83) nunca teve contacto com a mesma, que 29,6% (n= 68) teve contacto há mais de um ano, que 17,8% inquiridos (n=41) teve contacto no último ano, que 10,4% (n= 24) teve contacto nos últimos seis meses e que apenas 6,1% (n= 14) teve contacto com a marca no último mês, tal como é observável no gráfico 5.

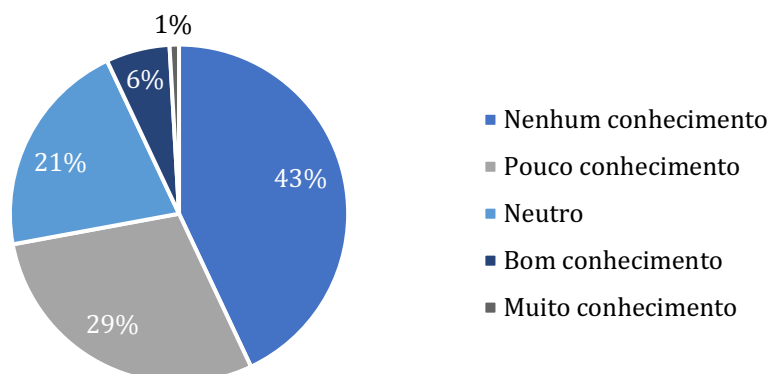
Gráfico 5: Primeiro contacto com a marca River Sightseeing operated by DouroAzul



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

Relativamente ao conhecimento possuído sobre a marca em estudo pelos questionados, 43% (n=99) revelam que não possuem qualquer conhecimento sobre a marca. Tendo apenas 6,1% (n=14) e 0,9% (n=2) respondido ter um conhecimento bom e muito bom sobre a marca River Sightseeing operated by DouroAzul. Os restantes valores podem ser verificados no gráfico circular apresentado de seguida.

Gráfico 6: Conhecimento sobre a marca River Sightseeing operated by DouroAzul



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

No que concerne ao elemento verbal e visual com mais importância nas marcas em geral, os questionados consideram que o logótipo é o elemento principal com 67,3% (n=99), seguindo para o símbolo que obteve 59,2% (n=87) das respostas. As respostas seguintes com maior seleção, embora consideravelmente inferiores consistem no nome com 35,4% (n=52), no domínio web com 29,3%(n=43), na cor com 19,7% (n=29) e no tema musical com 15% (n=22). Por último, os elementos assinatura, embalagem e personagem foram expressamente tidos como os menos selecionados com 9,5% (n=14), 8,8% (n=13) e 4,1% (n=6), respetivamente.

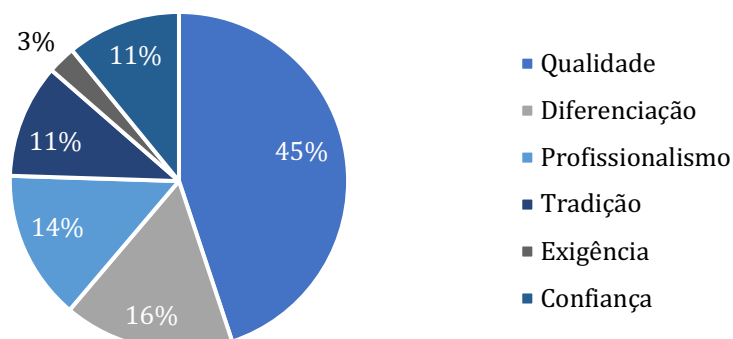
Tabela 20: Identificação do elemento visual e verbal mais relevante numa marca

Elemento	Frequência (n)	Percentagem de casos (%)
Símbolo	87	59,2%
Nome	52	35,4%
Logótipo	99	67,3%
Personagem	6	4,1%
Embalagem	13	8,8%
Cor	29	19,7%
Assinatura	14	9,5%
Domínio web	43	29,3%
Tema Musical	22	15%
Sem Resposta	83	36,1%

Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

Em relação aos valores associados à marca própria, o valor de qualidade é o mais apreciado pelos questionados, conseguindo um total de 45% (n=66) de respostas, passando ainda pelos valores de diferenciação com 16,3% (n=24), de profissionalismo com 14,3% (n=21), de tradição com 10,9% (n=16), de confiança com 10,9% (n=16) e de exigência com 2,7% (n=4). Tal como é possível constatar no gráfico 7.

Gráfico 7: Valores associados à marca River Sightseeing
operated by DouroAzul



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

No que diz respeito aos valores visuais e verbais mais impactantes na marca em estudo, neste caso específico foi atribuído o elemento verbal assinatura com uma esmagadora maioria, obtendo 63,9% (n=94) de taxa de resposta. E, ainda foram referidos, com uma percentagem considerável o logótipo, o nome e o símbolo. Os restantes elementos, como o tema musical, a personagem e o domínio web demonstram não ter qualquer poder impactante na visão da marca.

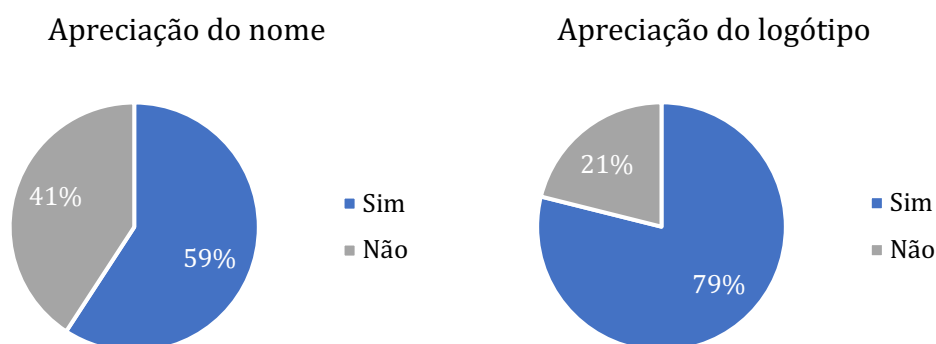
Tabela 21: Identificação do elemento visual e verbal mais impactante na marca River SightSeeing operated by DouroAzul

Elemento	Frequência (n)	Percentagem de casos (%)
Nome	33	22,4%
Símbolo	28	19%
Logótipo	43	29,3%
Cor	13	8,8%
Domínio web	10	6,8%
Assinatura	94	63,9%
Tema Musical	1	0,7%
Personagem	1	0,7%
Sem Resposta	83	36,1%

Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

Relativamente à apreciação relativa do nome e do logótipo existentes da marca em estudo, os questionados manifestam-se positivamente a ambos, como pode ser verificado nos gráficos seguintes. Os resultados demonstram que o nome é apreciado por 59,20% (n=86) de respostas positivas e o logótipo é admirado por 78,9% (n=116), também de respostas afirmativas.

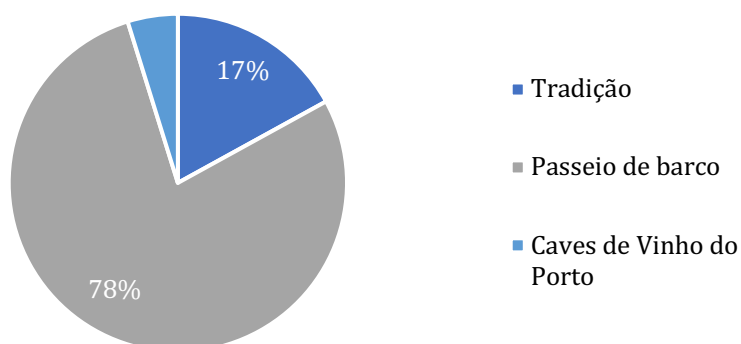
Gráfico 8: Marca River Sightseeing operated by DouroAzul



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

Quanto à análise de frequências da questão relativa aos aspetos que o logótipo da marca comunica para o público, os questionados destacam o passeio de barco com uma taxa de resposta de 78% (n=115). Relativamente às restantes hipóteses de resposta, como se pode constatar no gráfico seguinte, são menos relevantes.

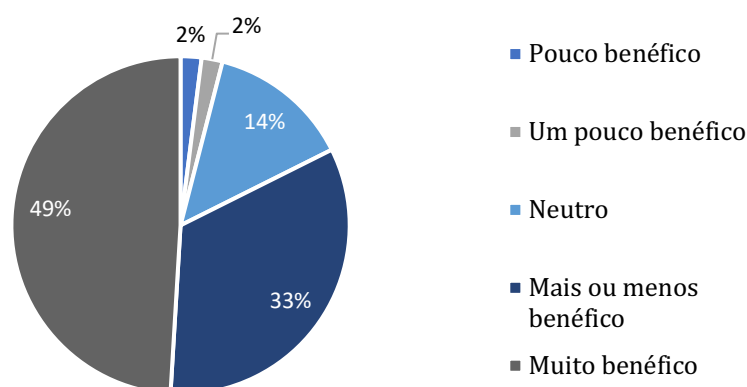
Gráfico 9: O que comunica o logótipo da marca River Sightseeing operated by Douro Azul



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

Quando questionados acerca do benefício de terem associada a marca Douro Azul, numa escala de 1 a 5, verificou-se que os questionados consideram muito benéfico para a empresa em estudo estar ligada à marca Douro Azul com uma taxa de resposta de 49% (n=72) e mais ou menos benéfico com 33,3% (n=49). Por outro lado, os questionados que consideraram que não era favorável para a marca estar associada à marca Douro Azul obtiveram apenas um total de resposta de 17,6%(n=26).

