



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

BEATRIZ PAULO
MURTINHEIRA
CARVALHO

***REBRANDING DA MARCA “TURISMO DE
PORTUGAL” : UMA VISÃO ALTERNATIVA***



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

**BEATRIZ PAULO
MURTINHEIRA
CARVALHO**

***REBRANDING DA MARCA “TURISMO DE PORTUGAL”*: UMA VISÃO ALTERNATIVA**

Projeto apresentado ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Sílvia Rala, Professora Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho aos meus avós que já não se encontram presentes, mas que sempre desejaram que lutasse pelos meus sonhos.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora, Prof. Doutora Sílvia Rala pela confiança e apoio prestado ao longo de todo o desenvolvimento do projeto. Obrigada por acreditar no meu trabalho e nas minhas capacidades enquanto profissional.

Ao Prof. Doutor Fernando Oliveira que muito apoiou no início do projeto e sempre acreditou no meu trabalho, obrigada por ser compreensivo e disponibilizar a sua ajuda sempre que assim a necessitasse.

Um especial agradecimento à minha família, mãe, irmão, mas principalmente ao meu pai, por disponibilizar o seu tempo para me apoiar em alguns dos meus projetos desenvolvidos ao longo do mestrado.

Ao meu namorado, agradeço a paciência, a dedicação e o orgulho que demonstra ter em mim e no meu trabalho.

Aos meus amigos que sempre estiveram presentes e me deram entusiasmo e motivação para dar o melhor de mim.

Por último, ao Prof. Doutor Carlos Rosa por me fazer crer que o meu futuro passaria pela área do Design, obrigada por acreditar em mim e por me fazer pensar que nada é impossível, graças a si segui um dos meus maiores sonhos.

A todos pela confiança que depositaram em mim e pela força que me transmitiram para ultrapassar todos os obstáculos. Obrigada por me acompanharem em mais uma grande etapa da minha vida académica e profissional.

palavras-chave

Marca; *Rebranding*; “Turismo de Portugal”; Património Cultural e Natural; Regiões; Autenticidade do país.

resumo

A Marca ao longo dos últimos anos deixou de ser considerada apenas um nome ou designação de uma empresa ou organização, passando a ser um aspeto poderoso na posição e na distinção das mesmas no mercado. Através da marca é possível comunicar uma identidade visual, onde é retratada a imagem, os valores e os objetivos de uma empresa ou organização. Cada marca deve procurar atualizar a sua imagem gráfica sempre que seja necessário. Este processo de reconstrução designa-se por *rebranding*.

Na presente investigação, foi desenvolvida uma reformulação referente à marca gráfica “Turismo de Portugal”, de forma a influenciar o seu posicionamento no mercado turístico.

A necessidade de apostar na comunicação do país, enquanto destino turístico e inovar a identidade visual é crucial para captar a máxima atenção dos turistas.

Como tal, a nova visão da identidade visual apresenta ao turista, um país mais preocupado em preservar o seu património natural e cultural, refletindo os seus costumes e tradições, enriquecendo a autenticidade e a identidade de Portugal. A marca gráfica destaca as regiões de Portugal, baseando-se essencialmente no estilo arquitetónico dos edifícios e casas mais populares de cada localização.

Com o intuito de retratar cada região portuguesa, foi concebido um sistema de representação gráfica, com a finalidade de representar cada localização geográfica, recorrendo à utilização individual das casas típicas de cada região, que se encontram na marca gráfica principal.

Keywords

Brand; Rebranding; “Turismo de Portugal”; Cultural and Natural Heritage; Regions; Authenticity of the country.

abstract

The Brand over the last few years has ceased to be considered just a name or designation of a company or organization but has become a powerful aspect in their position and distinction in the market. Through branding it is possible to communicate a visual identity, where the image, values and goals of a company or organization are portrayed. Each brand should endeavor to update its graphic image as needed. This reconstruction process is called rebranding.

In the present investigation, a reformulation was developed regarding the graphic brand “Turismo de Portugal”, in order to influence its positioning in the tourism market.

The need to focus on the country's communication as a tourist destination and innovate the visual identity is crucial to attract the maximum attention of tourists.

As such, the new vision of visual identity presents the tourist, a country more concerned with preserving its natural and cultural heritage, reflecting its customs and traditions, enriching the authenticity and identity of Portugal. The graphic mark highlights the regions of Portugal, based essentially on the architectural style of the most popular buildings and houses in each location. In order to portray each Portuguese region, a graphical representation system was designed to represent each geographical location, using the individual use of the typical houses of each region, which are in the main graphic mark.

Índice

Glossário	8
1. Introdução	13
1.1. Objeto de estudo	13
1.2. Objetivos da investigação	14
1.3. Questão de investigação	15
1.4. Metodologia de investigação	16
2. Contexto Teórico	17
2.1. Marca.....	17
2.1.1 Linguagem visual da marca.....	18
2.1.1.1. Nome	19
2.1.1.2. Símbolo.....	19
2.1.1.3. Tipografia.....	20
2.1.1.4. Logótipo.....	20
2.1.1.5. Marca gráfica	21
2.1.1.6. Assinatura.....	21
2.1.1.7. Cor	21
2.1.1.8. <i>Slogan</i>	22
2.1.1.9. Arquitetura da marca	23
2.1.1.10. Flexibilidade da marca.....	26
2.2. Identidade corporativa	27
2.2.1. Missão	27
2.2.2. Visão.....	27

2.2.3. Valores.....	28
2.2.4. ADN	28
2.2.5. Significado da marca	29
2.2.6. Distinção da marca.....	29
2.2.7. Durabilidade da marca.....	30
2.2.8. Compromisso da marca.....	30
2.2.9. Público-alvo	30
2.2.10. Voz da marca.....	30
2.2.11. <i>Merchandising</i> da marca	31
2.3. Imagem gráfica ou identidade visual	31
2.4. Imagem corporativa	32
2.5. <i>Rebranding</i>	33
3. Casos de Estudo	35
3.1. Marcas de Turismo Internacional e Nacional	35
3.2. Análise de Casos de Estudo.....	37
3.2.1. Espanha.....	39
3.2.2. França.....	41
3.2.3. Luxemburgo.....	43
3.2.4. Rússia.....	45
3.2.5. Austrália.....	48
3.2.6. Sri Lanka.....	50
3.3. Análise gráfica dos Casos de Estudo	52
3.3.1. Marcas de turismo internacionais	53
4. Estudo de Caso marca “Turismo de Portugal”	56

4.1. História e evolução da marca “Turismo de Portugal”	56
4.2. Campanha “ <i>Can’t Skip Portugal</i> ”	62
4.3. Características que diferenciam Portugal	65
4.4. Motivações e interesses do Turista em Portugal	66
4.5. Objetivos futuros do Turismo em Portugal	68
4.6. Análise gráfica da marca “Turismo de Portugal”	70
4.7. Processo de <i>rebranding</i>	73
4.7.1. <i>Mind Mapping</i>	75
4.7.2. <i>Moodboard</i>	76
4.7.3. <i>Concept brand</i>	77
4.8. <i>Rebranding</i> da marca “Turismo de Portugal”	78
5. Conclusões	94
6. Recomendações futuras	96
Bibliografia	97
Webgrafia	98
Anexos	112

Índice de figuras

Figura 1: Exemplo de marca (“FedEx”) com Arquitetura Monolítica.....	24
Figura 2: Exemplo de marca (“APPLE”) com Arquitetura Endossada.....	24
Figura 3: Exemplo de marca (“Unilever”) com Arquitetura Independente	25
Figura 4: Exemplo de marca (“Disney”) com Arquitetura Híbrida.....	25
Figura 5: Variações da marca “Ringling College of Art and Design”	26
Figura 6: Marca gráfica Espanha.....	39
Figura 7: Imagens Publicitárias da <i>Turespaña</i> , de diferentes regiões de Espanha, adaptadas para a rede social <i>Twitter</i>	40
Figura 8: Marca gráfica de França.....	41
Figura 9: Publicidade sobre o evento <i>Rendez-Vous</i> em França, organizado pela “Atout France”	42
Figura 10: Marca gráfica Luxemburgo.....	43
Figura 11: <i>Merchandising</i> Luxemburgo - “let's make it happen”	44
Figura 12: <i>Merchandising</i> Luxemburgo - “let's make it happen”	44
Figura 13: Marca gráfica Rússia.....	45
Figura 14: Aplicação de diferentes desenhos na marca gráfica Rússia.....	46
Figura 15: <i>Merchandising</i> e publicidade da marca Rússia	47
Figura 16: Marca gráfica Austrália.....	48
Figura 17: Publicidade sobre diferentes experiências que a Austrália proporciona aos turistas	49
Figura 18: Marca gráfica Sri Lanka.....	50
Figura 19: Publicidade do “ <i>So Sri Lanka</i> ” na rede social <i>Twitter</i>	51
Figura 20: Conjunto de marcas gráficas que representavam Portugal e as suas regiões.	56
Figura 21: 1ª marca gráfica representativa do Turismo de Portugal	57
Figura 22: Marca gráfica ICEP-Portugal.....	57
Figura 23: Segunda renovação da marca gráfica Turismo de Portugal	57
Figura 24: Terceiro <i>Rebranding</i> da marca gráfica “Turismo de Portugal”	58

Figura 25: Associação da marca gráfica “Turismo de Portugal” com a localização geográfica de cada região	59
Figura 26: Associação da marca gráfica “Turismo de Portugal” com a localização geográfica de cada região	59
Figura 27: Publicidade internacional sobre as regiões portuguesas	60
Figura 28: Brochuras nacionais do “Turismo de Portugal”	60
Figura 29: Exemplos de cartazes de uma coleção de nove temas sobre as regiões portuguesas	61
Figura 30: Construção do Portal Visitportugal (www.visitportugal.com).....	61
Figura 31: Campanha “ <i>Can’t Skip Portugal</i> ” - Portal Visitportugal	63
Figura 32: Campanha “ <i>Can’t Skip Portugal</i> ” - Portal Visitportugal	63
Figura 33: <i>Mind Mapping - Rebranding</i> da marca “Turismo de Portugal”	75
Figura 34: <i>Moodboard</i> de referências sobre Portugal	76
Figura 35: Imagens de referência, cores e tipografia utilizadas no processo de construção da identidade visual e nas representações das regiões de Portugal..	77
Figura 36: Identidade visual “Turismo de Portugal” (versão principal)	81
Figura 37: Identidade visual “Turismo de Portugal” (versão horizontal)	82
Figura 38: Representação gráfica das regiões portuguesas (submarcas)	83
Figura 39: Carimbo autêntico	85
Figura 40: Iconografia.....	85
Figura 41: Aplicação da iconografia em postais turísticos.....	86
Figura 42: Aplicação da marca gráfica, das submarcas regionais e da iconografia em <i>t-shirts</i> para homem.....	87
Figura 43: Aplicação da marca gráfica, das submarcas regionais e da iconografia em <i>t-shirts</i> para mulher.....	88
Figura 44: Aplicação da marca gráfica, das submarcas regionais e da iconografia em <i>pins</i>	89
Figura 45: Aplicação da marca gráfica, das submarcas regionais e da iconografia em sacos de pano	90
Figura 46: Cartazes publicitários (formato vertical)	91
Figura 47: Cartazes publicitários em inglês (formato vertical).....	92

Figura 48: Cartazes publicitários (formato horizontal)	92
Figura 49: Cartazes publicitários em inglês (formato horizontal).....	93
Figura 50: Relação de conceitos	112
Figura 51: Esquema de estruturação do índice inicial do projeto.....	113
Figura 52: Manual de Normas Gráficas.....	114

Índice de tabelas

Tabela 1: Exemplos de marcas de turismo internacionais.....	35
Tabela 2: Análise gráfica de marcas internacionais do setor do turismo.....	54
Tabela 3: Matriz Motivações vs Produtos.	67
Tabela 4: Metas para o Turismo em Portugal 2017-2027.....	69
Tabela 5: Análise da identidade visual “Turismo de Portugal”.....	70
Tabela 6: Elementos que constituem uma identidade corporativa	79
Tabela 7: Componentes da Linguagem visual da marca.....	84

Glossário

ADN: Características que distinguem uma empresa, organização, serviço ou produto.

Arquitetura de marca: Diz respeito a uma *“estrutura organizada de uma ou mais marcas, estabelecendo graus de importância e relação visual entre estas e com a empresa ou grupo em função dos interesses estratégicos corporativos”*. (Raposo, 2005). Esta deve ser delineada no princípio da construção da marca.

Assinatura: Consiste na relação entre o logótipo, marca e o *slogan*. Em alguns casos, as assinaturas podem ser ajustadas, permitindo que a marca e o logótipo sejam utilizados em separado. De outro modo, uma assinatura pode englobar uma versão vertical ou horizontal, possibilitando utilizar uma ou outra quando se justifica. (Wheeler, 2009).

Casos de Estudo: Estudo e análise de várias situações ou temas particulares.

Cor: Apontado como um código simbólico. Transmite emoções e sensações ao consumidor.

Compromisso da marca: *“Construir, proteger e aprimorar a marca requer desejo e uma abordagem disciplinada para garantir a sua integridade e relevância.”* (Wheeler, 2009, p. 46)

Distinção da marca: O que uma marca possui de diferente das restantes no mercado.

Durabilidade da marca: A durabilidade, baseia-se na habilidade de uma empresa ou organização conseguirem preservar a sua marca, sem esta passar por danos.

Estudo de Caso: Estudo e análise intensiva sobre uma situação ou tema particular.

Flexibilidade da marca: Capacidade que a identidade de marca possui para sofrer alterações e inovações quando necessário.

Identidade corporativa: A identidade corporativa consiste na interpretação que os membros de uma empresa ou organização fazem da mesma. Ou seja, o desenvolvimento da identidade deve ser, portanto, pensado e analisado pela empresa ou organização. Desta forma, será possível encontrar a melhor forma de comunicar ao público o significado de uma empresa ou organização.

Imagem corporativa: A imagem corporativa consiste na visão que o público tem da empresa ou organização. Através dessa imagem mental que o público dispõe, é possível identificar facilmente a empresa ou organização.

Imagem gráfica ou identidade visual: A identidade visual apresenta a imagem de uma empresa ou organização. Pode ser constituída por um conjunto de elementos como logótipos, siglas, símbolos e cores. Estes aspetos visuais constituem a identidade visual de uma empresa ou organização.

Linguagem Visual: Composta por pontos, formas, linhas, cores e texturas.

Logótipo: Marca de uma empresa, organização, produto ou serviço, constituída exclusivamente por tipografia.

Marca: A marca descreve uma identidade visual, na qual evidencia o conceito, os valores e os objetivos de uma empresa, organização, serviço ou produto. A marca pode ser formalmente constituída por um logótipo, símbolo, sigla ou pela junção destes três elementos.

Marca gráfica: Constituída por um elemento gráfico ou por um conjunto deles (como: tipografia, cor, forma, textura).

Merchandising: Estratégia de comunicação de uma marca, que possibilita transmitir a visão, os valores e a missão da marca ao consumidor.

Missão: Refere-se aos propósitos e fundamentos, que deram origem à criação de uma empresa ou organização.

Nome: Diz respeito ao “*termo de designação pelo qual uma empresa é chamada e reconhecida.*” (Consolo, 2015, p. 31)

Público-alvo: Conjunto de pessoas com interesses direcionados para os serviços ou produtos que uma empresa ou organização vendem.

Rebranding: O *rebranding* de uma marca corresponde a um processo de reconstrução e criação de um novo nome, identidade visual da marca ou uma nova estratégia de posicionamento de uma empresa ou organização no mercado.

Sigla: A marca de uma empresa, organização, produto ou serviço pode ser constituída somente por uma sigla. A sua representação pode ser vista como um monograma ou apenas um vocábulo composto por letras ou letras iniciais de uma ou várias palavras presentes no logótipo.

Significado da marca: Uma marca comunica os seus valores, um conceito e uma estratégia.

Símbolo: A marca de uma empresa, organização, produto ou serviço, pode ser composta unicamente por um símbolo. Neste caso o símbolo substitui a palavra (nome da marca) e é visto como, um elemento pictórico que representa o conceito ou ideia da identidade corporativa.

Slogan: Considerado uma pequena frase que transmite a natureza e o significado da marca ao consumidor e permite distinguir a mesma no mercado.

Tipografia: A Tipografia diz respeito ao estudo, à elaboração e à aplicação de caracteres, formatos, estilos tipográficos e disposições visuais da composição de um texto ou expressão. Considerada um “*elemento que compõe os fundamentos da linguagem visual*”. (Consolo, 2015, p. 116)

Valores: Comportamentos, atitudes e decisões que encaminham a relação da administração com os funcionários, o relacionamento entre colaboradores e a conexão com os consumidores.

Visão: Retrata os objetivos a atingir a longo prazo, por uma empresa ou organização.

Voz da marca: Pode ser o nome da marca, o seu *slogan*, assim como a sua linguagem visual.

1. Introdução

1.1. Objeto de estudo

O objeto de estudo desta investigação, consiste em encontrar uma nova identidade visual para a marca “Turismo de Portugal”¹, tendo em consideração o seu património, a sua história, costumes e tradições. Uma vez que, um dos principais objetivos da nova linguagem, será repensar a identidade e a autenticidade do país.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e o aparecimento de novas tendências no mercado do turismo, torna-se necessário criar novos métodos de atratividade, como por exemplo estratégias mais ligadas à comunicação e à linguagem visual da marca, de forma a atrair os turistas e os próprios residentes do país, a visitar as regiões portuguesas.

No processo de *Rebranding*, ao longo da fase de estruturação da ideia e do novo conceito da marca, foi necessário analisar a marca “Turismo de Portugal” e outros exemplos de marcas de turismo internacionais. Para além deste estudo, foi importante ter em consideração os objetivos futuros para o turismo em Portugal, entender as características que distinguem o país dos restantes destinos turísticos e perceber quais os principais interesses que motivam os turistas a visitar Portugal.

Desta forma, o projeto foi desenvolvido considerando a análise destes pontos cruciais. Após a exploração destas temáticas foi desenvolvida a nova identidade visual da marca “Turismo de Portugal”. Este *rebranding* apresenta um *design* mais moderno e apelativo, refletindo um país mais preocupado com a valorização e preservação do seu património cultural e natural, evidenciando a autenticidade e a identidade do destino turístico.

¹ Entidade pública, o “Turismo de Portugal” encarrega-se da projeção do país para os mercados internacionais. O seu foco baseia-se essencialmente em aumentar a notoriedade de Portugal e das suas diversas regiões, tendo sempre em especial preocupação, a valorização e a dinamização da oferta turística do país. (Estratégia Turismo 2027, 2017; Missão e visão: Turismo de Portugal, 2019)

1.2. Objetivos da investigação

O presente projeto de investigação, apresenta como principal foco o cumprimento dos seguintes objetivos:

1 - Desenvolver uma nova identidade visual para a marca “Turismo de Portugal”, tendo em consideração a sua herança cultural e natural, os seus costumes e tradições;

2 - Demonstrar que a nova linguagem da identidade visual, pode ser uma estratégia para atrair os próprios residentes e os turistas, a visitar e a explorar Portugal e as suas diversas regiões.

Para a execução dos objetivos referidos anteriormente, é necessário essencialmente:

- a) Explorar e examinar marcas de turismo referentes a outros países;
- b) Analisar as características que diferenciam Portugal dos restantes destinos turísticos;
- c) Perceber o que o turista procura no país, as suas necessidades e as suas tendências;
- d) Assimilar os objetivos futuros do setor turístico em Portugal;
- e) Compreender quais os aspetos positivos e negativos da marca atual “Turismo de Portugal”

1.3. Questão de investigação

O presente trabalho pretende efetuar uma pesquisa detalhada relativamente ao tema em investigação, para o qual foi colocada a seguinte questão:

Poderá a nova identidade visual contribuir para o desenvolvimento do Turismo em Portugal?

a) Como criar uma nova identidade visual para a marca “Turismo de Portugal”, que preserve e valorize a autenticidade do país?