Gráfico 10: Associação de Douro Azul à marca River Sightseeing
operated by Douro Azul



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

No que diz respeito às características representativas da marca Douro Azul, 62,6% (n=92) dos questionados responderam que a qualidade é a característica mais apreciada quando se referem à marca Douro Azul. De seguida, foram ainda expostas, com uma percentagem significativa, o prestígio, a confiança, a tradição e a internacionalização. Mas em contrapartida, as características unicidade e exigência obtiveram uma taxa de resposta minoritária, com apenas 3,4% em ambas, tal como se pode verificar na tabela que se segue.

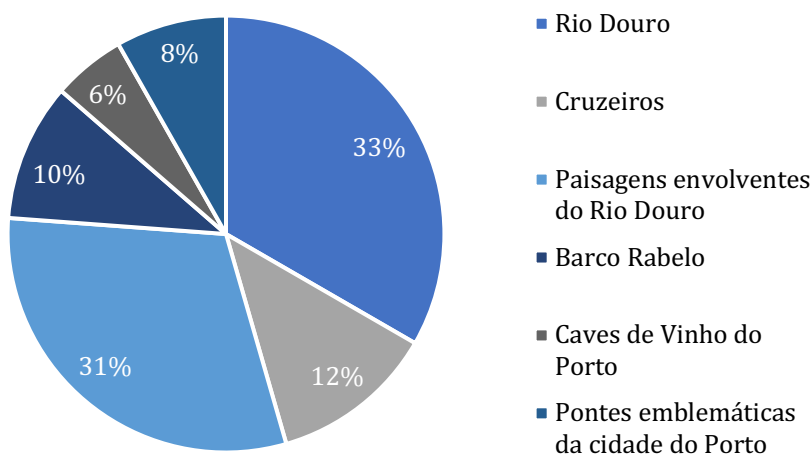
Tabela 22: Características representativas da marca Douro Azul

Características	Frequência (n)	Porcentagem de casos (%)
Qualidade	92	62,6%
Prestígio	45	30,6%
Tradição	32	21,8%
Unicidade	5	3,4%
Internacionalização	28	19%
Exigência	5	3,4%
Confiança	34	23,1%
Sem Resposta	83	36,1%

Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

Relativamente aos elementos a ter em consideração no momento de criação de um novo nome para a marca, os questionados consideraram que o rio Douro (33,2% de casos; n=49) e as paisagens envolvente do rio Douro (30,6% de casos; n=45) são fundamentais. Por outro lado, os elementos: cruzeiros, barcos rabelos, caves de vinho do Porto e pontes emblemáticas da cidade do Porto, podem ser consideradas, mas com valores mais diminutos comparativamente aos referidos anteriormente. Estes valores podem ser verificados no gráfico 11.

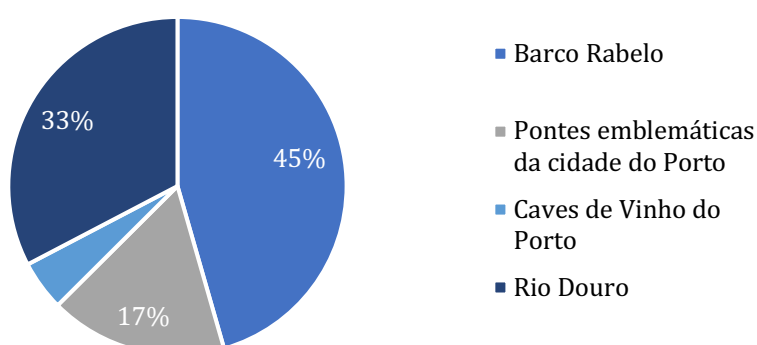
Gráfico 11: Elementos a considerar na criação do nome



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

Quando questionados sobre os símbolos imprescindíveis no momento de criação de um novo símbolo para a marca, como é possível interpretar no gráfico 12, a maior parte dos inquiridos considera o barco rabelo (45,6% de casos; n=67) essencial. As respostas seguintes com maior seleção, embora inferiores, residem no rio Douro com 32,7% (n=48), nas pontes emblemáticas da cidade do Porto com 17% (n=25) e, por último, nas caves de Vinho do Porto com 4,8% (n=7).

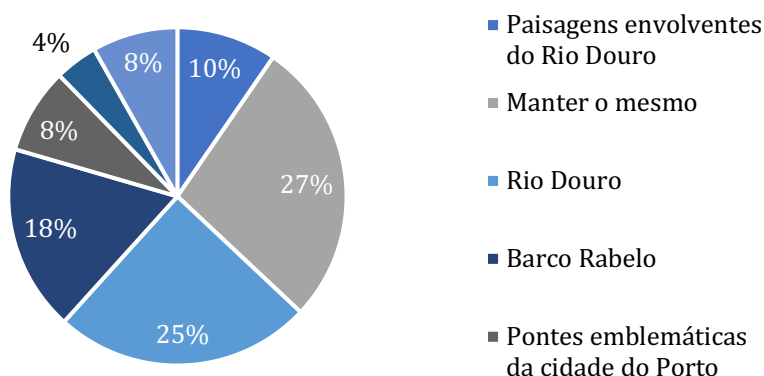
Gráfico 12: Símbolos imprescindíveis na criação do símbolo



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

Por outro lado, os símbolos a serem considerados pelos questionados no momento de criação de um novo símbolo para a marca em estudo, passam por opiniões como: manteriam o mesmo símbolo existente (27,4% de casos) ou teriam em consideração o rio Douro (24,7% de casos). Contudo e obtendo ainda como resposta, apesar de possuir menos impacto percentual relativamente às anteriores, é importante ter em consideração elementos como: o barco rabelo, as paisagens envolventes do rio Douro, as pontes emblemáticas da cidade do Porto e as caves de vinho do Porto.

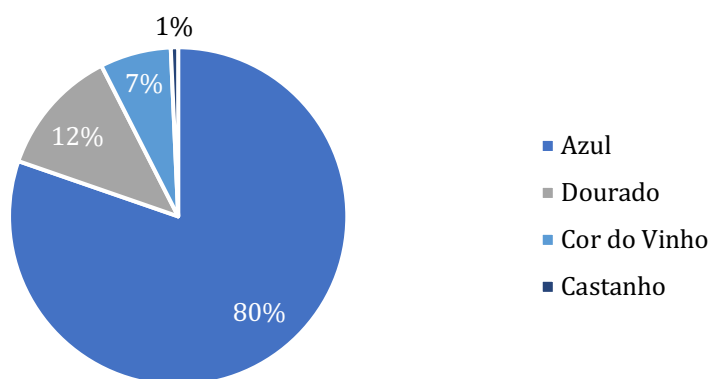
Gráfico 13: Símbolos a considerar na criação do símbolo



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

Por último, os questionados consideram que a cor da marca River SightSeeing operated by DouroAzul deveria ser mantida, como se pode comprovar no gráfico seguinte. Mesmo assim, o dourado, a cor de vinho e o castanho tiveram algum impacto percentual, apesar de ser inferior ao da cor azul, conseguindo um conjunto de 19,7% de taxa de resposta.

Gráfico 14: Identificação da cor mais relevante para a marca River SightSeeing operated by DouroAzul



Fonte: Elaboração próprio, com base nos resultados do SPSS

4.1.1.4 Análise SWOT

A análise SWOT⁴ é uma ferramenta utilizada para compreender uma organização e caracterizar o seu ambiente interno e externo (Hofrichter, 2020). Mas também um instrumento de análise que interliga o planejamento e avaliação de uma empresa através da análise externa e interna de uma organização que permite verificar o seu nível de competitividade face à concorrência. As componentes pertencentes à análise SWOT são divididos em dois níveis de avaliação, sendo a primeira composta pelas oportunidades (permite alcançar os seus objetivos ou melhorar a sua posição competitiva) e ameaças (permite perceber as dificuldades que a empresa encontra para alcançar os seus objetivos) e, a segunda pelos pontos fortes (características internas da empresa que proporcionam vantagens competitivas sobre os concorrentes) e os pontos fracos (características internas da empresa que colocam a mesma em desvantagem em relação aos seus concorrentes) (Rossi & Luce, 2002).

Desta forma e após uma análise interna e externa, é exequível compilar as características da empresa em estudo numa análise SWOT, como se demonstra na tabela seguinte.

Tabela 23: Análise SWOT da empresa em estudo

Interno		Negativo
Forças	Fraquezas	
- Preço competitivo; - Boa relação qualidade/preço; - Empresa com serviços inovadores; - Qualificação dos colaboradores; - Confiabilidade;	- Semelhanças com a concorrência; - Facilidade de imitação do serviço; - Falta de presença nas redes sociais; - Falta de partilha de informação sobre a atividade turística; - Sazonalidade;	
Oportunidades	Ameaças	Positivo

⁴ Sigla inglesa representativa de Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.

- Aumento da procura turística por este tipo de serviço; - Associação à marca mãe Douro Azul; - Reconhecimento do Porto a nível mundial; - Alto Douro Vinhateiro classificado como Património Mundial; - Ampla riqueza cultural, natural e patrimonial concentrada na região do Porto;	- Novas regras devido ao Covid-19; - Crise financeira mundial; - Aumento da taxa de desemprego a nível mundial; - Elevado número de concorrentes; - Fácil penetração no mercado; - Aumento da oferta turística do Porto e Douro; - Aumento da pressão sobre os destinos e os seus recursos; - Brexit e respetivos impactos;
Externo	

Fonte: Elaboração própria

4.1.1.5 Identidade Verbal e Visual

Em entrevista com o General Manager da empresa River sightseeing operated by DouroAzul, Helitours e World of Discoveries entendeu-se a necessidade de alteração da identidade verbal da empresa em estudo nesta investigação e os respetivos fatores que levaram à mudança.

A marca Blueboats, atual River Sightseeing operated by DouroAzul, nasce em 2013 com o objetivo de auxiliar o serviço de sightseeing da cidade do Porto prestado pela empresa BlueBus, o que justifica que no momento de criação da empresa em estudo, a mesma tenha obtido como elemento verbal – nome Blueboats. Contudo, ao longo dos anos veio-se a concluir que o river sightseeing não seria um complemento, mas sim um serviço principal, o que leva, dessa forma, ao encerramento da empresa Bluebus. Por outro lado, verificou-se que o nome Blueboats já possuía um registo internacional, levando assim à renúncia do nome e à procura de um novo nome.

Em suma, a combinação das razões apresentadas anteriormente consistiram nas principais motivações para o início da necessidade de rebranding.

Identidade Verbal

Desde do início desta investigação, ficou claro que seria necessário obter uma afiliação à marca Douro Azul, devido ao seu impacto positivo internacionalmente. Esse aspeto foi comprovado através das entrevistas e questionários realizados, analisados no capítulo anterior.

Após a análise de conteúdo dos dados quantitativos e qualitativos verificou-se que seria fundamental ter em consideração, para a criação do elemento verbal - nome, os termos de Rio Douro, paisagens envolventes do Rio Douro e ainda, barcos Rabelos. Desta forma, surgem várias hipóteses de nome que possuam esses termos como premissa, como por exemplo Douro Views, Slow Living Douro e Douro Valley Cruises. Contudo, e de forma aprofundar o leque de hipóteses apresentadas, fez-se uma breve pesquisa sobre o Rio Douro e os lendários Barcos Rabelos que são conhecidos por serem os verdadeiros ex-libris do Rio Douro.

Através das informações recolhidas percebe-se que os barcos rabelos foram considerados obras-primas devido ao seu índice de sobrevivência contra as correntes rápidas do Rio Douro e, ainda transportar cem barris de Vinho do Porto e uma tripulação constituída por doze homens. Esses marinheiros eram por norma homens de fé, que acreditavam em crenças e proteções divinas. Portanto, para encararem as viagens difíceis recorriam a Deus, aos Deuses e a quem pudesse estar no Olimpo, através de preces e rezas (VxMag, 2021).

Dessa forma, e com o objetivo de estarem mais perto de Deus, os marinheiros intitulavam os barcos rabelos com nomes religiosos, erguiam santuários e faziam pinturas religiosas ao longo do percurso, com o intuito de estarem acompanhados de coragem e esperança em todas as travessias (Douro, 2021).

Proposta

Em conformidade com a informação apresentada anteriormente, chega-se finalmente à proposta final. Assim sendo, o novo elemento verbal - nome, estará relacionado com as tradições e costumes praticados ao longo do tempo no Rio Douro. Essa proposta de nome passa a ser Route of Hope by DouroAzul como se pode visualizar na figura seguinte.

Figura 7: Novo Elemento Verbal

**ROUTE
OF HOPE**
BY DOURO AZUL

**ROUTE
OF HOPE**
BY DOURO AZUL

**ROUTE
OF HOPE**
BY DOURO AZUL

**ROUTE
OF HOPE**
BY DOURO AZUL

Fonte: Elaboração própria

Identidade Visual

A par com o nome, os elementos visuais – logótipo e cor - foram pontos bastante debatidos ao longo desta investigação. Era importante criar um logótipo que, em conciliação com as opiniões dos entrevistados e questionados, oferecesse diferenciação perante os concorrentes, e ao mesmo tempo fosse inconfundível.

Ao longo da análise de conteúdo dos dados quantitativos e qualitativos conclui-se que seria essencial ter em consideração, para a criação de um novo elemento visual, os termos Rio Douro e Barco Rabelo. Contudo, verificou-se também que o símbolo Barco Rabelo, existente na atual marca é apreciado, portanto no momento de criação da proposta do novo logótipo, e em parceria com a arquitecta Alexandra Morais, seriam tidas em atenção todas as informações anteriores.

O logótipo, como se tem comprovado, é uma componente fundamental na criação de uma marca, pois muitas vezes funciona como um elemento identificativo. Por essa razão, e em conformidade com a informação recolhida através dos questionários, o logótipo existente com o símbolo do Barco Rabelo representa efetivamente o serviço que a marca em estudo fornece, o que se traduz numa mais valia na identificação da marca.

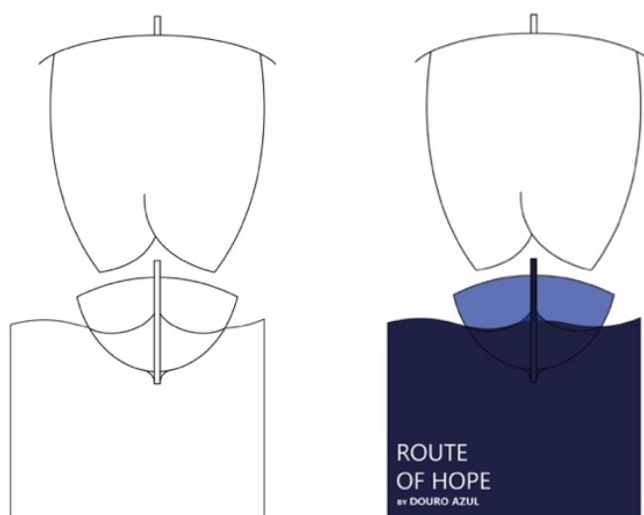
Desta forma, ficou decidido que no momento de criação de um novo elemento visual existiriam sempre dois elementos imprescindíveis a manter, que seriam o

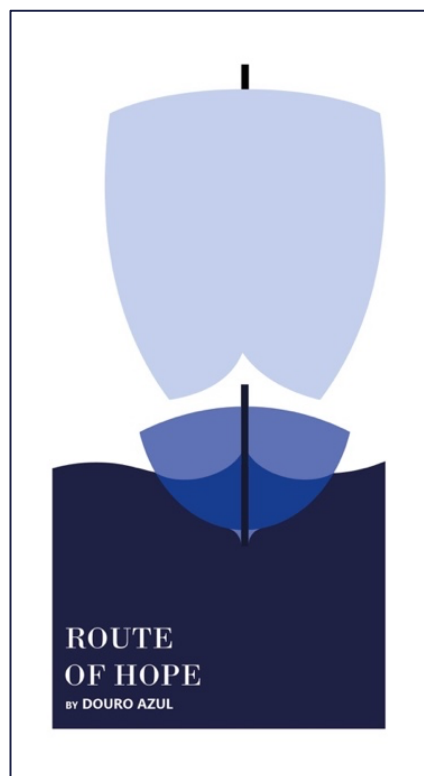
Barco Rabelo e a cor Azul, por toda a sua importância histórica e pelo seu simbolismo.