1.4. Metodologia de investigação

Com o intuito de responder aos objetivos e à questão de investigação propostos no presente projeto, foi essencial recorrer à utilização de determinadas metodologias de investigação.

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa literária e uma recolha de documentos importantes para desenvolvimento do estudo. Através das informações reunidas, no decorrer da primeira fase do projeto, surgiu o capítulo 2. Contexto Teórico. Neste ponto, são apresentados e definidos conteúdos relevantes para o desenrolar do projeto, tais como a expressão da marca (definição dos conceitos que a constituem) e o *rebranding*. A análise e a compreensão destas temáticas são cruciais para o desenvolvimento do processo de *rebranding* da marca “Turismo de Portugal”, cujo objetivo consiste em criar uma visão alternativa e apelativa da marca do país, considerando a sua herança cultural e natural.

Após o Contexto Teórico, foi construído o capítulo 3. Casos de Estudo, o próprio termo diz respeito à metodologia de investigação que consiste no estudo e análise de várias situações ou temas específicos. Neste caso, a aplicação desta metodologia, permitiu estudar e analisar vários exemplos de marcas internacionais ligadas ao turismo. Após a investigação sobre as diferentes marcas presentes no mercado turístico, identificou-se os aspetos indispensáveis e os aspetos a abolir, aquando da conceção da nova proposta/ estudo da identidade visual da marca “Turismo de Portugal”.

A segunda metodologia aplicada no projeto, é relativa ao Estudo de Caso, que se baseia unicamente no estudo e análise intensiva de uma situação específica. Este método foi utilizado no capítulo 4. Estudo de Caso marca “Turismo de Portugal”. Nesta circunstância, esta metodologia concentrou-se essencialmente na elaboração de um estudo e análise direcionado para a criação da nova marca gráfica “Turismo de Portugal”, proporcionando assim, o desenvolvimento do processo de *rebranding* da marca.

2. Contexto Teórico

2.1. Marca

No início do século XX apareceram várias sociedades no mundo empresarial. Com o intuito de distinguir e identificar cada uma dessas empresas foi necessário a utilização de marcas. (Consolo, 2015)

Assim nasceram as primeiras marcas, inicialmente eram apenas derivadas dos nomes e dos apelidos dos membros representantes das sociedades. Em certos casos, algumas empresas optavam por criar um símbolo que derivava de uma sigla retirada do nome ou apelido utilizado na marca. (Consolo, 2015)

Com o aparecimento e a evolução destas sociedades as marcas passaram a ser essenciais na identificação de uma empresa, possuir uma marca passou a manifestar uma grande importância no mercado. (Consolo, 2015)

Costa (2011, p.140) “acredita que o desenvolvimento crescente das empresas de serviços, a explosão dos meios de comunicação, a Internet, a tecnologia digital, as redes sociais e a cada vez maior competitividade comercial têm vindo a provocar mudanças radicais na vida das marcas.”

Hoje em dia, as marcas encontram-se constantemente presentes no nosso dia-a-dia, em qualquer lugar e em qualquer cultura.

A marca não é meramente um nome ou designação, pela qual uma empresa é reconhecida, é muito mais que isso! A partir dela é possível comunicar uma ideia, expressar significados e valores com o objetivo de gerar reações no público com um determinado propósito.

Costa (2011, p.131) refere que *“desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada. É expressar essa ideia graficamente em papel ou num outro tipo de suporte.”*

A marca comunica uma identidade visual, transmite a visão e os valores de uma empresa ou produto, marcando uma posição no mercado. Essa marca de

identidade visual pode ser constituída apenas por um logótipo, sigla ou por um símbolo, mas também pode ser constituída pela junção dos três elementos referidos anteriormente.

Na primeira alternativa, é designado por logótipo, uma marca que é constituída unicamente por tipografia.

Na segunda alternativa é apenas utilizado o símbolo como marca, neste caso o próprio símbolo substitui a palavra.

Numa terceira alternativa a marca pode ser composta exclusivamente por uma sigla, que pode representar um monograma ou um vocábulo produzido através de letras ou sílabas iniciais de um seguimento de palavras.

Numa quarta alternativa uma marca pode ser composta por um logótipo, símbolo e sigla. A ligação dos elementos transmite a identidade da marca.

Ao criar ou ao redesenhar uma marca é necessário optar por uma ou mais das alternativas referidas anteriormente. Esta é uma questão que cabe ao designer e ao proprietário da marca decidir. (Costa, 2011)

“Não existem regras específicas nem teorias que permitam tomar a melhor decisão, mas há lógicas que devem ser tidas em conta, como o tipo de produto, serviço ou empresa, a extensão do mercado, os códigos com afinidades com os públicos, etc. É o designer que tem a palavra e cada um terá os seus argumentos, mas devem basear-se na lógica, nos dados objetivos fornecidos pela empresa e em investigações sociológicas, se o produto o justificar.” (Costa, 2011, p.132).

2.1.1 Linguagem visual da marca

A linguagem visual de uma marca gera sentimentos e emoções. Esta é constituída por pontos, formas, linhas, cores e texturas que transmitem um sentido visual à marca. (Tinga, 2017)

Segundo Wheeler (2009, p. 66) *“a linguagem visual torna um sistema proprietário e imediatamente reconhecível. Também expressa um ponto de vista. Este sistema de*

suporte de cores, imagens, tipografia e composição é o que torna um programa inteiro coeso e diferenciado.”

Posto isto, o seu processo é pensado de forma a comunicar uma ideia ou pensamento ao consumidor. (Tinga, 2017)

2.1.1 1. Nome

Segundo Consolo (2015, p.31) ” a marca é também o nome, termo de designação pelo qual uma empresa é chamada e reconhecida. É o sinónimo da corporação a qual representa, chegando a valer muitas vezes mais que todos os ativos da organização.”

2.1.1.2. Símbolo

“Símbolo é o signo visual que representa e é reconhecido em determinada cultura.” (Consolo, 2015, p. 30)

Compreende-se assim, que cada cultura é distinta e cada uma utiliza símbolos diferentes, devido à educação, experiência, observação e contacto com a comunidade local. (Raposo, 2005)

Desta forma, é necessário existir um especial cuidado com a construção de um símbolo, pois por vezes a sua conotação pode ser positiva numa determinada cultura e em outra pode ser considerada negativa. (Wheeler, 2009)

Um símbolo não é rapidamente reconhecido pelo consumidor, é necessário algum tempo para as pessoas se habituarem ao mesmo e perceberem o seu verdadeiro significado. (Wheeler, 2009)

2.1.1.3. Tipografia

A tipografia diz respeito à impressão de tipos. Todavia, atualmente com a era digital, esse conceito passou a englobar o estudo, a elaboração e a aplicação de caracteres, formatos, estilos tipográficos e disposições visuais da composição de um texto ou expressão. (Rallo, 2017)

De modo a transmitir uma boa mensagem e uma comunicação acessível através da tipografia, esta deve *“ser usada como um elemento que compõe os fundamentos da linguagem visual do projeto.”* (Consolo, 2015, p. 116)

Segundo Wheeler (2009, p. 132) *“a tipografia é a base de um programa de identidade eficaz. Empresas como Apple, Mercedes-Benz e Citi são imediatamente reconhecíveis em grande parte devido ao estilo tipográfico distinto e consistente usado com inteligência e propósito em milhares de aplicativos ao longo do tempo.”*

Como tal, conclui-se que o desenho da tipografia deve ser pensado, de acordo com o conceito que se pretende transmitir. O seu desenho deve ser coerente e com uma boa legibilidade. (Wheeler, 2009)

“A escolha da fonte correta requer um conhecimento básico da variedade de opções e um entendimento básico de como a tipografia funciona.” (Wheeler, 2009, p. 132)

2.1.1.4. Logótipo

Um logótipo diz respeito a um conjunto de letras numa matriz (normalmente do mesmo estilo tipográfico), que formam uma sigla ou palavra(s). Esta conjugação de letras identificam uma empresa, organização, serviço ou produto. (Rocha, 1995)

O logótipo pode ser constituído por *“uma (s) palavra (s) legível (s) com características de fonte distintas e podem integrar elementos abstratos ou elementos pictóricos.”* (Wheeler, 2009, p. 54)

A concepção de um logótipo deve ser orientada pelo contexto e pelo conceito que uma empresa ou organização pretende transmitir aos consumidores. (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010)

2.1.1.5. Marca gráfica

A marca gráfica é considerada um signo visual, esta pode ser composta por um logótipo, um ícone, um sinal, ou símbolo. Estes elementos podem ser utilizados de forma individual ou em conjunto. (Raposo, 2005)

2.1.1.6. Assinatura

“As assinaturas são importantes elementos de marca e podem ocupar o lugar do signo principal em determinadas situações.” (Consolo, 2015, p. 115)

Segundo Wheeler (2009, p.50) *“uma assinatura é o relacionamento estruturado entre um logotipo, marca e slogan. Alguns programas acomodam assinaturas divididas que permitem que a marca e o logotipo sejam separados. Outras variações podem incluir uma assinatura vertical ou horizontal que permite escolhas com base na necessidade do aplicativo.”*

2.1.1.7. Cor

“A cor é mais do que um fenómeno ótico, mais do que um instrumento técnico.” (Heller, 2016, p. 18).

Ao trabalhar com cores é necessário entender de que modo é que as cores influenciam as pessoas.

Desta forma, as cores devem ser aplicadas adequadamente, sem nunca esquecer que os efeitos que as mesmas provocam nas pessoas necessitam de ser universais.

Um bom profissional deve compreender assim, que a seleção de uma cor, não se trata de uma questão de gosto, mas sim ligada aos sentimentos que essa mesma cor provoca. (Heller, 2016)

De acordo com Heller (2016, p. 17) *“quem não souber nada a respeito das cores, quem quiser confiar apenas nos seus talentos naturais, será sempre ultrapassado por aqueles que possuem, além disso, esses conhecimentos.”*

Atualmente, as cores desempenham um papel bastante importante nas marcas de identidade. Segundo Consolo (2015, p. 127), *“as cores passaram a ser adotadas como código simbólico, uma escolha conceitual: não era esse ou aquele tom de azul, era o conceito do azul.”*

A escolha das cores no processo de construção de uma identidade, é realizada com base no conceito e na ideia que a marca pretende transmitir ao público e no contexto em que a mesma se encontra inserida. (Heller, 2016)

Heller (2016, p. 18) explica que *“o contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto.”*

2.1.1.8. Slogan

“Um slogan é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e distingue a empresa dos seus concorrentes.” (Wheeler, 2009, p. 24)

O *slogan* é considerado um ativo da identidade da marca. A atribuição de deste a uma marca, pode ser vista como uma mais valia para a comunicação da mesma e para atrair novos clientes. (Wheeler, 2009)

2.1.1.9. Arquitetura da marca

“Deve ser definida de início e projetar a hierarquia entre as submarcas, demonstrando vínculos comerciais e categorias de produtos ou marcas da organização.” (Consolo, 2015, p. 116)

A arquitetura da marca, deve ser coerente e organizada graficamente, de forma a equiparar-se à hierarquia da marca principal e aos ativos da empresa ou organização. (Consolo, 2015)

De acordo com Wheeler (2009, p.22) *“é importante trazer consistência, ordem visual e verbal, pensamento e intenção para proferir elementos a fim de ajudar uma empresa a crescer e a comercializar com mais eficiência.”*

Atualmente, existem três tipos de arquitetura de marca: Arquitetura Monolítica (figura 1), definida por uma marca principal, única e robusta. Neste caso, a marca principal pode apresentar diferentes variações de cores; Arquitetura Endossada (figura 2), nesta situação todas as submarcas estão interligadas à marca principal, de forma verbal ou visual; Arquitetura de marca Independente (figura 3), é designada através de um conjunto de marcas distintas, sem qualquer semelhança. À vista disso, cada marca é independente e a marca principal (mãe) pode tornar-se despercebida aos olhos do consumidor; Arquitetura Híbrida (figura 4), caracterizada por uma marca principal que engloba e combina um conjunto de submarcas com duas ou mais estratégias, na qual uma das estratégias coincide com a marca central. (Córdova, 2015; Fracheta, 2018; Wheeler, 2009)

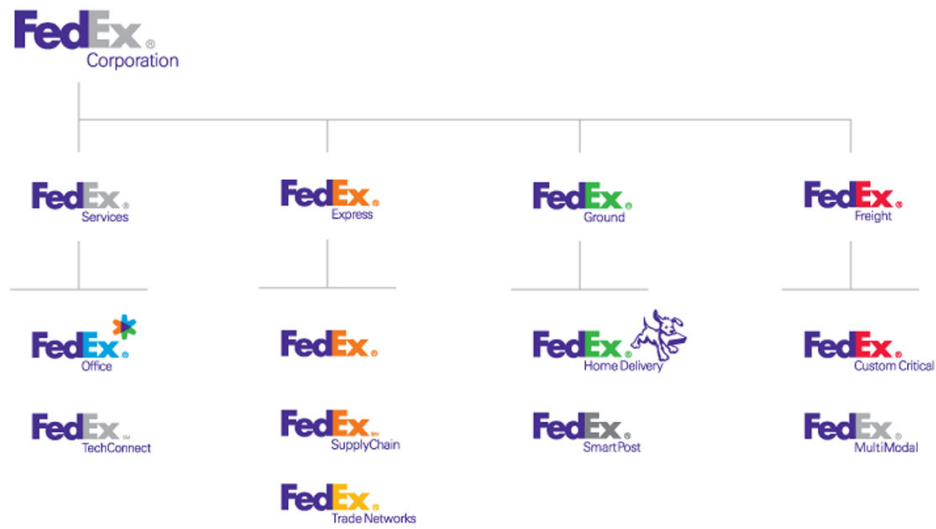


Figura 1: Exemplo de marca (“FedEx”) com Arquitetura Monolítica

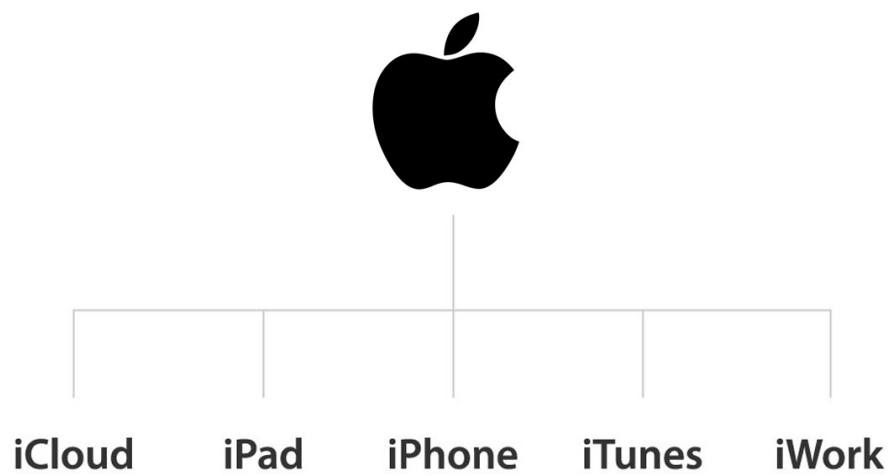


Figura 2: Exemplo de marca (“APPLE”) com Arquitetura Endossada



Figura 3: Exemplo de marca (“Unilever”) com Arquitetura Independente



Figura 4: Exemplo de marca (“Disney”) com Arquitetura Híbrida

2.2. Identidade corporativa

“O termo identidade tem um significado cultural e estratégico. É o que faz que cada empresa seja diferente das outras, única e irrepetível.” (Costa, 2011, p.87).

Posto isto, a identidade refere-se a uma questão de gestão por parte da empresa. Neste caso, compete à própria empresa encontrar a melhor forma de desenvolver a identidade da marca. (Costa, 2011)

Hoje em dia, as empresas e organizações apresentam cada vez mais, uma maior preocupação com a sua identidade e sobre o seu significado para o público.

Apesar de ser “evidente a dificuldade dos produtos, das marcas e dos serviços em significar qualquer coisa para alguém. Esta é uma das razões que levaram as empresas a abrir-se à comunicação.” (Costa, 2011, p. 83).

2.2.1. Missão

A missão de uma marca diz respeito ao propósito, às ideologias e ao motivo que levaram à criação de uma empresa ou organização. Deste modo, compreende-se que a missão se encontra diretamente ligada com a identidade das mesmas. (Dicionário Financeiro, 2019)

2.2.2. Visão

A visão reflete os objetivos de uma empresa ou organização, a alcançar a longo prazo, ou seja, consiste no que as mesmas pretendem atingir no futuro. (Dicionário Financeiro, 2019)

Segundo o Dicionário Financeiro (2019), a visão demonstra a importância das metas definidas por uma empresa ou organização.

2.2.3. Valores

Os valores de uma empresa ou organização devem ser ponderados nos comportamentos, nas atitudes e nas decisões assimiladas pelos departamentos das mesmas. Estes valores devem orientar a relação da gerência com os funcionários, a ligação entre os colaboradores e o compromisso e envolvimento com os consumidores e com a sociedade. (Dicionário Financeiro, 2019)

2.2.4. ADN

Em bioquímica, a designação “ADN” é o ácido principal que constitui os cromossomas e apresenta um papel essencial na determinação das características hereditárias do ser humano (genes). (Infopédia, 2019)

Segundo Costa (2016, p. 79) *“as questões associadas ao estudo do genoma humano tiveram um enorme êxito científico e o assunto adquiriu o impacto de uma multi-revolução: bioquímica, biotecnológica, bioinformática, bioética e biométrica.”*

No ponto de vista da linguagem corporativa, a expressão “ADN”, diz respeito às características que distinguem e particularizam uma empresa, organização, serviço ou produto. (Infopédia, 2019)

Posto isto, o “ADN” de uma marca refere-se aos genes da mesma, e são estes genes que diferenciam cada marca. (Infopédia, 2019)

Gomez (2011), definiu um processo de “ADN” da marca, traduzindo o procedimento em cinco conceitos-chave.

Neste caso, os cinco elementos que compõem uma marca denominam-se por: Técnico, Resiliente, Emocional, Mercado e Integrador.

Técnico, componente que diz respeito ao que a marca proporciona. Resiliente, baseia-se na aptidão de ajustamento. Emocional, consiste na experiência cedida ao cliente. Mercado, traduz-se na forma como as marcas se comercializam. Integrador, relaciona e manifesta as particularidades distintas da própria marca.

Desta forma, estes conceitos transpõem as propriedades da marca e permitem estabelecer ligações entre a marca e o consumidor. Estes elementos podem ser utilizados nas três fases do período de vida de uma marca, no planeamento, na avaliação e na reestruturação. (Gomez, 2011)

Segundo Costa (2011, p.79), *“a identidade é um potencial inscrito nos cromossomas da empresa, a semente bioestratégica dos seus fundadores-empreendedores.”*

Posto isto, segundo as conclusões de Consentino, Haberkorn, & Cícero (2001) (tal como citado in Costa, 2009) os genes de uma marca permitem que uma empresa se destaque em face da concorrência, possibilitando assim uma maior competitividade e liderança da marca no mercado em que se encontra inserida.