Proposta

De acordo com a informação exposta anteriormente e juntamente com a arquitecta, inicia-se o esboço do logótipo. Para tal, concluí-se que o logótipo deveria conter o barco rabelo como elemento de destaque, a cor azul como cor característica da marca e ainda, uma alusão ao rio Douro. De forma, optou-se por fazer um logótipo apenas em duas dimensões, em vez de um desenho complexo mais próximo do real, onde o objetivo era criar uma leitura mais simples. No momento de referenciar o nome da marca, inicialmente selecionou-se a vela, mas verificou-se que a leitura do logótipo seria mais pesada e difusa. Para colmatar esse problema, criou-se um bloco de cor azul, representada pela água do rio Douro e, onde se colocou o nome da marca. Tendo estas características como premissas, chega-se finalmente à proposta final, como fica demonstrado na figura seguinte.

Figura 8: Processo de criação do elemento visual





Fonte: Alexandra Morais

4.1.1.6 Plano de Ação, Calendarização e Orçamentação

Após todo o estudo e análise é, neste momento, possível identificar diversas ações para a concretização do processo de rebranding. Desta forma, e como demonstrado na tabela 24, são definidas ações a serem realizadas ao longo de todo o processo de rebranding, bem como algumas já realizadas ao longo deste estudo.

Tabela 24: Plano de Ação

Processo Rebranding	Ação
Análise	1. Análise da situação envolvente; 2. Realização de entrevistas e questionários; 3. Análise dos resultados obtidos através das metodologias quantitativas e qualitativas.
Planeamento	1. Criação de novos elementos verbais e visuais (nome e logótipo);

	- Realização de pré-testes internos; - Criação de um website oficial e único; - Criação de contas oficiais nas redes sociais principais (Facebook, Instagram e Linkdin).
Implementação	Internamente: 1. comunicação interna das novas alterações através de reuniões e email interno.
	Externamente: 1. Comunicação de email marketing das novas alterações aos parceiros; 2. Criação de produtos promocionais; 3. Participação em feiras e exposições turísticas; 4. Criação de comunicações promocionais e informativas nas redes sociais e revistas de parceiros.
Avaliação	- Realização de questionários de satisfação a funcionários, parceiros e clientes. - Recolha e análise de conteúdo obtido através dos comentários deixados nas redes sociais, tripadvisor e site oficial. - Análise de dados obtidos através do método dedutivo de observação direta.

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à calendarização, o objetivo é aplicar o plano de *rebranding* ao longo do ano 2021, onde a sua implementação terá início em Abril, apesar de algumas ações já terem sido concluídas no ano que anterior. Para tal, é necessária uma planificação prévia, onde as propostas dadas seriam trabalhadas e transmitidas o mais eficientemente possível. Para compreensão da tabela seguinte, tenha em atenção a numeração utilizada na tabela anterior.

Tabela 25: Calendarização

	2020			2021								
	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Maio	Jun	Jul	Ago	Set
Análise	1	2	2	3								
Planeamento				1		2	3/4					
Implementação						I.1	E.1	E.1/2/3 ⁵ /4	E.4	E.4	E.4	
Avaliação								2/3	2/3	2/3	2/3	1

Fonte: Elaboração própria

⁵ Participação Fitur 2021

Quanto à orçamentação, esta identifica os gastos previstos que a empresa terá com a implementação das ações propostas anteriormente.

Tabela 26: Orçamentação

Ações que exigem orçamento	Orçamento
Criação de novos elementos verbais e visuais	500€
Criação de um website oficial e único	1850€ +150€/ano
Criação de produtos promocionais	Até 200€
Participação em feiras e exposições	Até 2000€
Criação de comunicações promocionais e informativas nas redes sociais	3€ x 365 dias = 1,095€
Criação de comunicações promocionais em revistas de parceiros	Até 500€
Total	6295€

Fonte: Elaboração própria, baseada em orçamentos recolhidos

Por fim, neste capítulo fica apresentado o modelo de *rebranding* concluído, adaptação feita através do modelo de *rebranding* produzido pelo autor Ahone (2008). Assim sendo, ficaram aqui apresentadas todas as análises pertinentes para a primeira secção deste modelo, e ainda todos os processos realizados para a concretização das mesmas. Por outro lado, na segunda secção deste modelo, foram realizadas propostas para os novos elementos verbais e visuais e, ainda apresentadas propostas pertinentes como, por exemplo, a criação de um website oficial. Para a terceira secção, a implementação, são expostas propostas de ações a serem realizadas internamente e externamente. Por último, para a avaliação foram apresentadas três ações que possibilitem a compreensão dos resultados obtidos conseguidos através das ações propostas anteriormente ao longo do modelo.

5. Considerações Finais

O presente capítulo encerra esta dissertação, apresentando assim as suas principais conclusões, os seus principais contributos e ainda, as limitações encontradas no decorrer desta investigação.

5.1 Conclusão

O foco desta investigação centra-se essencialmente na criação de uma nova identidade verbal e visual que vá ao encontro das necessidades da empresa em estudo. Tendo essa nova identidade como premissa e de forma a responder aos objetivos presentes nesta dissertação foi essencial fazer um cruzamento entre a revisão da literatura e a análise de dados quantitativos e qualitativos.

Para dar resposta à problemática apresentada, tornou-se imprescindível responder aos três objetivos específicos propostos, iniciando pela identificação da extensão de marca a ser atribuída no momento de *rebranding* da marca, seguindo por conhecer como o público em geral caracteriza a marca e por último, definir uma estratégia de processo de *rebranding* numa empresa.

Relativamente ao primeiro objetivo específico, conclui-se que a extensão de marca que mais contributos dá à marca em estudo será uma marca endossada com endossamento forte ligada à marca Douro Azul. Estes tipos de associação, segundo os dados recolhidos, trazem diversos benefícios à marca, sendo estes uma maior notoriedade, representar qualidade e dar confiança aos consumidores no momento de aquisição de um serviço. No que diz respeito, ao segundo objetivo percebeu-se que não é uma marca muito vincada na vida do público em geral e nos parceiros turísticos, pois parte das pessoas questionadas e entrevistadas durante esta investigação não possuíam qualquer conhecimento sobre a marca em questão e outra parte tinha informações diminutas sobre a marca para obterem conclusões pertinentes sobre a mesma. Quanto ao terceiro objetivo, no momento de definir o processo de *rebranding* que ia de encontro com todas as necessidades da empresa, recorreu-se ao processo apresentado e defendido por Ahonen (2008). Neste processo, foi apenas possível completar a etapa de análise de *rebranding*, no entanto

foi ainda apresentada uma proposta para a criação dos novos elementos verbais e visuais – nome e logótipo – da marca, bem como a calendarização e orçamentação das propostas apresentadas no plano de ação, ações essas consideradas pertinentes para erradicar as faltas encontradas ao longo das análises.

Por fim, conclui-se que todos os objetivos propostos ao longo desta investigação foram alcançados com sucesso, numa perspetiva de colmatar todas as necessidades presentes na marca River Sightseeing operated by DouroAzul, antiga Blueboats.

5.2 Principais Contributos

Os contributos válidos que a presente investigação pretende deixar estão diretamente ligados com a compressão e aplicação do processo de *rebranding* numa marca, mas principalmente criar uma nova identidade verbal e visual da marca para a empresa em estudo. Assim sendo, os contributos deixados iniciam-se pela identificação de um processo de *rebranding* que vá de encontro com as necessidades encontradas na empresa em estudo. Por outro lado e de forma, a responder a todos os objetivos propostos nesta investigação e aos passos necessários para completar o processo de *rebranding* selecionado efetua-se análises, interna e externa da empresa e, ainda análise de conteúdo relevante obtido através das entrevistas efetuadas e questionários realizados. Por fim, o último contributo apresentado nesta dissertação passou pela apresentação de um novo elemento verbal e visual para a empresa e, ainda propostas relevantes para a sua implementação, com os devidos planos de ação e orçamentação.

Por outro lado, esta investigação contribui essencialmente como um apoio para quem pretenda fazer o *rebranding* de uma marca existente ou até mesmo para quem procure criar uma nova marca. Mas poderá também ser um ponto de referência para projetos futuros a serem desenvolvidos pela autora desta dissertação.

5.3 Limitações da Investigação

Ao longo da realização desta investigação, e como na maioria delas, durante o seu processo surgem algumas limitações em diversos momentos do processo. Inicialmente, uma das grandes limitações deste estudo foi o surgimento da pandemia, gerada pela Covid-19 e das restrições que foram surgindo com ela, como o encerramento das atividades turísticas e das restrições de viagens, o que provocou a interrupção do estágio curricular e impossibilitou a realização de questionários presenciais. Devido a essas limitações, a amostra deste estudo foi apenas recolhida através das redes sociais, o que demonstra uma participação muito menor do que o expectável. Por outro lado, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, o que não permitiu que os dados recolhidos fossem ao encontro da realidade, pois as suas conclusões apenas manifestam a opinião da amostra em si e não da população.