2.2.5. Significado da marca

“As melhores marcas representam algo: uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca.” (Wheeler, 2009, p. 34)

2.2.6. Distinção da marca

“As marcas sempre competiram entre si, na categoria de negócios e, em algum nível, competem com todas as marcas que desejam a nossa atenção, lealdade e dinheiro.” (Wheeler, 2009, p. 31)

Desta forma, uma marca deve demonstrar que é diferente de todas as semelhantes a ela no mercado, de modo a que os consumidores percebam a distinção. (Wheeler, 2009)

2.2.7. Durabilidade da marca

A durabilidade de uma marca consiste na capacidade de a mesma ser conservada ao longo dos tempos, apesar das mudanças e evoluções que o mercado vá sofrendo. (Wheeler, 2009)

2.2.8. Compromisso da marca

“As organizações precisam de gerir ativamente os seus ativos, incluindo o nome da marca, as marcas comerciais, os sistemas integrados de vendas e marketing e os padrões.” (Wheeler, 2009, p. 31)

Uma empresa ou organização deve comprometer-se a proteger e melhorar a sua marca ao longo dos anos, de forma a afirmar a sua posição no mercado. (Wheeler, 2009)

2.2.9. Público-alvo

Segunda a Infopédia (2019) o público-alvo diz respeito a uma fração de pessoas com características comuns, relacionadas com: o sexo, a idade, a profissão que exercem, entre outras. Este segmento de pessoas corresponde ao público a quem se destina uma mensagem ou campanha publicitária, de uma empresa ou organização.

2.2.10. Voz da marca

“O nome, o slogan e o estilo editorial de uma organização resultam num reflexo importante da identidade da sua marca – a sua voz.” (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010, p. 54)

Posto isto, a voz é considerada um dos aspetos mais importantes no posicionamento de uma marca no mercado.

2.2.11. Merchandising da marca

O *merchandising* da marca é considerado uma estratégia que permite apresentar ao consumidor as origens da marca, a sua visão, os seus valores e a sua missão. Uma marca ao aplicar o projeto *visual merchandising* possibilita uma comunicação mais próxima com o consumidor. (Consolo, 2015)

Consolo (2015, p. 139) afirma que *“através do visual merchandising pode ser explorado o tom e a voz da marca no ponto de venda e a construção de narrativas que ajudam a expressar a essência da marca.”*

2.3. Imagem gráfica ou identidade visual

A imagem gráfica, diz respeito a um processo, no qual o propósito essencial passa por definir e projetar a identidade visual da empresa, produto, serviço ou organização. A identidade visual exhibe a imagem de uma empresa e a sua verdadeira natureza. (Costa, 2011)

De acordo com Raposo (2005, p. 241), a imagem gráfica consiste no *“código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito.”*

Para a identidade visual se tornar tangível, visual e perceptível ao público, as empresas podem optar por criar vários elementos, como os logótipos (nome da empresa desenhado), os símbolos gráficos (substituem os nomes) e as siglas (representam monogramas, palavras ou sílabas iniciais de uma sequência de palavras). (Costa, 2011)

“A cor é outro tipo de elemento da identidade visual. A sua capacidade comunicativa é instantânea, mais rápida do que qualquer logótipo ou símbolo icónico, porque não é necessário descodificá-lo.” (Costa, 2011, p. 88).

Estes componentes podem ser vistos, como um conjunto de elementos que compõem a identidade visual de uma empresa.

Uma identidade visual ao possuir estas características gráficas, mais depressa irá ser memorizada e facilmente reconhecida pelo público.

2.4. Imagem corporativa

Segundo Raposo (2005, p. 34) *“a imagem Corporativa é o registo público dos atributos identificatórios e por vezes identitários da organização.”*

Por vezes, a imagem corporativa pode ser confundida com a identidade corporativa. A identidade corporativa relaciona-se com o que a empresa é na realidade. A imagem corporativa refere-se ao pensamento que o público tem, acerca da empresa, ou seja, é a imagem que cada um percebe da corporação. (Costa, 2011)

Essa imagem mental vai estar presente na memória do público, permitindo a identificação da empresa, por parte da sociedade. (Costa, 2011)

Com o intuito de inovar o pensamento estratégico da empresa e comunicar uma identidade ao público.

“As empresas investem uma parte cada vez maior do orçamento nas ações de comunicação corporativa e na integração dos instrumentos necessários. Todos os fabricantes e prestadores de serviços estão conscientes da necessidade de comunicar a sua presença e a sua diferença competitiva no mercado.” (Costa, 2011, p. 83).

Assim sendo, a identidade é considerada um componente crucial, bastante valioso para todas as empresas. Apesar da identidade ser considerada intangível, as empresas arranjam uma solução para a mesma permanecer intacta e visível, aos olhos do público. (Costa, 2011)

2.5. Rebranding

O *rebranding* de uma marca, consiste no processo de reformulação de um novo nome, identidade visual da marca ou estratégia corporativa. Por vezes, o processo de *rebranding* pode envolver a formação ou reestruturação de todos estes elementos. Esta revitalização pretende mostrar ao mercado e ao seu público-alvo que o produto, empresa ou organização, não se encontra parada no tempo e se preocupa com a sua modernização. (Almeida, 2014)

Segundo Carvalhinho (2016, p. 31) “o *rebranding* pode significar um nome, uma nova filosofia operacional ou de relacionamento com o mercado; um novo logótipo, um design diferenciado ou a combinação de todos estes elementos no sentido de estabelecer uma nova estratégia corporativa ou criar um diferencial que se traduza num novo posicionamento da empresa frente aos clientes, funcionários, fornecedores, mídia e concorrentes. Porém, *rebranding* significa, que é quase impossível administrar uma empresa da mesma forma para sempre.”

Posto isto, o *rebranding* pode ser visto como uma estratégia de posicionamento da marca no mercado. O seu objetivo passa por melhorar e favorecer a marca, através da modernização da sua própria imagem visual.

O processo de *rebranding* pode ser colocado em prática quando uma empresa ou organização entender, sem existir um tempo determinado. Em muitos casos a procura de uma nova imagem visual pode ser uma consequência ou exigência de fatores internos e externos inerentes à empresa ou organização. (Almeida, 2014)

Hoje em dia, é bastante comum as empresas e organizações recorrerem ao *rebranding* da marca, com a intenção de aumentarem a sua visibilidade no mercado e aprimorarem a sua interação com o público-alvo.

Por vezes, o *rebranding* de uma marca pode não resultar como pretendido pela empresa ou organização. Consequentemente, poderá criar uma quebra na comunicação e relação com o consumidor.

De acordo com Carvalhinho (2016, p. 35) “o rebranding não deve ser usado sem uma prévia avaliação profunda da empresa e/ou da marca, dos seus benefícios, desvantagens, clientes e fornecedores, para que esta se possa tornar numa mudança de sucesso.”

O processo de *rebranding* exige muita atenção e sensibilidade por parte do *designer*. É necessário o próprio, entender os princípios e os objetivos de uma empresa ou organização e aplicá-los na comunicação visual da própria marca.

Assim sendo, “o *designer* tem como obrigação pesquisar e avaliar o universo da marca, desde a concorrência, às tendências na área de negócio da empresa em estudo. Aqui, o *designer* tem como objetivo mostrar que a nova imagem terá mais presença no mercado e destacar-se-á da concorrência.” (Carvalhinho, 2016, p. 37).

Desta forma, se a estratégia de *rebranding* respeitar a história, os valores e a política da empresa ou organização, o público não irá estranhar a nova marca.

3. Casos de Estudo

3.1. Marcas de Turismo Internacional e Nacional

AMÉRICA	EUROPA	ÁSIA
 	 	 
 	 	 
 	 	 
 	 	 
 	 	 
 	 	 

Tabela 1: Exemplos de marcas de turismo internacionais
(Fonte: Tabela da autora)

A presente tabela 1 apresenta exemplos de algumas identidades visuais de turismo, de países do continente Americano, Europeu e Asiático. Ao visualizar as diferentes identidades visuais dos países, nota-se que as mesmas apresentam cores, tipografia e símbolos bastante diferentes. Cada país dispõe de uma identidade visual própria, que apresenta pequenos detalhes representativos da sua história, da sua cultura e dos seus produtos turísticos mais populares e característicos. Apesar de cada marca apresentar um significado distinto, não existe uma coerência visual entre os destinos turísticos do mesmo continente.

A identidade visual permite assim evidenciar o país dos restantes destinos turísticos, que se encontram presentes no mercado.

3.2. Análise de Casos de Estudo

Após a investigação sobre cada marca (Tabela 1), destacaram-se algumas identidades visuais, relevantes para o projeto.

Neste ponto, de acordo com a investigação realizada, foi desenvolvida uma análise mais detalhada sobre as seguintes identidades visuais:

Espanha, França e Austrália, por serem dos destinos turísticos mais procurados pelos turistas e por apresentarem identidades com particularidades visuais semelhantes à marca “Turismo de Portugal”. Os Três recorrem a símbolos, construídos a partir do desenho manual.

Desta forma, apesar de os turistas reconhecerem facilmente estas identidades visuais, são pouco modernas, pois ao longo dos anos, sofreram poucas ou nenhuma alteração a nível visual.

Espanha dispõe de uma identidade visual bastante antiga, com cerca de 36 anos. Ao longo destes últimos anos, a marca não sofreu alterações.

França, apesar de em 2018 ter sofrido uma ligeira modificação no *lettering* e no próprio nome, o símbolo continuou igual ao original.

Austrália em 2012, apresentou um novo *rebranding* da marca, apesar de ter mantido o conceito e a estrutura do símbolo que já existia.

Estas três marcas de turismo demonstram a necessidade de repensar a sua comunicação visual.

A marca Sri Lanka é simples e original, mas não apresenta grande variedade nos suportes de comunicação que utiliza, recorre mais às redes sociais.

As marcas Luxemburgo e Rússia, igualmente interessantes para o projeto, foram recentemente projetadas e não manifestam aspetos semelhantes à marca “Turismo de Portugal”. As identidades visuais apresentam símbolos abstratos, tipografias *sans serif* e uma paleta de cores reduzida. São marcas gráficas bem construídas, simples, coerentes e modernas, com uma comunicação versátil, que facilmente capta a atenção dos turistas.

Os dois países referidos anteriormente, apresentam marcas que podem ser exemplos de identidades visuais bem construídas e com boa comunicação.

Posto isto, o estudo destas marcas, consistiu numa fase importante para o desenvolvimento da nova identidade visual para o “Turismo de Portugal”. É essencial perceber o que se encontra errado e ultrapassado hoje em dia, assim como avaliar as marcas que aparentam estar mais atualizadas e que disponibilizam uma boa comunicação visual.

O objeto de trabalho passou, portanto, por desenvolver uma marca gráfica para o “Turismo de Portugal”, com uma linguagem visual e uma divulgação tão interessante e apelativa, quanto a das identidades visuais dos países, Luxemburgo e Rússia.

3.2.1. Espanha



Figura 6: Marca gráfica Espanha

Em 1983, a “*Turespaña*” (Turismo de Espanha), lançou uma nova identidade (figura 6), projetada por Joan Miró, um famoso e importante artista surrealista, pintor e escultor, de nacionalidade espanhola.

No ano seguinte, após o lançamento, a marca foi inserida nas campanhas do “*Turespaña*”, tornando-se desde então, numa das marcas mais reconhecidas mundialmente.

O *design* da marca, representa um “emblema” nacional composto pela palavra “*España*”, por um sol e por uma estrela. As principais cores utilizadas nestes elementos, são cores características da bandeira nacional de Espanha, como o preto, o vermelho e o amarelo.

A junção dos três elementos, denota um caráter abstrato e simplista, o que torna a marca aos olhos dos turistas uma marca prestigiada.

Visto que, após a criação da nova marca para o país, o artista acabou por falecer, a identidade visual de Espanha ficou conhecida pelo “Sol de Miró”. Desta forma, a obra foi considerada o seu último presente para o seu país.

Miró deu a possibilidade de Espanha ser o primeiro país a possuir uma marca gráfica promocional de turismo. (Vasallo, 2015)



Figura 7: Imagens Publicitárias da *Turespaña*, de diferentes regiões de Espanha, adaptadas para a rede social *Twitter*.

3.2.2. França



Figura 8: Marca gráfica de França

Em 2018, o “*Atout France, L’Agence de développement touristique de La France*” (Agência de desenvolvimento turístico de França), responsável pela promoção do turismo no país, lançou uma nova versão do seu portal *on-line*, “*France.fr*”, e uma nova identidade visual para o mesmo (figura 8), com o apoio e o acompanhamento da “*L’agence de communication BETC Digital*” (Agência de comunicação BETC Digital).

Estas mudanças estratégicas, foram concebidas com o intuito de o país, aumentar a sua notoriedade no mercado turístico e conseqüentemente, atingir um número superior de visitantes ao longo dos próximos anos.

Após a apresentação do novo portal, a marca gráfica projetada para caracterizar o mesmo, passou a representar o turismo do país.

A nova identidade visual é constituída por um elemento já bastante conhecido, que se encontrava presente na identidade visual anterior, o desenho de traços simples, que retrata o rosto de uma personalidade importante do país, a famosa Marianne, considerada um símbolo nacional desde a Revolução Francesa. As linhas do retrato de Marianne sugerem que França é um país especial, onde o turista pode desfrutar de grandes aventuras, boa gastronomia, vinhos de qualidade, ótima literatura e moda. Na parte inferior da figura encontra-se o título “*France.fr*”.

A nível cromático, a marca apresenta cores inspiradas nos tons da bandeira nacional de França. (Atout France unveils new version of its online portal & logo, 2018)



Figura 9: Publicidade sobre o evento *Rendez-Vous* em França, organizado pela “Atout France”.

3.2.3. Luxemburgo



Figura 10: Marca gráfica Luxemburgo

Em 2016, Luxemburgo decidiu criar uma nova assinatura para representar o país (figura 10), com o objetivo de transmitir a sua história, cultura e o caráter do país e da população que o habita.

A projeção da marca defende que Luxemburgo, é um país acessível e desenvolvido a nível social, político e económico. Desta forma, a marca sugere aos turistas valores como a confiança e dinamismo.

A marca é composta pela palavra “Luxembourg” e por um símbolo com a forma de um X, que substitui a própria letra X da palavra “Luxembourg”.

O símbolo X é constituído por quatro setas bidirecionais com as cores nacionais do país (duas azuis e duas vermelhas). Esta combinação harmoniosa, acaba por ser considerada uma referência fundamental na comunicação visual da assinatura do país, tornando-se num elemento gráfico que permite facilmente o reconhecimento de Luxemburgo diante de todos os outros destinos turísticos.

A marca apresenta ainda um *slogan* direcionado aos turistas “Let’s make it happen” (“Vamos fazer acontecer”).

A junção de todos os elementos mencionados, estabelecem a assinatura de Luxemburgo e funcionam como uma mensagem de convite de boas vindas aos turistas, a visitar o país e a conhecer a sua história e cultura. (Luxembourg’s Signature on Behance, 2016)



Figura 11: Merchandising Luxemburgo - "let's make it happen"



Figura 12: Merchandising Luxemburgo - "let's make it happen"

3.2.4. Rússia

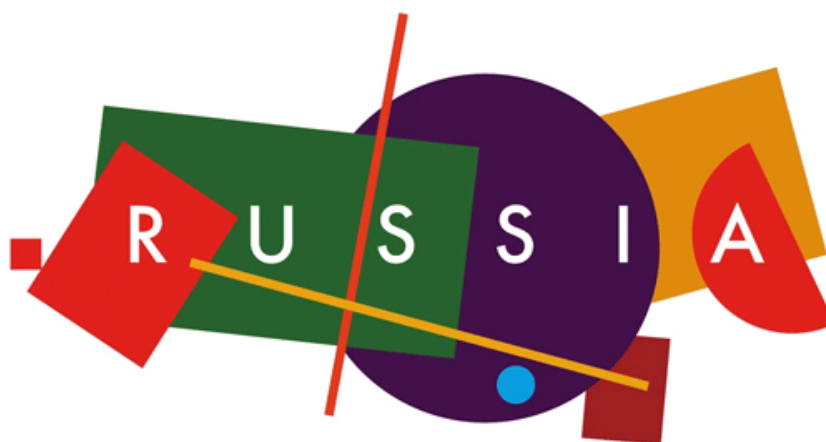


Figura 13: Marca gráfica Rússia

Em 2015, a Agência Federal de Turismo da Federação Russa e a Associação de Empresas de *Branding* da Rússia lançaram uma competição nacional, com o intuito de encontrar uma nova proposta para a nova marca de turismo do país. Após a seleção das melhores marcas, a proposta vencedora foi projetada por Vladimir Lifanov, Ilya Lazuchenkov, Yegor Mysnik, Denis Schlesberg e Erken Kagarov.

Apenas em 2018, a Rússia anunciou oficialmente a sua nova identidade visual, para representar o turismo do país (figura 13).

O *design* da nova marca, baseou-se essencialmente no movimento artístico, Suprematismo, concebido no início do século XX, por artistas como Kazimir Malevich, Ivan Kliun e Lissitzky. Esta ideia inovadora e criativa, implementada na marca gráfica do turismo da Rússia, reflete o pensamento avançado, do país e da sua população, em relação à evolução e à modernização da promoção do destino turístico.

A estrutura onde se encontra a palavra “*Russia*” faz lembrar um mapa da Federação Russa. Os elementos que a constituem retratam os territórios russos, de forma simples e criativa.

A flexibilidade da composição da marca, permite colocar facilmente diferentes desenhos no interior da estrutura, funcionando como uma janela, na qual, o país procura transmitir a sua diversidade étnica, linguística e cultural.

Os desenhos adaptados à marca exibem a gastronomia típica do país, as belas paisagens, os seus grandes atletas de competição, os artistas conhecidos e as suas respetivas obras (figura 14).

A solução gráfica pouco convencional, apresentada pela Rússia, tornou-se assim cativante e intrigante aos olhos do público.

Para além da nova marca, a Rússia lançou também novos *slogans* (figura 15) para serem aplicados nas diferentes aplicações de *merchandising* e publicidade da marca. (Eichlig, 2018; Sala7design, 2018)



Figura 14: Aplicação de diferentes desenhos na marca gráfica Rússia



Figura 15: Merchandising e publicidade da marca Rússia

3.2.5. Austrália



Figura 16: Marca gráfica Austrália

Em 2012, a “*Tourism Australia*”, apresentou o *rebranding* da marca gráfica que representa o turismo do país (figura 16).

A empresa, “*Interbrand Australia*”, responsável pelo desenvolvimento da nova identidade visual, optou por valorizar a imagem do canguru saltitante e do sol, que se encontravam na antiga marca gráfica da Austrália.

Ao tentar encontrar uma solução capaz de agradar as diferentes culturas presentes em todo o mundo, a agência procurou realizar uma investigação relativamente ao novo *design* da identidade visual da “*Tourism Australia*”.

Após a investigação, a agência decidiu reconsiderar a marca gráfica antiga do país e criar uma nova versão da representação do canguru, com especial atenção à postura e à própria sensação de movimento que o mesmo transmite.

Desta forma, o desenho composto pelo canguru e pelo sol foi construído a partir de várias sobreposições, algumas com espaços em branco entre elas. Estes espaços apoiam e ajudam a delinear os diferentes componentes da constituição física do canguru e a distinguir a forma do sol na retaguarda do animal.

Durante a idealização e a estruturação do símbolo da identidade visual, foi necessário também encontrar uma paleta de cores e um estilo tipográfico adequado, de modo a completar o cenário da melhor forma possível.

A paleta de cores utilizada na marca gráfica, foi pensada com o intuito de fundamentar os elementos presentes na mesma e demonstrar a riqueza das diversas paisagens que a Austrália dispõe aos turistas.

A identidade visual contém também o título “*Tourism Australia*”, com um estilo tipográfico *sans serif*, bastante legível. (Brand New, 2012; The Branding Source, 2012)

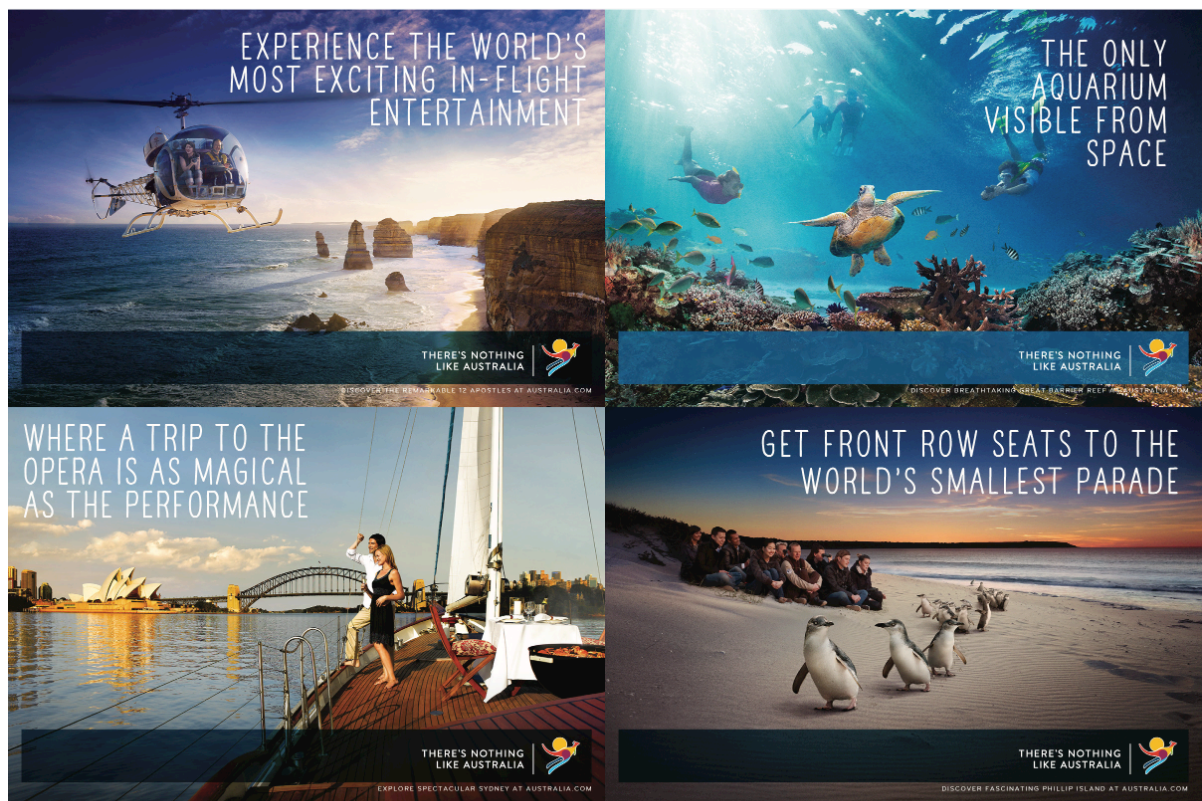


Figura 17: Publicidade sobre diferentes experiências que a Austrália proporciona aos turistas

3.2.6. Sri Lanka



Figura 18: Marca gráfica Sri Lanka

Em 2018, o “*Sri Lanka Tourism*” lançou uma nova identidade visual (figura 18), criada pela agência *J. Walter Thompson Sri Lanka* e pela *Landor Singapore*, intitulada por “*So Sri Lanka*” (“Assim, o Sri Lanka”).

O novo conceito da marca de turismo do Sri Lanka, reflete a evolução do país em face do desenvolvimento das novas tecnologias. Como tal, a campanha promocional da marca é apresentada principalmente em plataformas digitais consideradas relevantes para a maioria dos turistas.

A ideia sugere também, que o Sri Lanka não é apenas um destino, mas sim um sentimento, que permite evidenciar a autenticidade e a beleza do país. Desta forma, o “*So Sri Lanka*” apresenta-se como o começo e o avanço de uma nova fase, cujo objetivo consiste em tornar o turismo no setor que mais favorece a economia do país.

A nova marca é composta por três palavras “*So Sri Lanka*”, a junção das mesmas funciona também como um slogan do próprio país, que se concentra essencialmente nas diferentes ofertas turísticas do destino.

A utilização da palavra “*So*”, caracteriza a beleza autêntica da ilha, visto que, segundo a agência, as frases possíveis que muitas pessoas de língua inglesa utilizam para descrever algo belo, como o Sri Lanka, são iniciadas pela utilização da palavra “*So*”.

O “*o*” que se encontra na palavra “*So*”, composto por duas formas circulares entrelaçadas e com um tamanho bastante superior às restantes letras presentes na

marca, torna-se no símbolo gráfico da própria marca. As duas formas interlaçadas que representam a letra “o”, transportam o turista para a grande diversidade de ofertas que o país disponibiliza a quem o visita.

A cor predominante aplicada na marca e nos materiais de promoção turística da mesma, corresponde normalmente ao verde água. Com o propósito de dar lugar a uma cor que espelha o tom da água das praias paradisíacas e a própria natureza presente ao redor da ilha do Sri Lanka.

A simplicidade do *slogan* e o *design* contemporâneo da nova marca, alcançou um grande impacto, sem ser necessário incluir uma grande variedade de materiais promocionais para cativar a atenção do público (figura 19). O *rebranding* da marca tornou-se assim, extraordinariamente poderoso e prestigiado na presença do mercado turístico. (Mediainfoline, 2018; Wunderman Thompson Sri Lanka, 2019)



Figura 19: Publicidade do “So Sri Lanka” na rede social Twitter




3.3. Análise gráfica dos Casos de Estudo

A análise detalhada sobre a história e a projeção de cada uma das identidades visuais de turismo mencionadas anteriormente, permitiu entender os objetivos que cada país pretende com a comunicação da marca, que representa o turismo do país.

Posteriormente a este estudo, de forma a compreender a simbologia e o grafismo de cada marca, foi examinado a cor, a tipografia, a forma, a comunicação, e a representação geográfica das regiões (caso exista na sua comunicação um sistema de representação gráfica coerente para representar cada região do país).

A compreensão destes aspetos, que caracterizam uma identidade visual, foram considerados no processo de construção da nova identidade visual alternativa para a marca “Turismo de Portugal”.

3.3.1. Marcas de turismo internacionais

Marcas	Cor	Tipografia	Forma	Comunicação	Representação gráfica das regiões
	<p>As cores aplicadas na marca gráfica de "Turespaña" são características da bandeira nacional de Espanha. A cor vermelha representa a glória e a coragem do povo. A cor amarela reflete a riqueza do país, o ouro. (Bezerra, 2017)</p>	<p>A tipografia utilizada na marca de turismo de Espanha é cursiva, desenhada à mão pelo artista espanhol Joan Miró. A palavra "Espanña" é constituída por letras de caixa alta. O <i>lettering</i> manifesta um aspeto <i>stencil</i> sem existir uma linha de construção certa.</p>	<p>A junção dos três elementos presentes no símbolo realizado por Joan Miró, retrata uma forma original, simples e abstrata, conhecida pelo "Sol de Miró". As suas características especiais e diferentes, transformam a marca gráfica de "Turespaña", célebre e influente no mercado turístico.</p>	<p>Espanha foi um dos primeiros países a apresentar uma marca gráfica promocional do turismo do país. Em 1983, Espanha lançou a identidade visual para representar e promover o turismo de Espanha. Construída por Joan Miró, a marca, tornou-se conhecida pelo "Sol de Miró". Esta obra foi encarada pela população de Espanha como o último presente para o país e para o seu povo. A marca da "Turespaña" manteve-se imaculada até à atualidade. Hoje em dia, é reconhecida mundialmente.</p>	<hr/>
	<p>A marca gráfica da "Atout France" ostenta cores inspiradas nos tons da bandeira nacional de França. A cor azul representa a "liberdade" termo utilizado no lema da Revolução Francesa. A cor vermelha simboliza o termo "fraternidade". Para além destes significados, a cor azul e vermelha refletem também a beleza da capital de França, Paris. (Merieverton 2016)</p>	<p>A tipografia adotada na marca gráfica da "Atout France" apresenta serifas, sugerindo um aspeto simples, distinto e clássico. A tipografia reflete desta forma, a riqueza do país e a sua vasta e notável cultura francesa.</p>	<p>O símbolo da marca gráfica contém um elemento bastante conhecido, o desenho de traços simples do rosto de uma personalidade importante do país, a famosa Marianne, considerada um símbolo nacional desde a Revolução Francesa. Os traços do retrato indicam que França é um excelente destino para o turista apreciar um bom vinho, uma boa gastronomia, maravilhosa literatura, moda e viver grandes aventuras.</p>	<p>O "Atout France, L'Agence de développement touristique de La France", com o objetivo de melhorar e modernizar a promoção do país, em 2018 criou uma nova versão do portal on-line, "France.fr", assim como a atual identidade visual que representa o turismo de França e o próprio portal.</p>	<hr/>
	<p>A marca gráfica representativa do turismo de Luxemburgo apresenta apenas duas cores, o azul e o vermelho. Estas cores são inspiradas na bandeira nacional do país, representam o brasão do Grão Duque de Luxemburgo, composto por um leão vermelho situado num campo com faixas brancas e azuis. (Smith, 2018)</p>	<p>A marca gráfica incorpora a palavra "Luxembourg" e um <i>slogan</i> "Let's make it happen". A tipografia aplicada em ambos é a mesma, não apresenta serifas, as letras são de caixa alta e encontram-se em <i>Bold</i>.</p>	<p>O símbolo é constituído por quatro setas bidirecionais. A composição dessas setas formam a letra "X" da palavra "Luxembourg". Esta combinação forma um elemento gráfico harmonioso, capaz de ser facilmente reconhecido pelos turistas.</p>	<p>Luxemburgo dispõe de uma identidade visual bastante moderna, dinâmica e apelativa aos olhos do público. Através da mesma, consegue transmitir a essência do país, a sua história, cultura e integridade da população. A utilização de um <i>slogan</i> na comunicação e o <i>merchandising</i> da marca, tornaram-se pontos positivos na publicidade do destino turístico. Desta forma, Luxemburgo consegue transmitir uma mensagem de boas vindas aos turistas e convidá-los a conhecer o país, a sua história e cultura.</p>	<hr/>




	<p>As cores implementadas na marca gráfica do turismo da Rússia, podem variar consoante as campanhas publicitárias. Em alguns casos podem ser substituídas por fotografias ou desenhos criativos.</p>	<p>A tipografia aplicada na palavra "Russia", não ostenta serifas e as letras são escritas em caixa alta.</p>	<p>A marca gráfica dispõe de um símbolo baseado no movimento artístico, Suprematismo, idealizado no início do século XX. O design influenciado pelo movimento, representa o conhecimento progressista do país e da sua população. A forma onde se encontra a palavra "Russia" retrata um género de mapa criativo da Federação Russa. Os elementos geométricos que completam o mapa, correspondem aos diversos territórios da Rússia.</p>	<p>A flexibilidade do símbolo, torna a comunicação da marca interessante. A sua estrutura possibilita aplicar no seu interior, inúmeros desenhos e fotografias, funcionando quase como uma janela aberta para cativar a atenção dos turistas a visitar e a conhecer as tradições, a história, a diversidade étnica, linguística e cultural do país e das suas regiões. Normalmente, a marca opta por exibir desenhos e fotografias relacionados com belas paisagens, boa gastronomia, desportos e artes. Deste modo, são realizadas várias versões da marca gráfica, de acordo com as campanhas publicitárias. Em algumas publicidades e aplicações de <i>merchandising</i>, a marca utiliza <i>slogans</i> convidativos.</p>	<hr/>
	<p>As cores aplicadas na marca gráfica "Tourism Australia" foram sugeridas, com o objetivo de expressar a beleza e magnificência das paisagens da Austrália e de forma a fundamentar e delinear os diferentes elementos que compõem o símbolo da identidade visual.</p>	<p>A tipografia aplicada na identidade visual do "Tourism Australia" é legível, moderna e não contém serifas.</p>	<p>O símbolo da identidade visual é composto por um canguru saltitante e por um sol na sua retaguarda. A estrutura do canguru é composta por várias sobreposições, com espaços em branco entre elas, que permitem delinear os elementos que compõem a constituição do canguru e diferenciam o sol na parte posterior do animal.</p>	<p>A comunicação da identidade visual da "Tourism Australia", opta por realizar campanhas publicitárias recorrendo a fotografias ligadas às belas paisagens que o país oferece. A marca procura atrair turistas de diferentes culturas, a visitar o território australiano e a conhecer a sua história e cultura.</p>	<hr/>
	<p>A identidade visual normalmente nos seus materiais de promoção turística, aparece com a cor verde água, que representa o tom da água das praias magníficas e a natureza da ilha do Sri Lanka. Em situações especiais em que as imagens ou os temas proporcionam um aspeto visual diferente e mais legível, a cor da marca gráfica altera.</p>	<p>A Identidade visual é composta por três palavras "So Sri Lanka". A tipografia utilizada nestas palavras não inclui serifas. As letras encontram-se em caixa alta, os seus traços são lineares e terminam de forma arredondada.</p>	<p>As duas formas circulares entrecruzadas, com uma dimensão relativamente superior às restantes letras, substituem a letra "o" da palavra "So". Estas formas transformam-se assim, no símbolo da marca gráfica do turismo do Sri Lanka e transmitem ao turista as ofertas turísticas que a ilha concede.</p>	<p>O "Sri Lanka Tourism" utiliza a própria marca gráfica para transmitir um <i>slogan</i>, o "So Sri Lanka" ("Assim, o Sri Lanka") que evidencia a ilha como única e especial, onde é possível descobrir inúmeras ofertas turísticas. Este conceito suscita que a ilha não é apenas mais um destino turístico, mas sim um sentimento, que demonstra a beleza das paisagens ao longo de toda a ilha do Sri Lanka. A marca tornou-se assim, estranhamente influente no mercado turístico. O <i>design</i> poderoso e o conceito da identidade visual, tornaram o destino mais evoluído e concentrado nas novas tecnologias.</p>	<hr/>

Tabela 2: Análise gráfica de marcas internacionais do setor do turismo

A investigação referente às propriedades gráficas de cada identidade visual, realizada na tabela 2, possibilitou assimilar as características principais de cada marca. A compreensão destes aspetos visuais, foi crucial no processo de projeção da nova marca gráfica para o “Turismo de Portugal”.

Após uma análise geral, é notório que todas as marcas gráficas de turismo presentes na tabela ostentam: cor, tipografia e símbolos. Desta forma, a junção destes elementos constituem as identidades visuais destas marcas.

A comunicação de cada marca encontra-se relacionada com o grafismo da própria identidade visual. As campanhas exibem a simbologia da marca e o objetivo do país em relação ao futuro do turismo. Cada marca retrata um pouco da sua cultura, assim como da sua oferta turística. De forma geral, as marcas utilizam os métodos tradicionais de promoção do país, como cartazes, panfletos, catálogos, sites e redes sociais. O recurso a estas técnicas de comunicação, permite à marca, alcançar uma maior visibilidade e conseqüentemente atrair um maior número de turistas a visitar o país.

Um dos pontos também bastante importante para o desenvolvimento da nova marca “Turismo de Portugal”, assim como, para a criação de um sistema de representação gráfica das regiões do país, foi perceber e verificar se cada marca de turismo apresentava um sistema de representação gráfico próprio para representar as suas regiões. Neste sentido, concluiu-se que nenhuma das identidades visuais examinadas dispunha de uma coerência visual, entre as marcas representativas das regiões de cada país.

Após a análise dos aspetos mais importantes sobre o conceito, a composição e a comunicação de cada marca internacional, evidenciaram-se duas marcas. Luxemburgo e Rússia apresentam identidades visuais originais, com uma linguagem visual atrativa e um modo de divulgação interessante.

A sua comunicação baseia-se essencialmente, na utilização de *slogans* convidativos nos materiais de publicidade e no *merchandising* da marca. Como tal, a nova identidade visual foi elaborada seguindo alguns ideais destas duas marcas, nomeadamente, o estilo de comunicação e promoção aplicado nas mesmas.

4. Estudo de Caso marca “Turismo de Portugal”

4.1. História e evolução da marca “Turismo de Portugal”

O Turismo de Portugal, até 1992, era representado a nível regional e nacional, através de um conjunto de marcas gráficas: símbolos, siglas e logótipos (figura 20). Estes não apresentavam qualquer ligação coerente entre si, e eram alterados com grande frequência.



Figura 20: Conjunto de marcas gráficas que representavam Portugal e as suas regiões.

Em 1992, José de Guimarães criou uma identidade visual para representar o Turismo de Portugal (figura 21). A ideia principal, passou por conceber uma marca, que refletisse os aspetos característicos do país. Nomeadamente, o sol, a natureza, as ofertas turísticas (atividades), a história, as tradições e as riquezas culturais.

Posto isto, a “primeira” marca gráfica representativa da entidade pública “Turismo de Portugal” criada por José de Guimarães, foi inspirada no povo

português, nas próprias cores da bandeira portuguesa e no clima tipicamente português. A marca retratava o calor do sol e a frescura da brisa do oceano Atlântico.



Figura 21: 1ª marca gráfica representativa do Turismo de Portugal

Em 2000, a marca gráfica “Turismo de Portugal” é alterada, sendo sujeita a um *rebranding*, com o intuito de harmonizar e modernizar a marca (figura 23).

Por conseguinte, o símbolo tornou-se maior e o *lettering* mais apelativo e moderno. Esta alteração da marca, apresentou também como principal objetivo encontrar uma conformidade com a marca ICEP-Portugal (Instituto do Comércio Externo de Portugal) (figura 22), atualmente AICEP-Portugal Global (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal).



Figura 22: Marca gráfica ICEP-Portugal



Figura 23: Segunda renovação da marca gráfica Turismo de Portugal

Em 2003 foi essencial renovar a identidade visual da marca “Turismo de Portugal” (figura 24). O objetivo do *rebranding* consistia em encontrar um novo método e um novo sistema de identidade, com o propósito de relacionar a marca representativa do país, com as marcas das regiões portuguesas.

Deste modo, o foco principal seria descobrir uma uniformidade entre a comunicação do país e a comunicação das diversas regiões turísticas presentes em Portugal.

A ideia base para alcançar esta harmonia resumia-se essencialmente na caracterização das particularidades do país, respetivamente das tradições culturais e da história de Portugal.

As características que tornam o país único e atrativo para os turistas, seriam deste modo, a paixão pelo mar, os descobrimentos (história dos feitos do povo português), o fado e a saudade (transmitem sentimentos e emoções genuínas do povo português).

Com base nas peculiaridades de Portugal, foi criado o desejado sistema de identidade, relacionando as diversas regiões portuguesas (figura 25).