Além disso, no decorrer da sua construção e no momento de recolha de informações verificou-se que havia um défice de conteúdos pertinentes sobre a empresa, tendo sido difícil o acesso ao mesmo através da empresa.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 8-23.
- Abreu, J. C. (2016). *Dos sinais distintivos de empresas e de produtos*. Coimbra: Almedina.
- Adrian, T., & Natalucci, F. (14 de abril de 2020). *A crise da COVID-19 é uma ameaça para a estabilidade financeira*. Obtido de International Monetary Fund: <https://www.imf.org/pt/News/Articles/2020/04/14/blog-gfsr-covid-19-crisis-poses-threat-to-financial-stability>
- Ahonen, M. (2008). Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework. *Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2008* (pp. 31-38). England: Wroxtton.
- Amalia, P., & Ionut, P. (2009). Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *Annals of Faculty of Economics*, pp. 779-782.
- Amaral, L. (setembro de 2009). Crises Financeiras. *Relações Internacionais*, pp. 119-138.
- Amber, T., & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 10-19.
- Association, A. M. (9 de novembro de 2020). *American Marketing Association*. Obtido de Definitions of Marketing : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Augusto, A. (Abril de 2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Forúm Sociológico*, pp. 1-8.
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios*. Lisboa : Pactor.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa : Edições 70.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de éxito*. Madrid : Ediciones Espasa Calpe S.A.
- Blackett, T. (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa : Atual Editora.
- Bottomley, P., & Doyle, J. (March de 2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, pp. 63-83.
- Boyd, D., & Ellison, N. (1 de October de 2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210-230.
- Bryman, A. (February de 2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, pp. 97-113.
- Chandler, J., & Owen, M. (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2008). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.

- Collange, V. (9 de July de 2014). Consumer reaction to service rebranding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 178-186.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Coutinho, C., & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 221-243.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos*, 127-149.
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding. *Irish Marketing Review*, pp. 30-36.
- Decreto Lei nº 36/2003 de 5 de março. (5 de Março de 2003). *Diário da República - I SÉRIE-A*. Lisboa: Ministério da Economia.
- Douro, C. (10 de Janeiro de 2021). *Barco Rabelo - História e Curiosidades*. Obtido de Cruzeiros Douro: <https://www.cruzeiros-douro.pt/pt/blog/historia-curiosidades/barco-rabelo-historia-e-curiosidades>
- DouroAzul. (10 de Abril de 2020). *DouroAzul*. Obtido de DouroAzul: <http://www.douroazul.com/Default.aspx?ID=1305>
- DouroAzul. (10 de dezembro de 2020). *DouroAzul - A nossa frota de embarcações*. Obtido de DouroAzul: <http://www.douroazul.com/Default.aspx?ID=1230&ProductID=PROD137205&PID=3192>
- DouroAzul. (10 de Abril de 2020). *DouroAzul - Marcos Históricos*. Obtido de DouroAzul: <http://www.douroazul.com/Default.aspx?ID=1315>
- DouroAzul. (10 de Abril de 2020). *DouroAzul - Missão, Visão, Filosofia e Valores*. Obtido de DouroAzul: <http://www.douroazul.com/Default.aspx?ID=1314>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2001). *Consumer behavior*. London: Harcourt College Publishers.
- Faleiros, F., Kappler, C., Pontes, F., Silva, S., Goes, F., & Cucick, C. (2016). Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. *Texto & Contexto Enfermagem*, pp. 1-6.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 466-479.
- Formisano, M., Pauwels, K., & Zarantonello, L. (2020). A broader view on brands' growth and decline. *International Journal of Market Research*, pp. 127-138.
- Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F., & Davidson, L. (December de 2002). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, pp. 717-732.
- Freitas, H., Cunha, M., & Moscarola, J. (Setembro de 1997). Aplicação de Sistema de Software para Auxílio na Análise de Conteúdo. *RAUSP Management Journal*, pp. 97-109.
- Fund, I. M. (2020). *World Economic Outlook 2020 OCT*. Washington: International Monetary Fund, Publication Services.
- Gaio, S., & Gouveia, L. B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce*, 27-36.
- Gall, J., & Borg, W. (2003). *Educational Research: An Introduction*. New York: Pearson.

- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Lisboa: Celta Editora.
- Giglio, K., Busarello, R. I., Perassi, R., & Sousa, L. d. (2017). Marcas na pós-modernidade: razão e emoção na marca política. *Actas de Diseño*, 83-89.
- Gil, A. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. *2011 International Conference on Social Science and Humanity* (pp. 445-449). Singapore: IACSIT Press.
- Gonçalves, L. C. (2017). *Manual de Direito Industrial: Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*. Coimbra: Almedina.
- Gonçalves, L. M. (1999). *Função Distintiva da Marca*. Lisboa : Almedina .
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism . *Marketing, Intelligence & Planning* , 486-507.
- Grundey, D. (November de 2009). Branding Strategies during economic crisis: Avoiding the erosion. *Economics & Sociology*, pp. 9-22.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding* . San Francisco: Jossey-Bass.
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding?* Barcelona : Editorial Gustavo Gili.
- Henderson, P., & Cote, J. (April de 1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, pp. 14-30.
- Hofrichter, M. (2020). *Análise Swot: Quando usar e como fazer* . Porto Alegre : Simplíssimo .
- INCoDe.2030, P. (2018). *Relatório de Progressos* . Aveiro .
- Industrial, I. N. (28 de dezembro de 2020). *Como registar marcas ou outros sinais*. Obtido de Justiça.gov.pt: <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/Como-registar-marcas-ou-outros-sinais>
- INE. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019 - Edição 2020*. Lisboa : Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Invest, M. (10 de Abril de 2020). *Mystic Invest - About*. Obtido de Mystic Invest: http://www.mysticinvest.com/?page_id=72001
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem* . Lisboa: Edições 70.
- Jorge, B. (17 de dezembro de 2020). *Turismo: Porto e Norte bate recorde de turistas em 2019*. Obtido de JornalismoPortoNet: <https://www.jpn.up.pt/2020/02/20/turismo-porto-e-norte-bate-recorde-de-turistas-em-2019/>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. Londres: Kogan Page Limited.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding . *Place Branding and Public Diplomacy* , 26-37.
- Keller, K. L. (January de 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* . Londres: Pearson .

- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (February de 1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, pp. 35-50.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T., & Wilcox, J. (1 de May de 2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 200-213.
- Kotler, P., & Caslione, A. J. (2009). *Chaotics - The business of managing and marketing in the age of turbulence*. New York: AMACOM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (2007). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo : Editora Atlas.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lencastre, P. d., & Côrte-Real, A. (Fevereiro de 2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17, pp. 399-412.
- Lencastre, P., & Côrte-Real, A. (Fevereiro de 2009). Teoria Semiótica Contra a Branding Myopia: Um modelo integrado para construção, análise e gestão da marca . *Pensam Real*, pp. 11-27.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa : Dom Quixote.
- Louro, M. J. (2000). Modelos de Avaliação de Marca . *Revista de Administração de Empresas*, 26-37.
- Low, G., & Fullerton, R. (1994). Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31, 173-190.
- Lusa, A. (05 de novembro de 2020). *A atividade turística em Portugal pode cair até 63% em 2020*. Obtido de OBSERVADOR: <https://observador.pt/2020/11/05/atividade-turistica-em-portugal-pode-cair-ate-63-em-2020/>
- Lusa, A. (15 de dezembro de 2020). *Confederação do Turismo "preocupada" com efeitos do Brexit*. Obtido de OBSERVADOR: <https://observador.pt/2019/01/08/confederacao-do-turismo-preocupada-com-efeitos-do-brexit-sera-preciso-acao-cirurgica/>
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, pp. 90-107.
- Mamede, R. P., Pereira, M., & Simões, A. (2020). Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. *Organização Internacional do Trabalho*, 1-26.
- Mansoor, d., & Jalal, A. (January de 2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, pp. 104-115.
- Marshall, C., & Rossman, G. (2006). *Designing Qualitative Research*. California: SAGE Publishing.
- Martins, J. R. (2006). *Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.

- McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. (July-August de 2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Special Issue: Psycholinguistics & Marketing* , pp. 663-691.
- McQuarrie, E., & J. Philips, B. (2008). It's Not Your Father's Magazine Ad: Magnitude and Direction of Recent Changes in Advertising Style. *Journal of Advertising*, pp. 95-106.
- Mendes, A. (2014). *Branding: Gestão de Marca* . Lisboa: Edições IADE.
- Merrilees, B., & Miller, D. (30 de May de 2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, pp. 537-552.
- Miller, J., & Muir, D. (2009). *O Negócio das Marcas*. Lisboa: Tinta da China.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R. J. (1 de August de 2003). Equity in corporate co-branding: The case of Adidas and the All Blacks . *European Journal of Marketing* , pp. 1080-1094.
- M'Sallem, W., Mzoughi, N., & Bouhleb, O. (06 de November de 2009). "Customers' evaluations after a bank renaming: effects of brand name change on brand personality, brand attitudes and customers' satisfaction". *Innovate Marketing* , pp. 58-65.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (September de 2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, pp. 803-824.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - da interrogação à descoberta científica* . Porto: Vida Económica.
- Opdenakker, R. (September de 2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*.
- Parras, R., & Carniello, M. F. (2018). As diferenças de branding turístico e branding territorial como estratégia de desenvolvimento das cidades. *XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* (pp. 1-13). Belo Horizonte: Intercom.
- Pereira, G., & Cruz, M. (2017). Origem e distinção : as marcas de vinhos no final do século XIX. *CEM Cultura, Espaço e Memória* , 409-425.
- Pereira, P. (11 de novembro de 2020). *COVID-19: Impactos estimados e perspectivas de recuperação*. Obtido de TravelBI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/COVID19-impactos-estimados-e-perspetivas-de-recuperacao.aspx>
- Pimentel, M. (2007). *Como aproximar uma marca do consumidor* . Coimbra : Booknomics
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo : Summus Editorial .
- PORDATA. (14 de dezembro de 2020). *Índice de envelhecimento* . Obtido de PORDATA - Base de Dados Portugal Contemporâneo : <https://www.pordata.pt/Europa/%c3%84ndice+de+envelhecimento-1609>
- Portugal, T. d. (2017). *Estratégia Turismo 2027*.

- Portugal, T. d. (17 de dezembro de 2020). *Desempenho Turístico*. Obtido de Turismo de Portugal Business: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx
- Portugal, T. d. (15 de dezembro de 2020). *Informação aos consumidores no âmbito da Covid-19*. Obtido de Turismo de Portugal - Business: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/covid-19/Paginas/covid-19-info-complementar/informacao-consumidores-covid-19.aspx>
- Portugal, T. d. (22 de junho de 2020). *Turismo de Portugal | 2018*. Obtido de TravelBi: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf>
- Racius. (14 de dezembro de 2020). *Observatório Racius - Estatísticas sobre o Mundo Empresarial em Portugal*. Obtido de Racius: <https://www.racius.com/observatorio/2020/>
- Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M., & Schwaiger, M. (June de 2010). The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 389-400.
- Rajagopal, & Sanchez, R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Journal of Brand Management*, pp. 233-247.
- Rossi, C., & Luce, F. (2002). Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência. *encontro anual da anpad*, (p. 14). São Paulo.
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da Imagem: A Dimensão Simbólica das Atividade Económicas. *Revista Caleidoscópia* 3, 177-191.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades - Guia da Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*. Braga: Húmus.
- Rubin, H., & Rubin, I. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. California: SAGE Publications.
- Schroeder, J. (2004). *Visual Consumption in the Image Economy*. Oxford: Berg.
- Silverman, D. (2010). *Doing Qualitative Research*. London : SAGE Publications .
- Sobh, R., & Perry, C. (November de 2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, pp. 1104-1209.
- Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. *Marketing Science Institute*, pp. 91-124.
- Stern, B. B. (1 de April de 2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *The Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 216-223.
- Terzibasoglu, E. (23 de March de 2004). *Destination Marketing for the 21st Century*. Organização Mundial do Turismo. Obtido de http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_Destination%20Marketing%20WTO.pdf

- Todor, R.-D. (2014). The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, pp. 59-64.
- Tohmatsu, D. T. (2015). Manual de Gestão para Relações com Investidores. *Deloitte e Instituto Brasileiro de Relações com Investidores*, pp. 1-17.
- TravelBI. (17 de dezembro de 2020). *COVID-19: Impactos estimados e perspectivas de recuperação*. Obtido de TravelBI by Turismo de Portugal : <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/COVID19-impactos-estimados-e-perspetivas-de-recuperacao.aspx>
- TravelBI. (17 de dezembro de 2020). *Perfil do Mercado*. Obtido de TravelBI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/mercados/Paginas/pt.aspx>
- Vieira, J. M. (2007). O Turismo em Portugal: situação actual e caminhos de futuro . *Revista Lusíada* , 10-36.
- Vilar, E. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera Editores.
- VxMag. (15 de Janeiro de 2021). *Rabelos: a história dos míticos barcos do Douro*. Obtido de VortexMag: <https://www.vortexmag.net/rabelos-a-historia-dos-miticos-barcos-do-douro/>
- Westwood, J. (2019). *How to Write a Marketing Plan*. London: Kogan Page.
- Yin, R. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.

Anexo I: Matriz de objetivos da entrevista ao Diretor Geral da River Sightseeing operated by DouroAzul

Bloco	Objetivos	Questões
Legitimação da entrevista	- Agradecer a colaboração no estudo; - Informar o entrevistado dos objetivos do estudo; - Assegurar a sua confidencialidade; - Informar o entrevistado da gravação da entrevista.	
Conhecimento Blueboats	- Caracterização do participante.	2. Qual a sua função na empresa?
	- Perceber a empresa/marca.	22. Qual é a história da marca Blueboats? 23. Em que ano a Blueboats iniciou a sua atividade? 24. Qual a “missão, valores e visão” da empresa?
	- Estabelecer a caracterização dos clientes.	25. Quais são os principais clientes da Blueboats? 26. Qual é o público-alvo pretendido?
	- Perceber a concorrência existente.	27. Quais os seus principais concorrentes? 28. No que é a Blueboats diferente dos seus concorrentes?
Planeamento estratégico da Blueboats	- Compreender a importância da utilização de estratégias de marketing na marca.	29. Qual a estratégia de marketing é utilizada pela Blueboats? 30. De que forma é que as estratégias de marketing utilizadas pela Blueboats se diferenciam das utilizadas pelas outras marcas? 31. De que forma é comunicada a estratégia a nível interno e externo? 32. Na sua opinião, a associação da marca Blueboats à Douro Azul, pode ser uma oportunidade e até que ponto pode ser utilizada como uma estratégia?
Marca	- Entender quais os elementos da Blueboats e a sua performance.	33. Quais as causas que levaram ao rebranding da Blueboats? 34. De todos os elementos verbais e visuais (nome, logótipo e cor), da marca Blueboats, qual é o que se lembra primeiro? 35. Que palavras positivas e negativas você pode utilizar para descrever a Blueboats?

		36. Quais são as três coisas que você gosta e não gosta atualmente na sua identidade visual e gráfica da marca? 37. O que comunica o logótipo da sua marca?
Nova marca Blueboats	- Perceber qual a nova visão para a marca.	38. Quais são para si, os adjetivos que podem ajudar a descrever a imagem da Blueboats? 39. Se tivesse que dar um novo nome à marca, qual seria? 40. Se tivesse que dar um novo símbolo, o que escolheria? 41. Se tivesse que associar uma nova cor à marca, qual seria a mais indicada na sua opinião?
Questões finais	- Agradecer a colaboração neste estudo; - Colmatar alguma falha existente.	42. Houve alguma questão da temática desta entrevista que não tenha tido oportunidade de partilhar?

Anexo II: Matriz de objetivos da entrevista aos funcionários da empresa River Sightseeing operated by DouroAzul

Bloco	Objetivos	Questões
Legitimação da entrevista	- Agradecer a colaboração no estudo; - Informar o entrevistado dos objetivos do estudo; - Assegurar a sua confidencialidade; - Informar o entrevistado da gravação da entrevista.	
Conhecimento Blueboats	- Conhecer o entrevistado.	13. Qual a sua função na empresa?
Marcas	- Verificar qual a marca está mais presente na memória dos entrevistados.	14. Quando você pensa no Rio Douro, qual a marca que se lembra?
	- Entender quais os elementos da Blueboats e a sua performance.	15. De todos os elementos verbais e visuais (nome, logótipo e cor), da marca Blueboats, qual é o que se lembra primeiro? 16. Que palavras positivas e negativas você pode utilizar para descrever a Blueboats? 17. Quais são as três coisas que você gosta e não gosta atualmente na sua identidade visual e gráfica da marca? 18. O que comunica o logótipo da sua marca?
Nova marca Blueboats	- Perceber qual a nova visão para a marca.	19. Como gostava que a marca Blueboats fosse conhecida? 20. Se tivesse que dar um novo nome à marca, qual seria? 21. Se tivesse que dar um novo símbolo, o que escolheria? 22. Se tivesse que associar uma nova cor à marca, qual seria a mais indicada na sua opinião? 23. Qual o sentimento ou mensagem gostaria que a Blueboats transmitisse para os consumidores?
Questões finais	- Agradecer a colaboração neste estudo; - Colmatar alguma falha existente.	24. Houve alguma questão da temática desta entrevista que não tenha tido oportunidade de partilhar?