Através do novo sistema de identidade foram concebidos alguns elementos de comunicação (figura 27; figura 28; figura 29; figura 30). Esta intervenção permitia aos turistas entender e descobrir mais a respeito de Portugal e das suas regiões, despertando assim interesse em visitar o país e as suas regiões. (Pereira, 2009)



Figura 24: Terceiro *Rebranding* da marca gráfica “Turismo de Portugal”

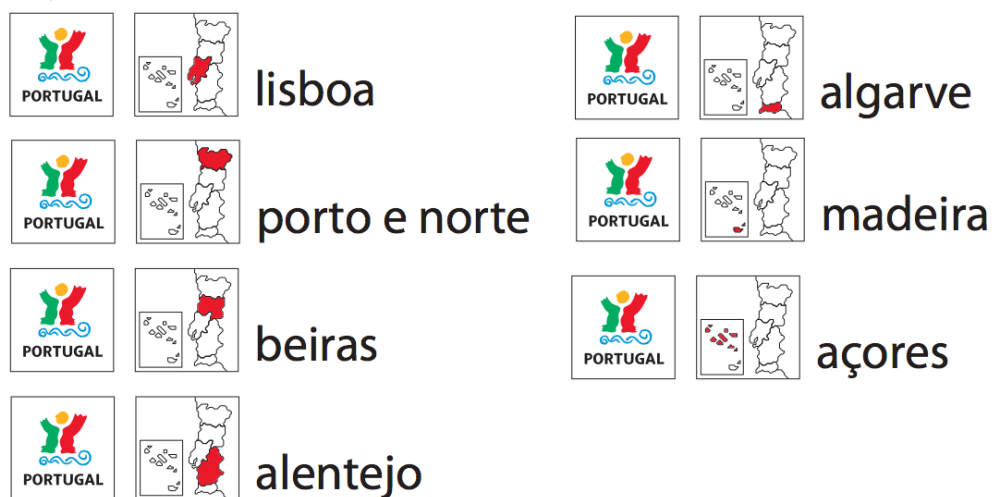


Figura 25: Associação da marca gráfica “Turismo de Portugal” com a localização geográfica de cada região



Figura 26: Associação da marca gráfica “Turismo de Portugal” com a localização geográfica de cada região



Figura 27: Publicidade internacional sobre as regiões portuguesas



Figura 28: Brochuras nacionais do "Turismo de Portugal"



Figura 29: Exemplos de cartazes de uma coleção de nove temas sobre as regiões portuguesas



Figura 30: Construção do Portal Visitportugal (www.visitportugal.com)

4.2. Campanha “*Can’t Skip Portugal*”

Em maio de 2017, o “Turismo de Portugal” lançou uma nova campanha internacional, com o intuito de promover o país como um dos melhores destinos turísticos.

A campanha baseou-se no tema “*Can’t Skip Portugal*” (“É impossível escapar a Portugal”). O objetivo passava por divulgar Portugal através da utilização dos meios digitais.

A concretização da campanha foi essencial, pois embora Portugal ao longo dos últimos anos ter atraído cada vez mais turistas a visitar o país, ainda existe pouca procura nas épocas baixas.

Como tal, de forma a contornar o problema de sazonalidade e a captar a atenção dos turistas, foram realizados quatro pequenos vídeos, elaborados pelo realizador Pedro Varela da produtora “*Story*” que respondeu ao desafio proposto pela Agência *Partners*. A ideia dos criativos da agência consistia em destacar os aspetos positivos em visitar Portugal na altura do Inverno.

Assim sendo, Pedro Varela resolveu criar quatro pequenos filmes que realçavam a época baixa, frisando Portugal como um destino surpreendente e ideal, mesmo na época do ano em que faz mais frio.

Os quatro filmes contaram com a participação especial de três protagonistas. Um dos atores conhecido pelo público era o ator britânico James Palmer, que no filme representa o papel de um executivo que se encontrava cansado da rotina e stressado com o seu trabalho. No decorrer da sua representação, o ator sugere que as pessoas abandonem os seus telemóveis e dediquem mais tempo a viver novas experiências e aventuras.

O Turismo de Portugal apostou desta forma, na promoção de Portugal em 20 países, nomeadamente: Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, Brasil, Estados Unidos, Holanda, China, Itália, Rússia, Irlanda, Canadá, Noruega, Índia, Suécia, Áustria, Dinamarca, Bélgica, Finlândia e Polónia.

Apesar da campanha “*Can’t Skip Portugal*” ter sido implementada apenas nos 20 países referidos, acabou por alcançar mais de 200 países, passando a ser a campanha de Portugal com a maior visibilidade de sempre.

Após o lançamento internacional dos quatro pequenos filmes foram registadas mais de dez milhões de visualizações. (Carrilho, 2017)



Figura 31: Campanha “*Can’t Skip Portugal*” - Portal Visitportugal



Figura 32: Campanha “*Can’t Skip Portugal*” - Portal Visitportugal

A campanha “Can’t Skip Portugal” foi uma das mais recentes campanhas, implementada no mercado turístico. Através dos meios digitais, alcançou um grande sucesso a nível internacional.

Os quatro filmes realizados substituíram os métodos convencionais utilizados normalmente para concretizar uma boa publicidade. Os *flyers*, os cartazes e os catálogos não tiveram lugar nesta campanha turística. Esta ideia tornou desta forma, a campanha mais moderna, apelativa e original. Durante os quatro filmes é possível perceber e conhecer a autenticidade do país, a sua cultura, história e tradições.

A campanha permitiu demonstrar que Portugal é um ótimo destino para ser visitado em qualquer altura do ano, devido à sua oferta turística.

O estudo e análise da campanha digital, é um bom exemplo de comunicação de uma marca. O conceito inovador inspirou a nova linguagem visual da marca “Turismo de Portugal”.

Apesar de o presente projeto, não recorrer à realização de vídeos tal como na campanha, a publicidade da nova Identidade visual recorreu a métodos modernos como, o *merchandising* da marca, em objetos normais do quotidiano, nomeadamente, *t-shirts*, sacos de pano (bastante utilizados atualmente devido ao desgaste de papel, vieram substituir os sacos tradicionais) e pins personalizados.

Através desta comunicação é possível dar a conhecer a marca “Turismo de Portugal”, assim como aumentar a visibilidade do país e das suas regiões.

4.3. Características que diferenciam Portugal

Portugal aposta na combinação de ativos diferenciadores e de ativos qualificadores do país, de forma a evidenciar-se dos restantes destinos turísticos.

O país em relação aos outros destinos turísticos, distingue-se pelo seu clima e luz; pela sua história, cultura e tradição; pela sua orla costeira de excelência; pelo seu vasto e rico património natural e pelos seus rios, lagos, praias fluviais e águas termais de grande qualidade.

Estes fatores respondem aos interesses dos turistas, aquando da procura de um destino para viajar, são, portanto, considerados ativos diferenciadores do destino Portugal.

De modo a qualificar o país no conjunto de destinos turísticos existentes, Portugal apresenta os seguintes ativos qualificadores:

- Autenticidade moderna (país moderno);
- Segurança (criminalidade reduzida);
- Competitividade na qualidade dos serviços (serviços com qualidade e a custos reduzidos);
- Gastronomia e vinhos;
- Eventos artísticos, culturais, desportivos e de negócios.

(Estratégia Turismo 2027, 2017)

4.4. Motivações e interesses do Turista em Portugal

Portugal ao longo dos anos, tem investido excecionalmente na promoção do próprio país, como destino turístico, comprovando que o país é um ótimo destino para visitar, viver, estudar e investir.

O reconhecimento internacional de Portugal e a notoriedade do destino turístico aumentaram igualmente, muito devido à atribuição de vários prémios internacionais e a partir da realização de eventos conhecidos internacionalmente.

Com a expansão do Turismo no país, tornou-se necessário definir vários produtos turísticos estratégicos, de forma a modernizar e a reforçar a competitividade do destino turístico.

Desta forma, surgiram assim os seguintes produtos turísticos estratégicos:

- Turismo sol e praia;
- Touring cultural;
- City Breaks;
- Turismo de negócios;
- Golfe;
- Turismo de Natureza;
- Turismo do mar/naútico;
- Turismo Residencial;
- Turismo saúde e bem-estar;
- Gastronomia e vinhos.

Através dos produtos turísticos que o país dispõe é possível corresponder aos principais interesses dos turistas.

Posto isto, é importante perceber e definir quais as principais motivações, que levam os turistas a visitar Portugal (tabela 3). Ao serem analisadas as experiências vividas pelos turistas que já visitaram o país, torna-se possível compreender as principais motivações e interesses dos turistas ao viajarem. (Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição, 2015)

MOTIVAÇÕES	PRODUTOS TURÍSTICOS	Sol e Praia	Touring Cultural	City Breaks	Negócios	Golfe	Natureza	Turismo do mar	Turismo Residencial	Saúde e Bem-Estar	Gastronomia e Vinhos
		Cultura									
Cultura e Religião			X	X							X
Conhecimento			X	X	X						X
Costumes Locais			X	X			X				X
Prazer											
Convívio		X	X	X	X	X		X			X
Aventura							X	X			X
Diversão		X		X				X			X
Quebrar a Rotina		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Relaxamento											
Bem-Estar		X				X	X			X	X
Família		X	X	X			X	X	X		X
Descanso		X						X	X	X	X
Disfrutar o Clima		X					X		X		X
Físico											
Contato com a Natureza		X	X			X	X				X
Desporto		X				X	X				X
Vida Ativa		X				X	X				X

Tabela 3: Matriz Motivações vs Produtos.

(Fonte: Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição, 2015)

4.5. Objetivos futuros do Turismo em Portugal

O Turismo de Portugal, para além de ser responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade do setor turístico, hoje em dia, assume um papel igualmente importante no crescimento da economia do país.

Posto isto, com o intuito de melhorar o futuro do Turismo em Portugal, surgiu a “Estratégia Turismo 2027”, criada através de uma discussão aberta, onde todos podiam participar.

“A Estratégia Turismo 2027 foi desenhada para tornar Portugal num destino cada vez mais competitivo, numa atividade em contínuo crescimento, atenta às mudanças internacionais e ao ambiente tecnológico”. (Estratégia Turismo 2027, 2017, p.2).

O seu foco principal incide em dez ativos estratégicos presentes no Turismo em Portugal. Estes ativos dizem respeito nomeadamente, às pessoas; ao clima e luz; à história, cultura e identidade; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; *living-viver* em Portugal.

A preocupação com estes dez ativos na elaboração da estratégia para o Turismo em Portugal, possibilita trabalhar o planeamento e o reforço da sustentabilidade e competitividade do destino.

A “Estratégia Turismo 2027”, pretende incrementar cinco eixos estratégicos, especificamente, valorizar o território português; fomentar a economia; potenciar o conhecimento; conceber redes e conectividade; projetar Portugal como destino turístico.

Além da concretização destes objetivos estratégicos, a “Estratégia Turismo 2027” compromete-se a implementar e a alcançar futuramente, metas ligadas à sustentabilidade: económica, social e ambiental (tabela 4).

Esta estratégia encontra-se colocada em prática desde 2017, com o propósito de atingir os objetivos e metas propostas até 2027.

O desenvolvimento desta estratégia permitirá definir assim, um futuro mais favorável para o Turismo de Portugal. (Estratégia Turismo 2027, 2017)

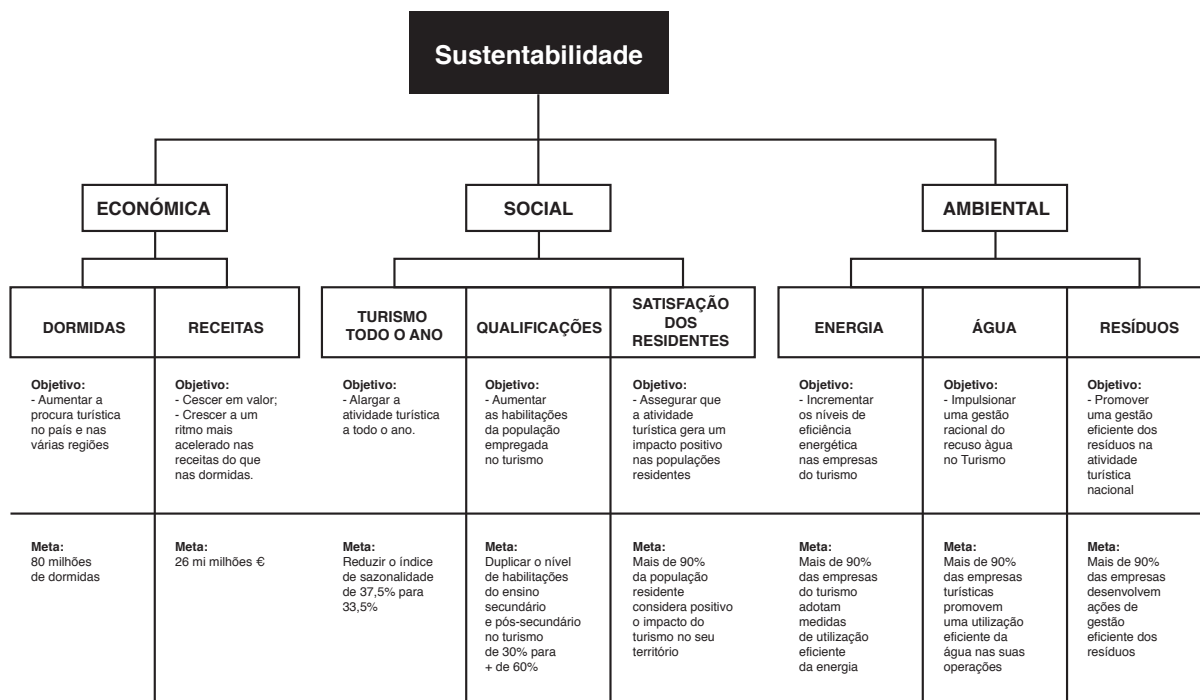


Tabela 4: Metas para o Turismo em Portugal 2017-2027
 (Fonte: Estratégia Turismo 2027, 2017)

4.6. Análise gráfica da marca “Turismo de Portugal”



Marca	Cor	Tipografia	Forma	Comunicação	Representação gráfica das regiões
 <p>TURISMO DE PORTUGAL</p>	<p>As cores utilizadas no símbolo da marca gráfica do “Turismo de Portugal”, foram inspiradas nas cores da bandeira Nacional. O amarelo torrado retrata o sol, o calor do país e do povo português. O azul, a frescura do Oceano Atlântico. O vermelho reflete a bravura e o sangue dos combatentes portugueses derramado nas batalhas. O verde simboliza a esperança do povo português, a natureza, os campos verdes de Portugal. (Costa, 2015; Visit Portugal, 2017)</p>	<p>A marca gráfica “Turismo de Portugal” é constituída por letras de caixa alta e apenas a palavra “Portugal” se encontra em <i>bold</i>. A tipografia aplicada na marca gráfica não possui serifa, é moderna, simples e perceptível. A junção da tipografia com o símbolo formam a marca gráfica “Turismo de Portugal”.</p>	<p>O símbolo do “Turismo de Portugal” representa Portugal como um país especial, hospitaleiro, banhado pelo Oceano Atlântico, com uma história centralizada nos descobrimentos e nos destemidos navegadores portugueses. A junção das várias formas presentes no símbolo constituem uma figura mítica presente nas lendas do país. A figura sugere um guerreiro herói da história de Portugal. A cabeça em forma de sol simboliza o calor do país e a simpatia do povo português. O corpo constituído pelo vermelho e verde, sugere a bandeira portuguesa de mãos abertas. (Visit Portugal, 2017)</p>	<p>Ao longo dos anos, a marca gráfica manteve-se intacta. Apenas foram realizadas algumas alterações ao nível da tipografia. Apesar disso, a marca “Turismo de Portugal”, continua a representar Portugal como um país autêntico, rico em paisagens, histórias e tradições culturais.</p>	 <p>lisboa porto e norte beiras alentejo algarve madeira açores</p>

Tabela 5: Análise da identidade visual “Turismo de Portugal”

Na identidade visual da marca “Turismo de Portugal”, nota-se que poucas foram as alterações realizadas à marca gráfica. Desde 1992, a Autoridade Turística Nacional, “Turismo de Portugal” utiliza o mesmo símbolo, desenhado por José de Guimarães.

Muitos países optaram por modernizar a marca gráfica ou logótipo representativo do seu país (exemplo: Sri Lanka, Luxemburgo, Rússia). No caso de Portugal é essencial atualizar a marca representativa do país, consoante os seus objetivos para o futuro e de acordo com a sua evolução enquanto destino turístico.

Ao longo dos últimos vinte e sete anos, a contar desde a criação da marca gráfica de José de Guimarães, o país tornou-se num dos destinos mais procurados pelos turistas. O seu reconhecimento internacional aumentou muito devido à realização de famosos eventos internacionais e a prémios internacionais recebidos por grandes personalidades portuguesas (exemplo: Cristiano Ronaldo, Joana

Vasconcelos). Posto isto, o país conseguiu evoluir e chegar a um patamar onde nunca tinha pensado chegar.

Apesar de, a marca se encontrar bastante vincada no setor turístico e ser reconhecida pelos turistas, é necessário mudar e inovar a imagem de Portugal, só assim o país poderá aumentar a sua notoriedade e alcançar ainda mais êxito no setor turístico.

A “frescura” de uma nova identidade visual para o turismo do país, mais preocupada em valorizar a herança cultural do país, permite chamar mais a atenção dos turistas a visitar as belas regiões naturais de Portugal. Neste ponto de vista, é necessário apostar mais na identidade e autenticidade do país, para alcançar o sucesso desejado pela Autoridade Turística Nacional.

Ainda assim, apesar de o “Turismo de Portugal” não optar por criar uma identidade visual mais atual, no último *rebranding* da marca, realizado em 2003, decidiu construir um sistema de representação gráfica para caracterizar as localizações geográficas de cada região de Portugal. O desenvolvimento desse sistema, teve como intuito relacionar as diferentes regiões do país com a marca “Turismo de Portugal”.

A ideia de construir um sistema de representação gráfica próprio para representar as regiões de Portugal, permitiu assim, organizar a informação da melhor forma possível, tornando a comunicação da marca, mais simples e apelativa aos olhos do público.

A grelha de construção das representações é constituída estruturalmente por três secções, a primeira contém a marca gráfica do “Turismo de Portugal”.

A segunda inclui um mapa, que permite identificar a localização geográfica de Portugal e das suas diversas regiões. Esta secção disponibiliza as seguintes versões: a do mapa da europa que indica onde se situa Portugal e a versão do mapa de Portugal, que apresenta sete variantes das regiões do país.

A terceira secção pode ser aplicada para envolver o sufixo “*think west*”, caso a segunda secção contenha o mapa da europa (o sufixo “*think west*” apenas é utilizado para o mercado europeu). No caso de a segunda secção do sistema apresentar o mapa de Portugal, identificando a vermelho uma região portuguesa, a

terceira secção deve apresentar o nome da região, ou se for mais favorável a identidade visual da região portuguesa. (Turismo de Portugal, 2006)

Desta forma, o grafismo da marca “Turismo de Portugal” concebe uma imagem coerente do turismo do país, tentando encontrar uma conformidade visual entre todas as regiões de Portugal, apesar de cada uma apresentar uma identidade visual distinta. Embora, esta ideia apresente potencial e que seja importante encontrar uma solução para relacionar a marca do turismo do país com as diferentes regiões, o resultado final poderia ser mais simples, com um aspeto visual menos exaustivo ao olho humano.

Ao observar as representações incluídas nos diferentes materiais de publicidade, repara-se que, quando são redimensionadas para valores inferiores, a secção do mapa torna-se confusa, o observador dificilmente consegue definir a silhueta do mapa.

Por conseguinte, o novo *rebranding* desenvolvido nesta investigação, teve em consideração a construção de uma marca gráfica mais simples e moderna para representar o país e o seu património cultural e natural. Assim como, foi necessário idealizar uma forma de associar e criar uma harmonia visual entre a nova marca gráfica “Turismo de Portugal” e as típicas regiões do país. Como tal, foi necessário idealizar um novo sistema de representação gráfica para identificar a localização geográfica de cada região portuguesa.

4.7. Processo de *rebranding*

A aposta na combinação estratégica de ativos diferenciadores e ativos qualificadores do país, permite distinguir o país no mercado turístico.

Posto isto, ao promover Portugal é necessário evidenciar as características que definem o país como um dos melhores destinos turísticos a visitar.

No desenvolvimento da presente tese de mestrado, a análise dessas mesmas características foi crucial no processo de construção da nova marca alternativa para o “Turismo de Portugal”.

Deste modo, o novo *rebranding* transmite ao turista, os aspetos principais que distinguem o país dos restantes destinos turísticos. Dessas vertentes, destacam-se os ativos diferenciadores (clima e luz, história, cultura, tradição e pela sua sublime orla costeira), os ativos qualificadores, que apesar de serem também eles igualmente importantes para entender a identidade do país, não se encontram todos representados na nova linguagem visual da marca “Turismo de Portugal”. Neste caso, apenas é retratada a autenticidade moderna do país.

A análise sobre as motivações e os interesses dos turistas em Portugal, são igualmente importantes no processo de *rebranding*.

Ao longo dos anos, o setor do turismo definiu vários produtos turísticos estratégicos, com base na análise dos interesses dos próprios turistas que já visitaram Portugal. Como tal, foi necessário perceber quais os produtos turísticos mais procurados pelos turistas em Portugal e quais os produtos turísticos estratégicos que o país disponibiliza aos visitantes.

Ao entender os principais motivos que causam interesse aos turistas ao viajarem, tornou-se mais fácil compreender e desenvolver uma identidade visual mais apelativa para os viajantes, que transmita a diversidade de ofertas turísticas que o país disponibiliza.

Após a análise sobre os diversos produtos turísticos que o país dispõe ao turista, foram selecionados os que caracterizavam melhor Portugal e as suas regiões, assim como os que mais motivam o turista a visitar o país. Desta seleção destacam-se, o Turismo sol e praia, o *Touring* cultural, o Turismo do mar e o

Turismo residencial. Desta forma, o novo *rebranding* transparece os produtos turísticos referidos anteriormente.

Por outro lado, uma questão também bastante pertinente para o desenvolvimento desta investigação, consiste na exploração dos objetivos a alcançar no futuro pelo setor turístico em Portugal. A compreensão dos mesmos foi importante para entender qual seria o melhor ponto de partida para conceber uma nova linguagem visual para representar o turismo de Portugal.

De acordo com a nova proposta, designada por “Estratégia Turismo 2027” o setor turístico no futuro pretende lançar Portugal, como um dos melhores destinos turísticos, para se visitar durante todas as alturas do ano. Um país preocupado com a valorização do seu património.

Desta forma, esta investigação encontra-se ligada à estratégia referida sobre o futuro do turismo em Portugal, em diversos pormenores, tais como, na necessidade de valorizar o território do país, a população, o mar, a cultura e a identidade. O conceito da nova linguagem visual reflete-se assim, em demonstrar um país autêntico, concentrado em valorizar e preservar o seu património cultural e natural, refletindo os seus costumes e tradições. Esta ideia possibilita projetar Portugal para o resto do mundo, promovendo o conhecimento sobre o país e as suas típicas e belas regiões.

4.7.1. Mind Mapping

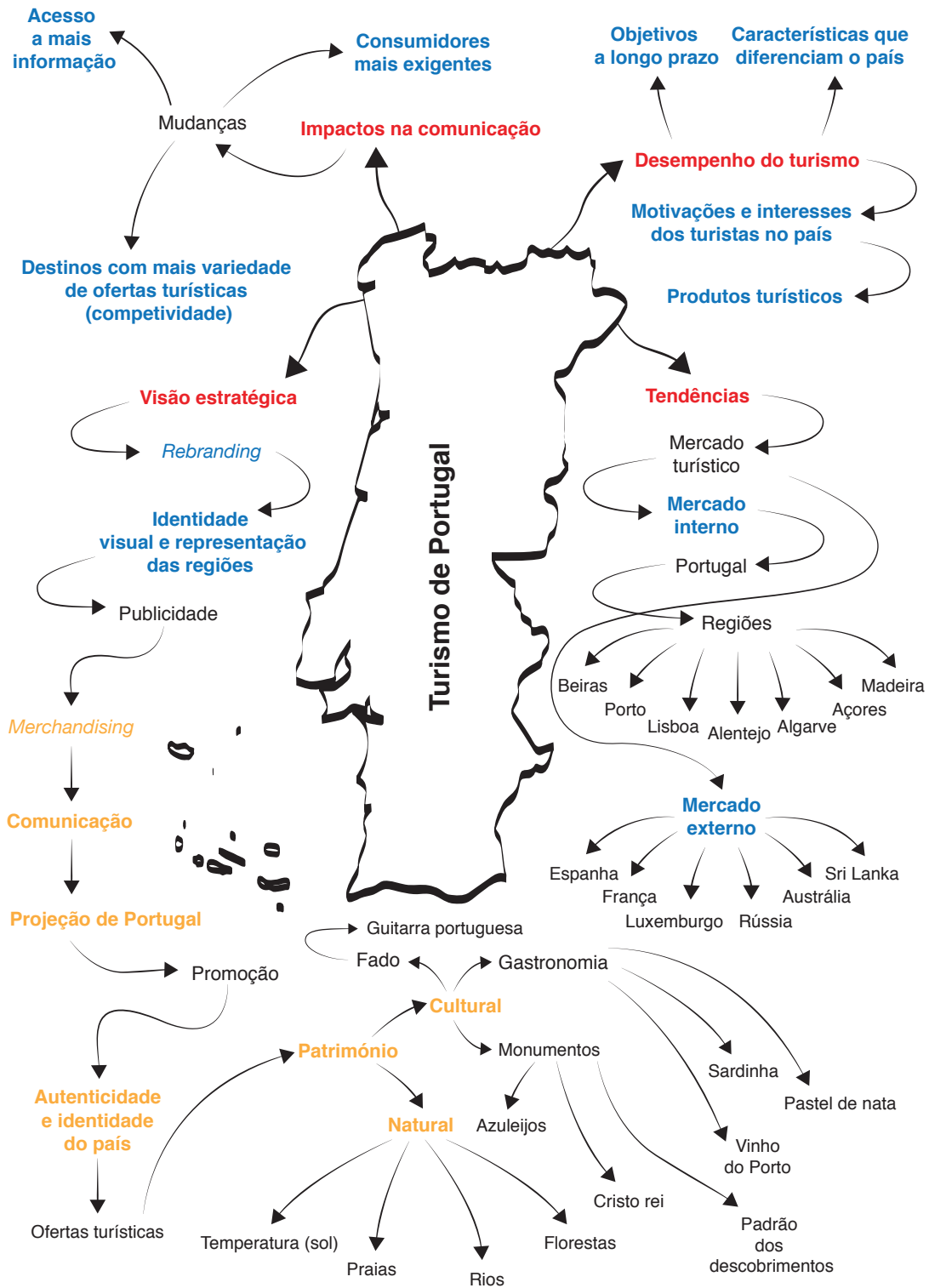


Figura 33: Mind Mapping - Rebranding da marca “Turismo de Portugal”
(Fonte: Imagem da autora)

4.7.2. Moodboard



Figura 34: Moodboard de referências sobre Portugal

4.7.3. Concept brand



Figura 35: Imagens de referência, cores e tipografia utilizadas no processo de construção da identidade visual e nas representações das regiões de Portugal

4.8. Rebranding da marca “Turismo de Portugal”

A necessidade de inovar e apostar mais na comunicação do país, enquanto destino turístico, é essencial para chamar a máxima atenção dos turistas a visitarem Portugal e as suas regiões típicas.

Como tal, com o intuito de perceber qual o melhor ponto de partida para a elaboração de uma nova linguagem visual, foi necessário recorrer a dois tipos de metodologias, nomeadamente, Casos de Estudo e Estudo de Caso. A primeira passou por considerar e avaliar outros exemplos de marcas de turismo internacionais. Enquanto que a segunda, baseou-se na análise da própria marca gráfica atual do “Turismo de Portugal”, no reconhecimento dos objetivos futuros para o turismo, na investigação das características que diferenciam o país e nos principais interesses e motivações dos turistas ao visitar Portugal.

Posteriormente, procedeu-se à definição dos elementos que constituem e identificam a identidade corporativa (tabela 6).

Identidade corporativa	
Missão	Promover Portugal e as suas regiões.
Visão	<ul style="list-style-type: none">- Aumentar a visibilidade do país;- Valorizar e preservar o património do país, enriquecendo a autenticidade e identidade do país e das suas regiões.
Valores	Envolver a comunidade portuguesa e as diferentes regiões, no desenvolvimento do turismo em Portugal.
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none">- Turistas (estrangeiros);- Residentes (o próprio residente pode ser considerado turista quando explora outros locais fora da sua localidade).

ADN	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico: A marca proporciona uma maior visibilidade do destino turístico; - Resiliente: A marca ao recorrer à representação de casas e edifícios típicos, permite identificar rapidamente Portugal e as suas regiões; - Emocional: A marca transmite ao seu público-alvo a autenticidade do país. Um destino turístico com uma comunidade hospitaleira e calorosa, assim como o clima que oferece. A brisa do mar e o calor característico do sol oferecem ao turista uma sensação de harmonia e boa disposição; - Mercado: A marca é comunicada a nível nacional e internacional, através de vários métodos publicitários (exemplo: cartazes e <i>merchandising</i> da marca); - Integrador: A marca integra e destaca-se pela sua linguagem visual (baseando-se no grafismo do símbolo da marca gráfica).
Distinção	A marca distingue-se das restantes marcas turísticas, através do seu conceito distinto e da sua linguagem visual (grafismo).
Durabilidade	O conceito intemporal e a flexibilidade da marca, permitem que a mesma seja conservada ao longo dos tempos.
Compromisso	A marca compromete-se a melhorar a sua imagem e a desenvolver novas estratégias publicitárias para comunicar e afirmar a sua posição no mercado.
Voz	A marca recorre à utilização do nome, <i>slogan</i> , símbolos, ícones e principalmente ao <i>merchandising</i> e à publicidade da marca através de cartazes, para criar a voz da marca e posicionar a mesma no mercado turístico.

Tabela 6: Elementos que constituem uma identidade corporativa

Após a exploração destas temáticas da identidade corporativa, foi elaborado um *Mind Mapping* (figura 33) e um *Moodboard* (figura 34) com imagens (que podiam ser utilizadas como referência), de forma a tentar encontrar uma ideia base para o desenvolvimento da proposta alternativa, à identidade visual da marca atual “Turismo de Portugal”. No seguimento deste processo, foi definido assim o conceito da marca gráfica, o qual se baseia na autenticidade e na identidade de Portugal. O objetivo do mesmo consiste em divulgar um país mais preocupado em valorizar o seu património cultural e natural.

Posto isto, o *design* da nova identidade visual foi influenciado essencialmente no estilo arquitetónico dos edifícios e casas típicas de Portugal, assim como no clima que Portugal oferece ao turista. Esta ideia pretendeu dar visibilidade aos estilos arquitetónicos característicos do país e de cada região. Pois apesar, de ao longo dos tempos, ter vindo a ser cada vez menos usual recorrer a estes estilos, é através deles que o país marca a diferença. Visto que, os turistas na sua maioria, quando visitam o país demonstram um encanto especial pelas cidades portuguesas e pelos edifícios e casas que nelas se encontram. Um dos exemplos, é a cidade de Lisboa, que é considerada uma das mais procuradas pelos visitantes. Quando estes se deslocam à mesma normalmente tendem a explorar a zona mais antiga da cidade, como o Rossio e a Baixa-Chiado, passando por todas as ruas e admirando a disposição e a edificação peculiar da cidade.

Para além da arquitetura, a marca transparece o popular ambiente caloroso do país. O seu clima e a sua brisa oriunda do Oceano Atlântico, tornam Portugal num destino ideal a ser visitado o ano inteiro.

À vista destas ideias, a nova marca gráfica é composta por dois elementos distintos. Um símbolo, constituído por um sol (reflete a temperatura e o calor característico do país), por sete casas típicas e características das regiões de Portugal (Porto, Beiras, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores) e por um retângulo com a cor azul (simboliza o oceano atlântico que banha Portugal). O segundo elemento, diz respeito ao *lettering*, constituído pelo logótipo, com a designação “Portugal” e por um *slogan* intitulado de “Destino Autêntico!” (tipografia utilizada: “*MetroLite LT Two*”-Regular). Este *slogan* pode ser visto como uma

assinatura da própria marca “Turismo de Portugal”, visto que, a palavra “Turismo” (ao contrário da atual marca registada), não consta na nova marca gráfica. A expressão “Destino Autêntico” ocupa assim o lugar da palavra “Turismo”.

Desta forma, a junção do *lettering* com o símbolo, identificam a marca “Turismo de Portugal”, demonstrando que Portugal é um destino preocupado com a sua identidade e autenticidade, um país que pretende valorizar o seu património, as suas tradições e a sua comunidade. Para além dos componentes que constituem a marca gráfica, a cor é um aspeto igualmente importante no *design* do símbolo. Os tons dominantes são o azul (simboliza o mar), o vermelho (a pátria e o povo português) e o amarelo torrado (descreve o calor do sol).

Com o intuito de facilitar a aplicação e adaptação da nova identidade visual aos suportes de comunicação visual, foi necessário criar uma versão horizontal da marca gráfica (figura 37).

Posto isto, a utilização destas duas variantes, pode variar quando se justifica na comunicação, contudo a versão principal corresponde à que se encontra na vertical (figura 36).



Figura 36: Identidade visual “Turismo de Portugal” (versão principal)



Figura 37: Identidade visual “Turismo de Portugal” (versão horizontal)

O aspeto empilhado da disposição das casas, retrata a tradicional ornamentação do território português ao longo do país, como por exemplo a cidade de Lisboa e a cidade do Porto.

Visto que, a marca “Turismo de Portugal” já possuía um sistema de representação gráfica referente às localizações geográficas das regiões portuguesas, foram desenvolvidas novas alternativas para descrever as mesmas.

Desta forma, a flexibilidade da nova identidade visual permitiu criar diversas variações de submarcas regionais. A partir dos elementos visuais presentes no símbolo da identidade visual, foram utilizadas individualmente as casas e edifícios populares, para caracterizar cada região de Portugal e conceber essas determinadas submarcas.

A arquitetura da marca tornou-se assim endossada, uma vez que todas as submarcas regionais (figura 38), se encontram relacionadas com a marca principal, pois apresentam um aspeto semelhante na forma verbal e visual.

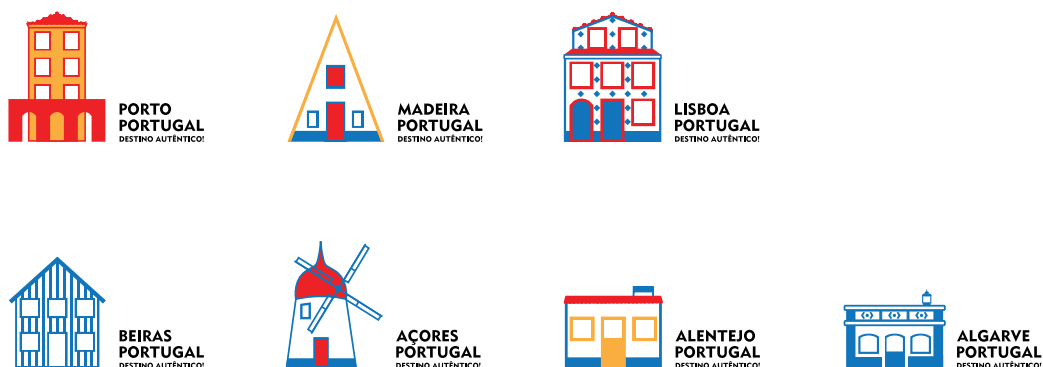


Figura 38: Representação gráfica das regiões portuguesas (submarcas)

Componentes da Linguagem visual da marca	
Nome	Portugal
Símbolo	A marca gráfica é constituída por um símbolo composto por um sol (reflete a temperatura e o calor característico do país), por sete casas típicas e características das regiões de Portugal (Porto, Beiras, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores) e por um retângulo com a cor azul (simboliza o oceano atlântico que banha Portugal).
Tipografia	A tipografia utilizada no <i>lettering</i> da marca gráfica e nas submarcas regionais, designa-se por “MetroLite LT Two”-Regular. A escolha de uma tipografia simples e moderna <i>sans serif</i> , permitiu transmitir equilíbrio e harmonia à identidade visual.
Logótipo	O logótipo é constituído pela designação “Portugal”.
Marca gráfica	Composta pelo <i>lettering</i> (logótipo + <i>slogan</i>) e pelo símbolo.

Assinatura	O <i>slogan</i> “Destino Autêntico” substitui a palavra “Turismo”, sendo considerado a assinatura da marca.
Cor	A marca gráfica apresenta cores como: <ul style="list-style-type: none"> - Azul (simboliza o mar); - Vermelho (a pátria e o povo português); - Amarelo torrado (descreve o calor do sol).
<i>Slogan</i>	O <i>slogan</i> diz respeito à denominação “Destino Autêntico”.
Arquitetura da marca	A arquitetura da marca é endossada, uma vez que todas as submarcas regionais, se encontram relacionadas com a marca principal. Cada submarca apresenta assim um aspeto idêntico na forma verbal e visual.
Flexibilidade da marca	A flexibilidade da nova identidade visual permitiu conceber variações de submarcas regionais. Através da utilização individual das casas e edifícios típicos das regiões de Portugal, que se encontram na marca gráfica principal.

Tabela 7: Componentes da Linguagem visual da marca

Assumindo o grafismo da identidade visual e das representações gráficas das regiões do país, foram produzidas várias peças adicionais, seguindo a mesma linguagem visual. Uma dessas peças diz respeito, a um carimbo, com a designação “Portugal-Destino Autêntico” (figura 39). Através do carimbo a marca evidencia a autenticidade do país, transmitindo um destino único. A sua construção fundamentou-se numa das propriedades do país, o sol (um dos elementos constituintes da identidade visual) que transmite o clima típico de Portugal.



Figura 39: Carimbo autêntico

Respeitando o grafismo da marca, foram também desenhados ícones (figura 40) baseados no património cultural, natural, na gastronomia e na história de Portugal e das suas regiões, caracterizando assim, elementos bastante populares do país.



Figura 40: Iconografia

Através da identidade visual, das representações gráficas das regiões (submarcas) e da iconografia, geraram-se várias formas de *merchandising*, com o propósito de comunicar a marca “Turismo de Portugal”.

Os ícones foram aplicados em postais turísticos (figura 41), *t-shirts* para homem (figura 42) e para mulher (figura 43), *pins* personalizados (figura 44) e sacos de pano (figura 45).