Anexo III: Matriz de objetivos da entrevista aos trabalhadores da área turística

Bloco	Objetivos	Questões
Legitimação da entrevista	- Agradecer a colaboração no estudo; - Assegurar a sua confidencialidade; - Informar o entrevistado da gravação da entrevista.	
Caracterização	- Caracterização do participante.	16. Qual é a sua ocupação profissional?
Conhecimento sobre as marcas de cruzeiros	- Perceber quais os conhecimentos do entrevistado sobre o tema.	17. Quando pensa numa marca de cruzeiros, a operar no Rio Douro, qual se recorda inicialmente? 18. Das seguintes marcas, conhece? (RiverSightseeing operated by DouroAzul; Douro Acima; Rota do Douro) 19. Destas empresas referidas anteriormente, qual na sua opinião trabalha melhor a sua comunicação e porquê?
Conhecimento sobre a Blueboats	- Perceber até que ponto conhecem a empresa; - Entender quais os elementos da Blueboats e a sua performance.	20. Alguma vez, ouviu falar sobre a marca River SightSeeing operated by DouroAzul? (Se não, explicar) 21. Na sua opinião, quais são os valores que estão associados a marca? 22. De todos os elementos verbais e visuais (nome, logótipo e cor) da marca, qual é o que se lembra primeiro? 23. Gosta da solução de nome River SightSeeing operated by DouroAzul e porquê? 24. Na sua opinião, é benéfico para a empresa estar associada a marca Douro Azul e porquê? 25. Acha que o logótipo da marca River SightSeeing operated by Douro Azul está adequado?
Nova Marca	- Perceber qual a nova visão para a marca.	26. Quais são, para si, os elementos verbais e visuais tem mais importância numa marca? (símbolo, cor, logótipo, personagens, embalamento, nome, domínio web, assinatura e tema musical) 27. Tendo em conta os valores da marca, que novo nome daria a empresa? 28. Se tivesse que dar um novo símbolo, o que escolheria?

		29. Se tivesse que associar uma nova cor à marca, qual seria a mais indicada na sua opinião?
Questão final	- Agradecer a colaboração neste estudo; - Colmatar alguma falha existente.	30. Houve alguma questão da temática desta entrevista que não tenha tido oportunidade de partilhar?

Anexo IV: Requerimento para gravação da entrevista e uso da mesma para fins académicos

Ex.mo. Sr. Sandro Neves

Eu, Catarina Morais, encontro-me neste momento a desenvolver uma investigação para a tese de mestrado em Gestão de Marketing, do Instituto Português de Administração e Marketing, sob a orientação da Professora Doutora Cidália Neves.

Este estudo tem como objetivo central a criação de uma nova identidade visual e gráfica que visa corresponder às necessidades da marca existente *Blueboats by DouroAzul*.

Como instrumento de recolha de dados do estudo de caso “Blueboats by Douro Azul” utilizar-se-á a entrevista a vários intervenientes, entre os quais Vossa Excelência. As entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas e analisadas.

Desta forma, após estágio na vossa empresa, venho por este meio convidar Vossa Excelência para participar neste estudo através da realização de uma entrevista presencial ou não presencial (plataforma online) de acordo com a vossa preferência e disponibilidade. Peço também autorização para a gravação da mesma.

A sua colaboração neste projeto será muito útil, estando desde já garantido, sob compromisso de honra, que todos os dados serão tratados de forma anónima, servindo as entrevistas unicamente para fins académicos. Agradecemos desde já a sua disponibilidade e colaboração no nosso estudo, aguardando atentamente uma resposta sua.

Com os mais respeitosos cumprimentos,

Catarina Morais

Anexo V: Declaração de autorização de gravação

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, tendo aceite a realização da entrevista, no âmbito da investigação levada a cabo por Catarina Morais, integrada no Mestrado em Gestão de Marketing, do Instituto Português de Administração e Marketing, autorizo a gravação da mesma, atendendo a que o seu conteúdo será usado unicamente para fins académicos e tendo sido garantido o anonimato.

_____, ____ de _____ de 2020

(O participante)

Anexo VI: Matriz de objetivos dos questionários

Bloco	Objetivos	Suporte Teórico	Questões	Respostas
Legitimação da entrevista	- Agradecer a colaboração no estudo; - Informar os objetivos do estudo; - Assegurar a confidencialidade; - Informar o registo da entrevista;		Caro/a Participante, Este questionário faz parte de um projeto de investigação académica, inserido no mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Português de administração de Marketing, projeto esse sobre o Estudo de Caso RiverSightSeeing operated by DouroAzul. Como tal, e para que se possa desenvolver esta investigação, pedia-lhe a sua colaboração no preenchimento deste questionário. A sua participação é voluntária e todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, utilizados exclusivamente para fins de investigação científica. Ao preencher o questionário aceitará as condições. Agradeço desde já a sua colaboração, Catarina Morais Mestrado em Gestão de Marketing – IPAM Porto	
Conhecimento sobre as marcas de cruzeiros	- Perceber quais os conhecimentos do participante; - Notoriedade	Entrevistas ao chefe, colaboradores da empresa e trabalhadores da área turística;	1. Quando pensa numa marca de cruzeiros, a operar no Rio Douro, qual se recorda inicialmente?	Aberta
			2. Das seguintes marcas, qual conhece?	1. RiverSightseeing operated by DouroAzul; 2. Douro Acima; 3. Rota do Douro; 4.

		Clifton & Simmons, 2008		Tomaz do Douro; 5. BarcaDouro; 6. Outra
			3. Quando foi a primeira vez que ouviu falar sobre a marca River SightSeeing operated by DouroAzul?	1. Nunca; 2. Este mês; 3. Últimos 6 meses; 4. Último ano; 5. Um ano ou mais
			4. Qual é o conhecimento que possui sobre a marca River SightSeeing operated by DouroAzul?	1. Nenhum conhecimento – 5 Muito conhecimento
Marca Blueboats	- Perceber os conhecimentos do participante relativamente a marca em questão	Entrevistas ao chefe, colaboradores da empresa e trabalhadores da área do turística; Keller, 2013 Vilar, 2006 Kapferer, 2012 Aaker & Joachimsthaler, 2000	5. Quais são, para si, os elementos verbais e visuais tem mais importância numa marca? (imagens exemplo)	25. Símbolo; 2. Nome; 3. Logótipo; 4. Personagens; 5. Embalamento; 6. Cor; 7. Domínio web; 8. Assinatura; 9. Tema Musical
			6. Na sua opinião, quais destes valores, estão associados à marca RiverSightseeing operated by DouroAzul?	1. Qualidade; 2. Diferenciação; 3. Profissionalismo; 4. Tradição; 5. Exigência; 6. Confiança
			7. De todos os elementos verbais e visuais da marca RiverSightseeing operated by DouroAzul, qual se lembra primeiro?	1. Símbolo; 2. Nome; 3. Logótipo; 4. Personagens; 5. Embalamento; 6. Cor; 7. Domínio Web; 8. Assinatura; 9. Tema Musical
			8. Gosta do nome da marca RiverSightseeing operated by DouroAzul?	1. Sim; 2. Não
			9. Acha que o logótipo da marca RiverSightseeing operated by DouroAzul. esta adequado?	1. Sim; 2. Não

			(Colocar o logótipo)	
			10. Na sua opinião, o que associa à marca River Sightseeing operated by DouroAzul?	1. Aberta
			11. Na sua opinião o que comunica o logótipo da marca?	1. Tradição; 2. Passeios de Barco; 3. Caves de vinho do Porto
			12. Numa escala de 1 a 5 (pouco benéfico a muito benéfico), quão benéfico é para a marca estar associada à empresa Douro Azul, através da utilização de by DouroAzul?	1. Pouco benéfico - 5 Muito benéfico
			13. Na sua opinião, o que representa a marca Douro Azul?	1. Qualidade; 2. Prestígio; 3. Tradição; 4. Unicidade; 5. Internacionalização; 6. Exigência; 7. Confiança;
			14. Na sua opinião, qual dos seguintes elementos deveriam estar considerados na criação de um novo nome para a marca River Sightseeing operated by DouroAzul?	1. Rio Douro; 2. Cruzeiros; 3. Paisagens envolventes do Rio Douro; 4. Barco Rebelo; 5. Caves de Vinho do Porto; 6. Pontes emblemáticas da cidade do Porto
			15. Tendo em consideração a resposta anterior, que novo nome daria à empresa?	1. Aberta
			16. Na sua opinião, qual dos seguintes símbolos acha imprescindível para a criação de um novo símbolo para a marca River Sightseeing operated by DouroAzul?	1. Barco Rebelo; 2. Pontes emblemáticas da cidade do Porto; 3. Caves de Vinho do Porto; 4. Rio Douro

Conhecimento dos participantes	- Identificar os participantes	Ghiglione & Matalon, 2001	17. Tendo em consideração a resposta anterior, que novo símbolo daria a empresa?	1. Aberta
			18. Na sua opinião, qual das seguintes cores melhor identifica a marca River Sightseeing operated by DouroAzul?	1. Azul; 2. Dourado; 3. Cor do Vinho; 4. Castanho; 5. Outro
			19. Com que género se identifica?	1. Feminino; 2. Masculino
			20. Em qual categoria está incluída a sua idade?	1. Menos de 18; 18-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56-65; 66 ou mais
			21. Estado Civil	1. Solteiro/a; 2. Casado/a ou em União de facto; 3. Divorciado/a; 4. Viúvo/a; 5. Outro
			22. Habilitações Académicas	1. Ensino Básico; 2. Ensino Secundário; 3. Licenciatura; 4. Mestrado; 5. Doutoramento
			23. Ocupação Profissional	1. Estudante; 2. Trabalhador/a por conta própria 3. Trabalhador/a por conta de outrem; 4. Desempregado; 5. Reformado/a; 6. Outra

Anexo VII: Questionário Online

Estudo de Caso: River SightSeeing operated by DouroAzul

Caro/a Participante,

Este questionário faz parte de um projeto de investigação académica, inserido no mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Português de administração de Marketing, projeto esse sobre o Estudo de Caso River SightSeeing operated by DouroAzul.