Figura 41: Aplicação da iconografia em postais turísticos



Figura 42: Aplicação da marca gráfica, das submarcas regionais e da iconografia em *t-shirts* para homem

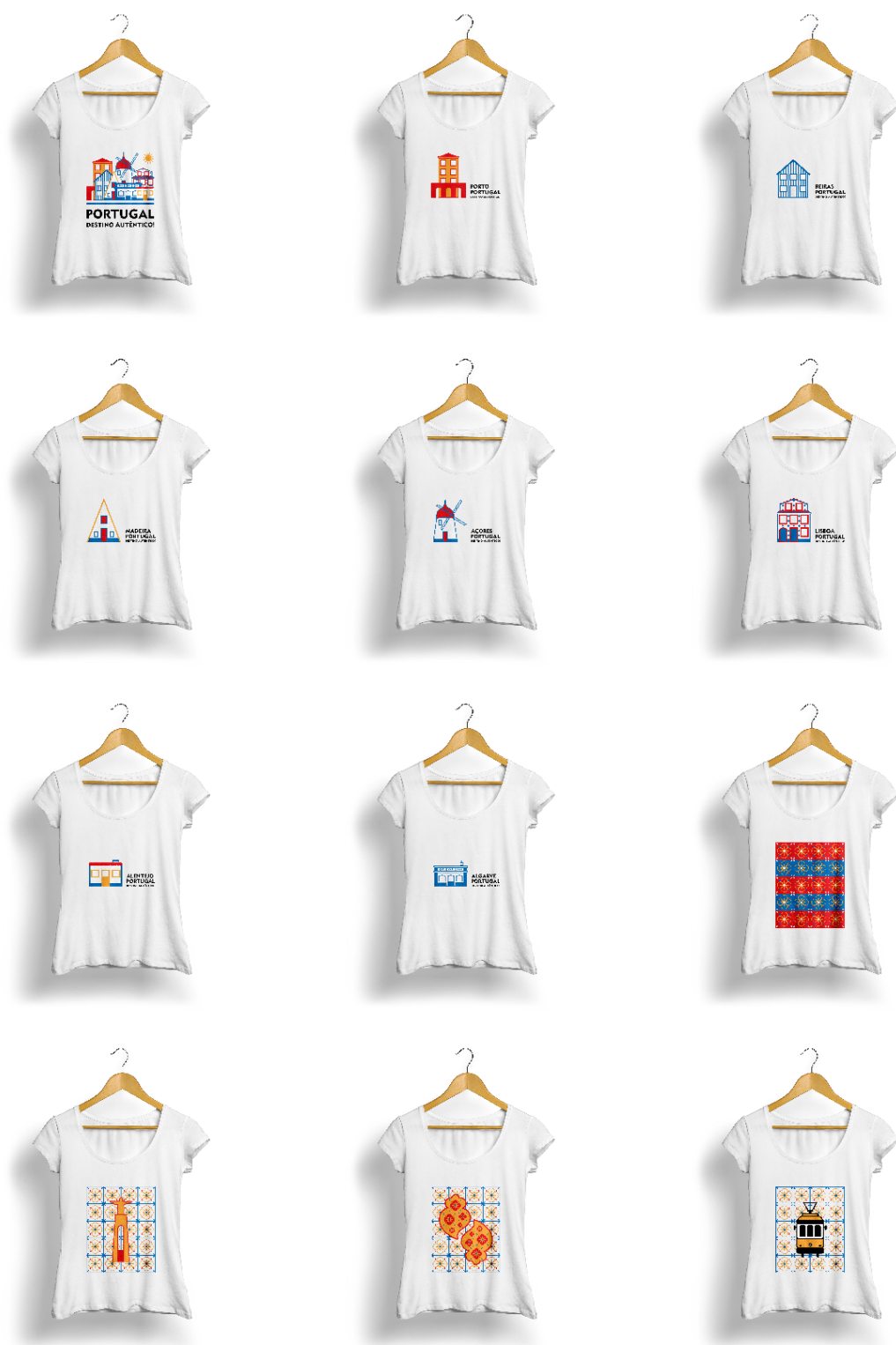


Figura 43: Aplicação da marca gráfica, das submarcas regionais e da iconografia em *t-shirts* para mulher

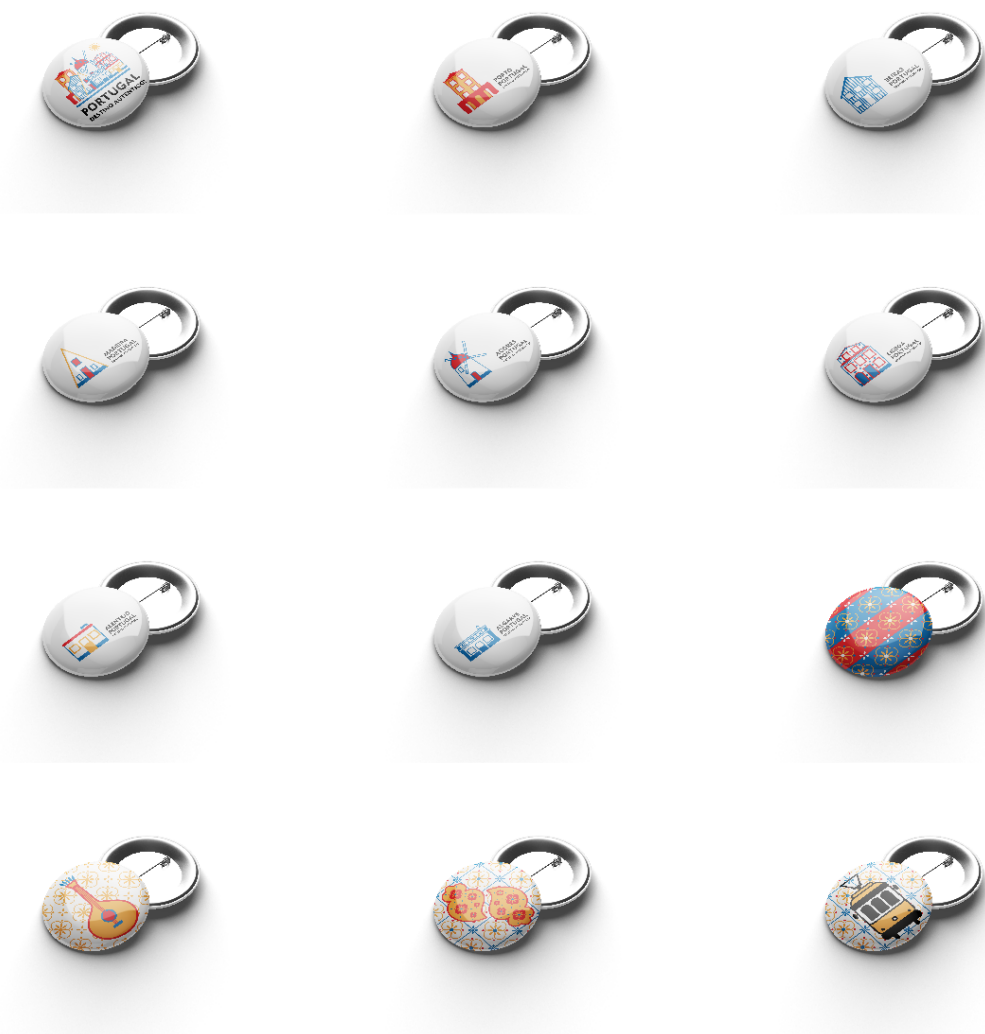


Figura 44: Aplicação da marca gráfica, das submarcas regionais e da iconografia em *pins*

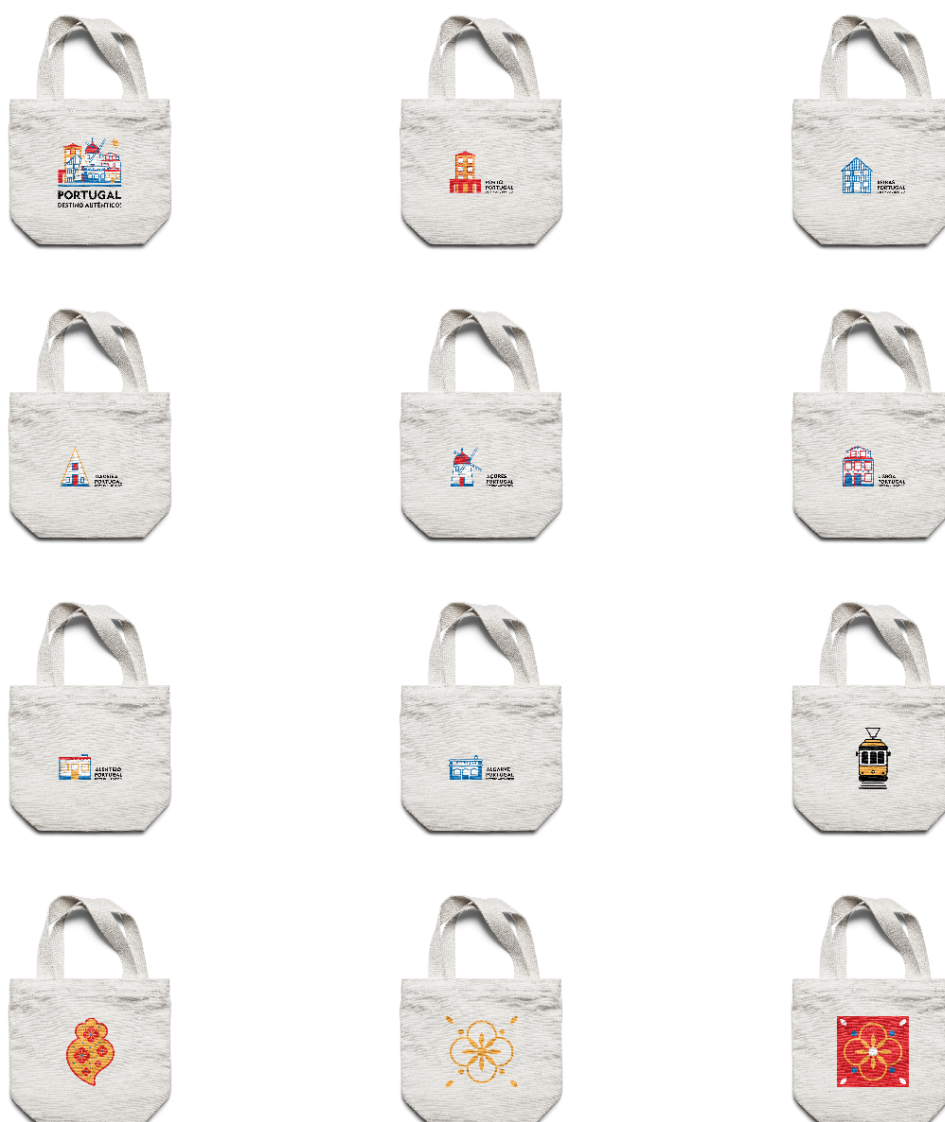


Figura 45: Aplicação da marca gráfica, das submarcas regionais e da iconografia em sacos de pano

Além, dos materiais de *merchandising*, a linguagem visual, inspirou a elaboração de cartazes publicitários da marca “Turismo de Portugal”.

Cada cartaz para além de integrar a identidade visual e a referência ao *site* da marca, é composto por uma imagem, uma mensagem e pelo carimbo autêntico (reflete a autenticidade do país). Através destes, é retratada uma temática diferente, nomeadamente: gastronomia, cultura, praia e natureza. De modo, a refletir estes

temas foram desenvolvidas algumas mensagens, inspiradas nos populares dizeres portugueses (“Ouro sobre azul”; “Primeiro estranha-se, depois entranha-se”; “De comer e chorar por mais”; “À grande e à francesa”; “Ficar em águas de bacalhau”). Na maioria dos casos, essas expressões foram modificadas, de modo, a arranjar uma coerência e um enquadramento mais adequado entre a mensagem e a imagem.

Com o intuito de apelar ainda mais a atenção dos turistas, a escolha do *layout* foi influenciada em imagens que possivelmente podem ser fotografadas por qualquer turista, através de uma simples polaroide. Desta forma, justifica-se o formato e o ligeiro ruído/ grão presente nas fotografias destacadas nos suportes de comunicação (figura 46). Seguindo este *design*, foram desenvolvidos dois formatos de cartazes, vertical: em português (figura 46) e inglês (figura 47), horizontal: em português (figura 48) e inglês (figura 49).

Os cartazes traduzidos para inglês são utilizados para a campanha internacional da marca.

A composição e a abordagem exercida pelos cartazes, permitem passar uma comunicação mais original e apelativa.



Figura 46: Cartazes publicitários (formato vertical)



Figura 47: Cartazes publicitários em inglês (formato vertical)



Figura 48: Cartazes publicitários (formato horizontal)



Figura 49: Cartazes publicitários em inglês (formato horizontal)

5. Conclusões

Portugal hoje em dia, é considerado “*uma porta de entrada para a Europa*” (República Portuguesa, 2017), como tal o país deve apostar na sua comunicação e publicidade, enquanto destino turístico.

Ao analisar várias marcas de turismo referentes a outros países, foi possível concluir que a evolução e a modernização de uma marca turística é essencial para aumentar a visibilidade do país. Uma boa comunicação torna o destino mais apelativo e estimula o turista a visitá-lo. Desta forma, o desenvolvimento da nova identidade visual baseou-se especialmente, no modo de divulgação das marcas Luxemburgo e Rússia. Cada uma delas recorre bastante á utilização de *slogans* e ao *merchandising* da marca, promovendo o país de uma forma mais original e cativante. À vista disso, o *rebranding* da marca “Turismo de Portugal” e a sua comunicação, foram idealizados e construídos com base nestes mesmos aspetos.

Para além de refletir estes ideais, a identidade visual alternativa à marca “Turismo de Portugal” desenvolvida na presente investigação, foi desenhada com o intuito de transmitir o património cultural e natural do país, fundamentando-se essencialmente na popular ornamentação do território português, na arquitetura dos edifícios e das casas típicas de cada região do país (património cultural), assim como no sol e na orla costeira (património natural).

Ao construir a marca gráfica para representar o turismo do país, foi possível conceber um conjunto de submarcas regionais (representações gráficas), através dos elementos visuais constituintes do símbolo da identidade visual. Cada elemento corresponde a uma diferente casa típica de Portugal. Desta forma, cada uma individualmente representa uma região de Portugal.

Cada região distingue-se facilmente pela arquitetura dos seus edifícios e casas. Esta ideia pretende reforçar não só a valorização e preservação do património cultural e natural, mas também os costumes da comunidade portuguesa.

O país ao optar por dar mais importância à sua herança cultural e às suas tradições, demonstra que se preocupa em transmitir o seu legado às gerações futuras.

Posto isto, o país ao repensar a sua identidade, não deve desaparecer com o que existe de mais tradicional em cada região de Portugal, mas melhorar, valorizar e preservar o que mais típico existe nas mesmas. Desta forma, através da identidade e da autenticidade do país torna-se possível destacar e distinguir Portugal perante os diversos destinos turísticos.

6. Recomendações futuras

Numa futura investigação direcionada para o tema desenvolvido no presente Projeto de Mestrado, o investigador deve dar continuidade ao trabalho desenvolvido dispondo especial atenção à publicidade da marca, através dos meios digitais, visto que, na presente investigação, foi concebido o *rebranding* da marca “Turismo de Portugal” e um novo sistema de representação gráfica para as regiões, assim como foram desenvolvidos cartazes e várias formas de *merchandising*.

No futuro um bom exemplo para comunicar a marca, passa por utilizar os meios digitais para dar ainda mais visibilidade à comunicação da marca.

Desta forma, a produção de vídeos, tal como na campanha “*Can’t Skip Portugal*”, é uma boa estratégia para promover o país no setor do turismo e dar a conhecer cada região do país, representada no sistema de representação gráfico sobre as localizações geográficas.

Por outro lado, a criação de uma nova aplicação *mobile*, atualmente é crucial para uma boa comunicação, visto que o ser humano se encontra muito ligado às novas tecnologias e se orienta muitas vezes pelo seu telemóvel, por ser um método rápido e mais seguro, para ter acesso à internet, em qualquer parte do mundo. Através do telemóvel o utilizador consegue obter toda a informação que necessita, sem necessitar de recorrer a um computador.

Deste modo, o desenvolvimento de vídeos e de uma APP consistem num bom ponto de partida para um novo projeto a desenvolver sobre o tema marca “Turismo de Portugal”.

Bibliografia

Almeida, D. (2014). *Rebrand: Design e estratégia para renovar marcas*. São Paulo, Brasil: Dia Comunicação

Budelman, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Beverly, United States: Rockport Publishers

Carvalhinho, T. (2016). *Design Thinking e o processo de Rebranding: Rebranding Empresarial*. Leiria, Portugal: Instituto Politécnico de Leiria Escola Superior de Artes e Design

Consentino, L., Haberkorn, E., & Cícero, F. (2001). *Genoma Empresarial*. São Paulo, Brasil: Editora Gente

Consolo, C. (2015). *Marcas: Design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo, Brasil: Edgard Blucher Ltda.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. (1ª ed.). Lisboa, Portugal: Dinalivro

Gomez, L. S., Olhats, M., Floriano, J., & Viera, M. L. (2011). *O DNA da marca de moda: o processo. A moda num mundo global*. Porto, Portugal: Editorial, SA

Heller, E. (2016). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. (1ª ed.). São Paulo, Brasil: Gustavo Gili

Mangorrinha, J. (2012). *História de uma Viagem: 100 anos de Turismo em Portugal (1911- 2011)*. Ponta Delgada, Portugal: Publiçor.

Moore, M. W., Pearce, A., & Applebaum, S. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Santiago, Chile: LFNT

Raposo, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do Signo ao Código*. Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte.

Rocha, C. (1995). *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. (1ª ed.). Lisboa, Portugal: Plátano Editorial

Samara, T. (2006). *Type Finder: The busy Designer's Guide to choosing type*. Gloucester, Estados Unidos: Rockport Publishers

Shedroff, N. (2009). *Design is the problem: The future of Design must be sustainable*. Brooklyn, Nova York: Rosenfeld Media

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. (3ª ed.). New Jersey, United State: Wiley

Webgrafia

Algarve lifestyle. Acedido em junho de 2019 em <https://www.algarve-lifestyle.com/images/P1017153.jpg>

Ama la vida logo. Acedido em maio de 2019 em https://www.eurolatincooperation.com/wp-content/uploads/2018/06/Ama_la_Vida_TV_logo-746x1024.png

Amazing Thailand. Acedido em maio de 2019 em <https://pngimage.net/wp-content/uploads/2018/05/amazing-thailand-png-1.png>

Argentina comemora 200 anos de vida com a nova identidade visual. Acedido em maio de 2019 em <https://www.publicitarioscriativos.com/wp-content/uploads/2018/04/argentina-comemora-200-anos-de-vida-com-nova-identidade-visual-1.png>

Atout France unveils new version of its online portal & logo. Acedido em maio de 2019 em <http://www.travelbizmonitor.com/Trade-News/atout-france-unveils-new-version-of-its-online-portal--logo-34917>

Atout France. Acedido em maio de 2019 em https://twitter.com/atout_france/media

Azerbaijan logo. Acedido em maio de 2019 em https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/azerbaijan_logo.png

Azulejos. Acedido em junho de 2019 em <https://img.elo7.com.br/product/original/B999A3/papel-de-parede-4ae08e-adesivo-de-cozinha.jpg>

Azulejos portugueses. Acedido em junho de 2019 em https://http2.mlstatic.com/papel-contact-azulejos-portugus-hidraulico-azul-45cm-x-10m-D_NQ_NP_730108-MLB25692018103_062017-F.jpg

Bandeira de Portugal. Acedido em junho de 2019 em <http://geo5.net/imagens/Bandeira-de-Portugal-grande.png>

Banner nascer do sol. Acedido em junho de 2019 em http://www.inportobay.com/fotos/noticias/banner_nascerdosol_33651894055df0f1e83b0b.png

Bezerra, K. (2017). Significado da bandeira de Espanha. *Estudo Prático*. Acedido em <https://www.estudopratico.com.br/significado-da-bandeira-da-espanha/>

Bolivia Tourism. Acedido em maio de 2019 em <http://logok.org/wp-content/uploads/2017/10/Bolivia-Tourism-logo-logotype-1024x768.png>

Brasil. Acedido em maio de 2019 em https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/a/a3/Brasil_2005.png/revision/latest?cb=20190327014824

Bússola. Acedido em junho de 2019 em https://http2.mlstatic.com/adeseivo-bussola-40cm-para-carros-decoraco-de-parede-etc-D_NQ_NP_683789-MLB31204657971_062019-F.jpg

Canadian Tourism logo. Acedido em maio de 2019 em https://canada.businesschief.com/public/uploads/large/large_article_im179_Canadian-Tourism-Logo.jpg

“Can’t Skip Portugal”. Acedido em maio de 2019 em <https://i.ytimg.com/vi/do2kecpvsMY/maxresdefault.jpg>

“Can’t Skip Portugal”. Acedido em maio de 2019 em https://i.ytimg.com/vi/6dlt_et3Wao/maxresdefault.jpg

Carrilho, A. (2017). “Can't Skip Portugal”. Uma campanha para dizer que "é impossível escapar a Portugal". *Renascença*. Acedido em <https://rr.sapo.pt/noticia/83218/cant-skip-portugal-uma-campanha-para-dizer-que-e-impossivel-escapar-a-portugal>

Casa dos Castelejos. Acedido em junho de 2019 em https://www.publituris.pt/wp-content/uploads/2015/07/IMG_9919.jpg