Como tal, e para que se possa desenvolver esta investigação, pedia-lhe a sua colaboração no preenchimento deste questionário. A sua participação é voluntária e todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, utilizados exclusivamente para fins de investigação científica. Ao preencher o questionário aceitará as condições.

Agradeço desde já a sua colaboração,

Catarina Morais

Mestrado em Gestão de Marketing – IPAM Porto

***Obrigatório**

Conhecimento sobre as marcas de cruzeiros

1. Quando pensa numa marca de cruzeiros, a operar no Rio Douro, qual se recorda inicialmente? *

Conhecimento sobre as marcas de cruzeiros

2. Das seguintes marcas, qual conhece? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ River SightSeeing operated by DouroAzul
- ☐ Douro Acima
- ☐ Rota do Douro
- ☐ Tomaz do Douro
- ☐ BarcaDouro
- ☐ Nenhuma

3. Quando foi a primeira vez que ouviu falar sobre a marca River SightSeeing operated by DouroAzul? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca *Avançar para a pergunta 19*
- ☐ Este mês
- ☐ Últimos 6 meses
- ☐ Último ano
- ☐ Um ano ou mais

4. Qual é o conhecimento que possui sobre a marca River SightSeeing operated by DouroAzul? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nenhum conhecimento	☐	☐	☐	☐	☐	Muito conhecimento

River SightSeeing operated by DouroAzul

5. Quais são, para si, os elementos verbais e visuais têm mais importância numa marca? *

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Símbolo | ☐ Nome |
| ☐ Logótipo | ☐ Personagem |
| ☐ Embalamento | ☐ Cor |
| ☐ Tema Musical | |

River SightSeeing operated by DouroAzul

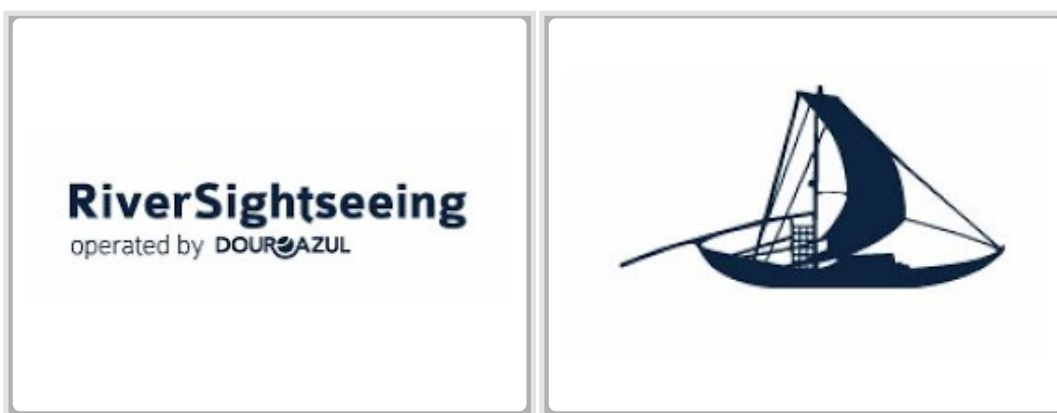
6. Na sua opinião, quais destes valores, estão associados à marca River Sightseeing operated by DouroAzul? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Qualidade
- ☐ Diferenciação
- ☐ Profissionalismo
- ☐ Tradição
- ☐ Exigência
- ☐ Confiança

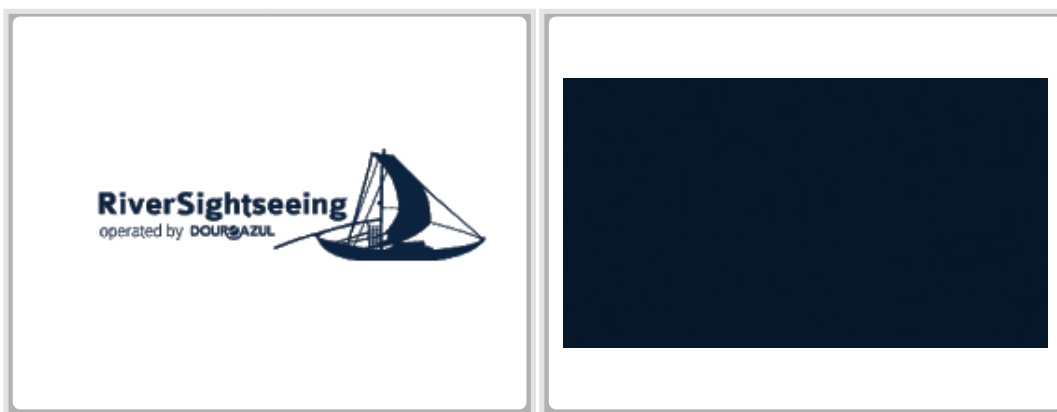
7. De todos os elementos verbais e visuais da marca River Sightseeing operated by DouroAzul, de qual se lembra primeiro? *

Marcar tudo o que for aplicável.



☐ Nome

☐ Símbolo



☐ Logótipo

☐ Cor

☐ Personagem

☐ Embalamento



☐ Domínio Web

☐ Assinatura

8. Gosta do nome da marca River Sightseeing operated by DouroAzul? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

9. Acha que o logótipo da marca River Sightseeing operated by DouroAzul está adequado? *



Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

10. Na sua opinião, o que associa à marca River Sightseeing operated by DouroAzul? *

11. Na sua opinião, o que comunica o logótipo da marca? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Tradição

☐ Passeio de barco

☐ Caves de Vinho do Porto

12. Numa escala de 1 a 5, quão benéfico é para a marca estar associada à empresa Douro

Azul, através da utilização de by DouroAzul? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco benéfico	☐	☐	☐	☐	☐	Muito benéfico

13. Na sua opinião, o que representa a marca Douro Azul? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Qualidade
- ☐ Prestígio
- ☐ Tradição
- ☐ Unicidade
- ☐ Internacionalização
- ☐ Exigência
- ☐ Confiança

Nova Marca

14. Na sua opinião, qual dos seguintes elementos deveriam estar considerados na criação de um novo nome para a marca River Sightseeing operated by DouroAzul? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Rio Douro
- ☐ Cruzeiros
- ☐ Paisagens envolventes do Rio Douro
- ☐ Barco Rabelo
- ☐ Caves de Vinho do Porto
- ☐ Pontes emblemáticas da cidade do Porto

15. Tendo em consideração a resposta anterior, que novo nome daria à empresa?

16. Na sua opinião, qual dos seguintes símbolos acha imprescindível para a criação de um novo símbolo para a marca River Sightseeing operated by DouroAzul? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Barco Rabelo
- ☐ Pontes emblemáticas da cidade do Porto
- ☐ Caves de Vinho do Porto
- ☐ Rio Douro

17. Tendo em consideração a resposta anterior, que novo símbolo daria a empresa?

18. Na sua opinião, qual das seguintes cores melhor identifica a marca River Sightseeing operated by DouroAzul? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Azul
- ☐ Dourado
- ☐ Cor do Vinho
- ☐ Castanho
- ☐ Outra: _____

Caracterização Pessoal

19. Com que género se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

20. Em qual categoria está incluída a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 18
- ☐ Entre 18 e 25
- ☐ Entre 26 e 35
- ☐ Entre 36 e 45
- ☐ Entre 46 e 55
- ☐ Entre 56 e 65
- ☐ Mais de 66

21. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Em União de facto
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viúvo/a

22. Habilitações Académicas *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

23. Ocupação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/a por conta própria
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a

24. Indique a região onde vive *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira

Obrigada pela sua colaboração!