Casas Lisboa. Acedido em outubro de 2019 em <https://www.janelaskommerling.pt/wp-content/uploads/2019/06/casas-lisboa.jpg>

Castro, B. (2019, 19 junho). 30 expressões portuguesas que nós adoramos. *Lisboa secreta*. Acedido em <https://lisboasecreta.co/expressoes-portuguesas/>

Chile. Acedido em maio de 2019 em <https://chattilandia.files.wordpress.com/2012/05/chile-marca.jpg>

Colombia. Acedido em maio de 2019 em <https://li5.cdbcdn.com/oh/34087a2c-c809-47fc-8bc6-eec6c31dbca2.png>

Coração de Viana. Acedido em junho de 2019 em <https://dbdzm869oupei.cloudfront.net/img/sticker/preview/10916.png>

Córdova, R (2015, 15 julho). Qué es la arquitectura de marca. *Paredro*. Acedido em <https://www.paredro.com/que-es-la-arquitectura-de-marca/>

Costa nova litoral. Acedido em junho de 2019 em <https://litoralmagazine.com/wp-content/uploads/2019/01/CostaNova-litoral-magazine.jpg>

Costa, P. (2015, 4 dezembro). Simbologia da Bandeira de Portugal. *Oi Portugal!*. Acedido em <https://www.oiportugal.com/bandeira-de-portugal/>

Cruz da Ordem de Cristo. Acedido em junho de 2019 em <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/39/OrderOfCristCross.svg/2000px-OrderOfCristCross.svg.png>

Dam, R., & Sing, T. (2019, 6 novembro). Personas: A simple introduction. *Interaction design*. Acedido em <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>

Dicionário Financeiro (2019). O que são missão, visão e valores e como definir os da sua empresa. *Marketing*. Acedido em <https://www.dicionariofinanceiro.com/missao-visao-valores/>

Dicionário Financeiro (2019). O que são valores de uma empresa. *Marketing*. Acedido em <https://www.dicionariofinanceiro.com/valores/>

Economia do mar Portugal desígnio nacional. Acedido em junho de 2019 em <https://www.brunobobone.com/wp-content/uploads/2018/07/economia-do-mar-Portugal-des%C3%ADgnio-nacional.jpg>

Eichlig, R. (2018). Turismo da Rússia anuncia identidade visual ousada para 2018. *Temporal Cerebral*. Acedido em <https://temporalcerebral.com.br/novo-logotipo-russia-turismo/>

El Salvador illustrations. Acedido em maio de 2019 em https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/el_salvador_illustrations_02.jpg

Esfera armilar. Acedido em junho de 2019 em https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/15/Coat_of_arms_of_Portugal.svg/1200px-Coat_of_arms_of_Portugal.svg.png

Experience Australia with Chan Brothers Travel. Acedido em maio de 2019 em <https://promo.chanbrothers.com/australia/>

Fado & Lisboa. Acedido em junho de 2019 em <https://cdn5.vectorstock.com/i/1000x1000/43/79/portugal-icons-set-in-thin-line-style-vector-23624379.jpg>

Federação portuguesa de futebol. Acedido em junho de 2019 em <https://cdn.freebiesupply.com/logos/large/2x/federacao-portuguesa-de-futebol-logo-png-transparent.png>

Figueiredo, J. (2014). Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020. *Estratégia Turismo 2027*. Acedido em https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf

Frachetta, A. (2018, 6 outubro). Arquitetura da marca. *Estudioroxo*. Acedido em <https://www.estudioroxo.com.br/arquitetura-de-marca-criando-clareza-do-caos/>

Free realistic pin button badge mockup. Acedido em outubro de 2019 em <https://unblast.com/free-realistic-pin-button-badge-mockup-psd/>

Galo de Barcelos. Acedido em junho de 2019 em https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/09d35d15141524.56037e6b4efc6.jpg

Germany. Acedido em maio de 2019 em <https://i.pinimg.com/originals/29/69/1a/29691a9fbef4f6bc8c73c281674c7d51.png>

Guitarra Portuguesa. Acedido em junho de 2019 em <https://i.pinimg.com/originals/55/f3/8e/55f38e4c8f20a34a64574f92ca006dcf.png>

Grécia. Acedido em maio de 2019 em http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2012/05/14_grecia.jpg

Historical symbols of portugal lisabon vector. Acedido em junho de 2019 em <https://cdn2.vectorstock.com/i/1000x1000/55/31/historical-symbols-of-portugal-lissabon-vector-20435531.jpg>

Icep Portugal Logo. Acedido em maio de 2019 <https://freebiesupply.com/logos/icep-portugal-logo/>

Imagine your Korea. Acedido em maio de 2019 em <https://i.pinimg.com/originals/ca/93/31/ca933103e5d7fa9ca1500af17ecd5289.jpg>

Infopédia (2019). Definição ou significado de ADN. *Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. Acedido em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ADN>

Infopédia (2019). Definição ou significado de público-alvo. *Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. Acedido em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/público-alvo>

Irlanda. Acedido em maio de 2019 em http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2012/05/16_irlanda.jpg

Israel Turismo logo. Acedido em maio de 2019 em <http://www.brandemia.org/sites/default/files/sites/default/files/israel-turismo-logo-nuevo.jpg>

Japan. Acedido em maio de 2019 em http://liafugita.com.br/wp-content/uploads/2009/10/20091018_001.jpg

Lisboa. Acedido em junho de 2019 em <https://2easy.pt/wp-content/uploads/2017/10/Isenção-de-IRS-e-desconto-no-IMI-para-senhorios-com-rendas-acess%C3%ADveis.jpg>

Lisboa. Acedido em outubro de 2019 em <https://images.pexels.com/photos/1546713/pexels-photo1546713.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=2&w=500>

Lisboa Travessa da Arrochela. Acedido em junho de 2019 em https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/18/Lisboa_Travessa_da_Arochela_-_20160411_%281%29.jpg

Logotipo de la marca Italia. Acedido em maio de 2019 em <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/09/logotipo-de-la-marca-Italia.jpg>

Logo Turismo de Portugal. Acedido em maio de 2019 em https://www.neoturis.com/images/projectos/logo_turismo_portugal.jpg

Luxembourg's Signature on Behance. Acedido em maio de 2019 em <https://www.behance.net/gallery/44749279/Luxembourgs-Signature>

Mediainfoline (2018, 12 novembro). Sri Lanka Tourism Promotion Bureau unveils new brand platform to entice Millennial Experience Seekers. *Mediainfoline*. Acedido em <https://www.mediainfoline.com/travel/sri-lanka-tourism-promotion-bureau-unveils-brand-platform>

Merieverton, R. (2016). Significado da bandeira da França. *Estudo Prático*. Acedido em <https://www.estudopratico.com.br/significado-da-bandeira-da-franca/>

Missão e visão: Turismo de Portugal. Acedido em janeiro de 2019 em https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Paginas/default.aspx

Moinho dos Açores. Acedido em junho de 2019 em <https://i.pinimg.com/originals/18/5b/a2/185ba2c6144894b45d08076421e94f33.jpg>

Monsanto. Acedido em outubro de 2019 em <https://images.pexels.com/photos/1536301/pexels-photo-1536301.jpeg>

Nature Lion Tree. Acedido em junho de 2019 em <https://www.logostack.com/wp-content/uploads/designers/eclipse42/lion-nature-tree-01-600x420.jpg>

Paraguay. Acedido em maio de 2019 em https://i.guim.co.uk/img/media/2b96b2b626991a8092fbabbc1d9375356b83a5ab/164_107_631_193/master/631.png?width=700&quality=85&auto=format&fit=max&s=021505191ec4f3f9a052398144a66ca2

Pereira, D. (2009). Sistema de Identidade Marca Portugal Turismo. *In Slide Share*. Acedido em <https://pt.slideshare.net/dapereira/marca-turismo-2005ppt>

Perú. Acedido em maio de 2019 em <https://rockcontent.com/blog/wp-content/uploads/2017/07/image14.jpg>

Philippines logo. Acedido em maio de 2019 em <http://www.itsmorefuninthephilippines.com/images/dot-logo-f.png>

Portugal. Acedido em outubro de 2019 em <https://portaldeportugal.com/wp-content/uploads/2018/10/vinho-portugal-pastel-de-belem.jpg>

Portugal. Acedido em outubro de 2019 em <https://www.pexels.com/collections/portugal-rml2xdz/>

Porto. Acedido em junho de 2019 em <https://nit.pt/wp-content/uploads/2017/12/939e07bb3376b6f99ce35ac9cba5dff2.jpg>

Porto. Acedido em outubro de 2019 em <https://images.pexels.com/photos/1549195/pexels-photo-1549195.jpeg>

Portugal. Acedido em junho de 2019 em <http://rogeriopina.online/wp-content/uploads/2017/12/portugal.jpg>

Portugal icons set portuguese national vector. Acedido em junho de 2019 em [imagehttps://cdn3.vectorstock.com/i/1000x1000/42/67/portugal-icons-set-portuguese-national-vector-21404267.jpg](https://cdn3.vectorstock.com/i/1000x1000/42/67/portugal-icons-set-portuguese-national-vector-21404267.jpg)

Portugal patrón transparente. Acedido em junho de 2019 em <https://previews.123rf.com/images/incomible/incomible1705/incomible170500127/78449391-portugal-patrón-transparente-s%C3%ADmbolos-y-objetos-tradicionales-nacionales-portugueses.jpg>

Portuguese & Ship Vector. Acedido em junho de 2019 em <https://cdn5.vectorstock.com/i/1000x1000/43/79/portugal-icons-set-in-thin-line-style-vector-23624379.jpg>

Praia. Acedido em outubro de 2019 em <https://images.pexels.com/photos/529411/pexels-photo-529411.jpeg>

Quinas de Portugal. Acedido em junho de 2019 em https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f5/Quinas_de_Portugal_%281%29.svg/654px-Quinas_de_Portugal_%281%29.svg.png

Rallo, R. (2017, 30 maio). O que é Tipografia e como usá-la a seu favor. Acedido em <https://rockcontent.com/blog/tipografia/>

República Portuguesa (2017, 21 março). Portugal é uma boa porta de entrada para a europa e para exportar e investir noutros mercados. *Portal do Governo*. Acedido em <https://www.sgeconomia.gov.pt/noticias/portugal-e-uma-boia-porta-de-entrada-para-a-europa-e-uma-ponte-para-exportar-e-investir-noutros-mercados.aspx>

Rubber stamp PSD mockup. Acedido em outubro de 2019 em <https://graphicburger.com/rubber-stamp-psd-mockup-3/>

Sala7design (2018, 19 janeiro). A nova identidade visual do turismo Russo. *Sala7design*. Acedido em <https://sala7design.com.br/2018/01/a-nova-identidade-visual-do-turismo-russo.html>

Santana. Acedido em junho de 2019 em <https://bomdia.eu/luxemburgo/wp-content/uploads/sites/7/2015/10/Santana.jpg>

Santos populares. Acedido em junho de 2019 em http://clipart.coolclips.com/480/vectors/05375/CoolClips_vc111550.png

Ship wheel stencils printable drawn anchor. Acedido em junho de 2019 em <https://i.pinimg.com/originals/ab/08/bf/ab08bf505746a0e4bf3180a3d556fcfc.jpg>

Small Canvas tote bag mockup. Acedido em outubro de 2019 em <https://graphicburger.com/small-canvas-tote-bag-mockup/>

Smith, W. (2019). Flag of Luxembourg. *Enciclopédia Britânica*. Acedido em <https://www.britannica.com/topic/flag-of-Luxembourg>

Simon (2012). New logo: Tourism Australia. *The Branding Source*. Acedido em <http://brandingsource.blogspot.com/2012/12/new-logo-tourism-australia.html>

Sintra. Acedido em outubro de 2019 em <https://images.pexels.com/photos/1566957/pexels-photo-1566957.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=2&h=750&w=1260>

Spain. Acedido em maio de 2019 em <https://twitter.com/spain>

Surf. Acedido em outubro de 2019 em <https://images.pexels.com/photos/1549196/pexels-photo-1549196.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=2&h=750&w=1260>

Switzerland. Acedido em maio de 2019 em https://www.swissinfo.ch/blob/3005380/191e85ebe95cc29fe83d6dffde2fc5b7/sriimg20021101_1431569_0-data.jpg

Taste of Dubai (2019). *Sri Lanka Tourism*. Acedido em <http://tasteofdubaifestival.com/sponsors-list/sri-lanka-tourism/>

Tinga, M. (2017, 6 novembro). Linguagem visual e verbal: Uma possível conexão. *Design Culture*. Acedido em <https://designculture.com.br/linguagem-visual-e-verbal-uma-possivel-conexao>

Tourism Australia, South Australia, Tourism, Diagram, Area PNG. Acedido em maio de 2019 em <https://www.kisspng.com/png-tourism-australia-south-australia-travel-governmen-1974007/>

Tourism Malasia. Acedido em maio de 2019 em http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/imagen/ins_p_624995.jpg

Tourism Sri Lanka. Acedido em maio de 2019 em <https://twitter.com/tourismlk>

T-shirt mockup PSD. Acedido em outubro de 2019 em <https://graphicburger.com/t-shirt-mockup-psd-2/>

Turismo de Portugal: Área de governo da economia. Acedido em dezembro de 2018 em <https://www.portaldocidadao.pt/pt/web/instituto-do-turismo-de-portugal/turismo-de-portugal>

Turismo de Portugal (2015). Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição. *Governo de Portugal*. Acedido em <https://www.historico.portugal.gov.pt/media/15123712/20150805-turismo-2020.pdf>

Turismo de Portugal (2017). Estratégia turismo 2027. *Turismo de Portugal*.
Acedido em <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal (2006). A marca Turismo de Portugal. *Manual de identidade visual*. Acedido em <https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2009/10/manual-identidade-turismo-portugal.pdf>

Vasallo, I. (2015). El último regalo de Joan Miró. *Tourinews*. Acedido em https://www.tourinews.es/marketing-turismo/ultimo-regalo-joan-miro_384368_102.html

Venezuela Tourism. Acedido em maio de 2019 em <http://creativeroots.org/wp-content/uploads/2011/07/venezuela-tourism-logo.jpg>

Viagens ilustração. Acedido em junho de 2019 em <https://i.pinimg.com/originals/e8/eb/f0/e8ebf0ee0d60203b38897982fad4fb28.jpg>

Viana. Acedido em junho de 2019 em <https://i.pinimg.com/originals/e6/b1/b9/e6b1b9a202edceb44efdefecf1246737.jpg>

Vietnam. Acedido em maio de 2019 em http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2012/01/logo_principal_vietnam.jpg

Visão geral: Turismo em Portugal. Acedido em janeiro de 2019 em http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Visit England. Acedido em maio de 2019 em http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/imagen/ins_p_449316.jpg

Visit Lithuania. Acedido em maio de 2019 em <https://cdn.dribbble.com/users/581454/screenshots/2429646/thumbnails-11.jpg>

Visit México logo. Acedido em maio de 2019 em <http://logok.org/wp-content/uploads/2014/12/Visit-Mexico-logo-880x654.png>

Visit Portugal (2017). *A história de uma marca para o destino Portugal* [Vídeo]. Lisboa: Youtube

Vit, A. (2018). From Russia with Avant Garde Love. *Brand New*. Acedido em https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_russia_tourism.php

Vit, A. (2012). Kangaroo Makeover. *Brand New*. Acedido em https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/kangaroo_makeover.php#disqus_thread

Woman t-shirt mockup. Acedido em outubro de 2019 em <https://graphicburger.com/woman-t-shirt-mockup-psd/>

Wonderful Indonesia logo. Acedido em maio de 2019 em https://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/10/Wonderful_Indonesia_logo.png

Wunderman Thompson Sri Lanka (2019). You're Feeling "So Sri Lanka". *J. Walter Thompson*. Acedido em <https://www.jwt.com/en/work/youre-feeling-so-sri-lanka-a-unique-platform-to-entice-millennial-travelers>

Anexos

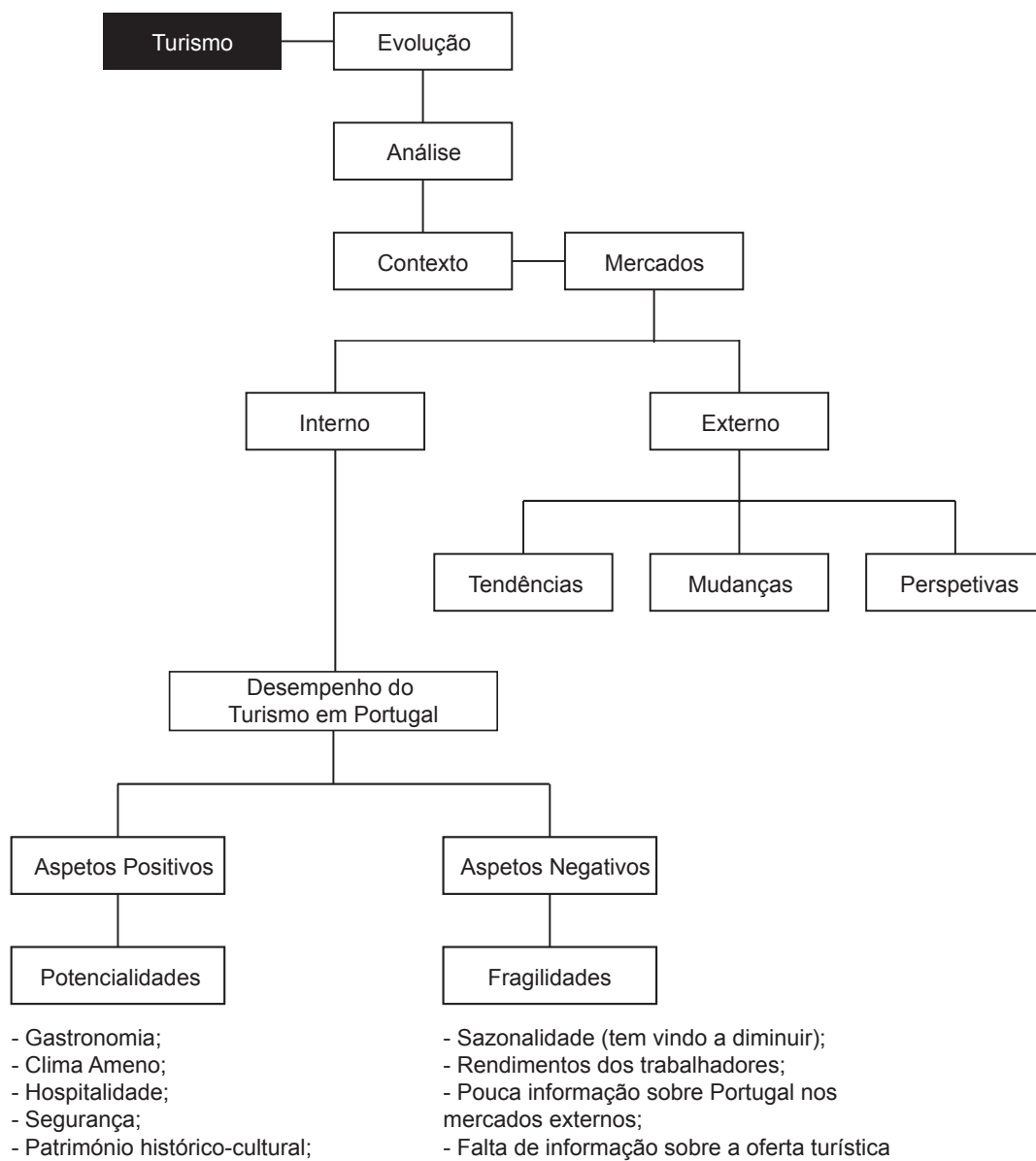


Figura 50: Relação de conceitos
(Fonte: Diagrama da autora)

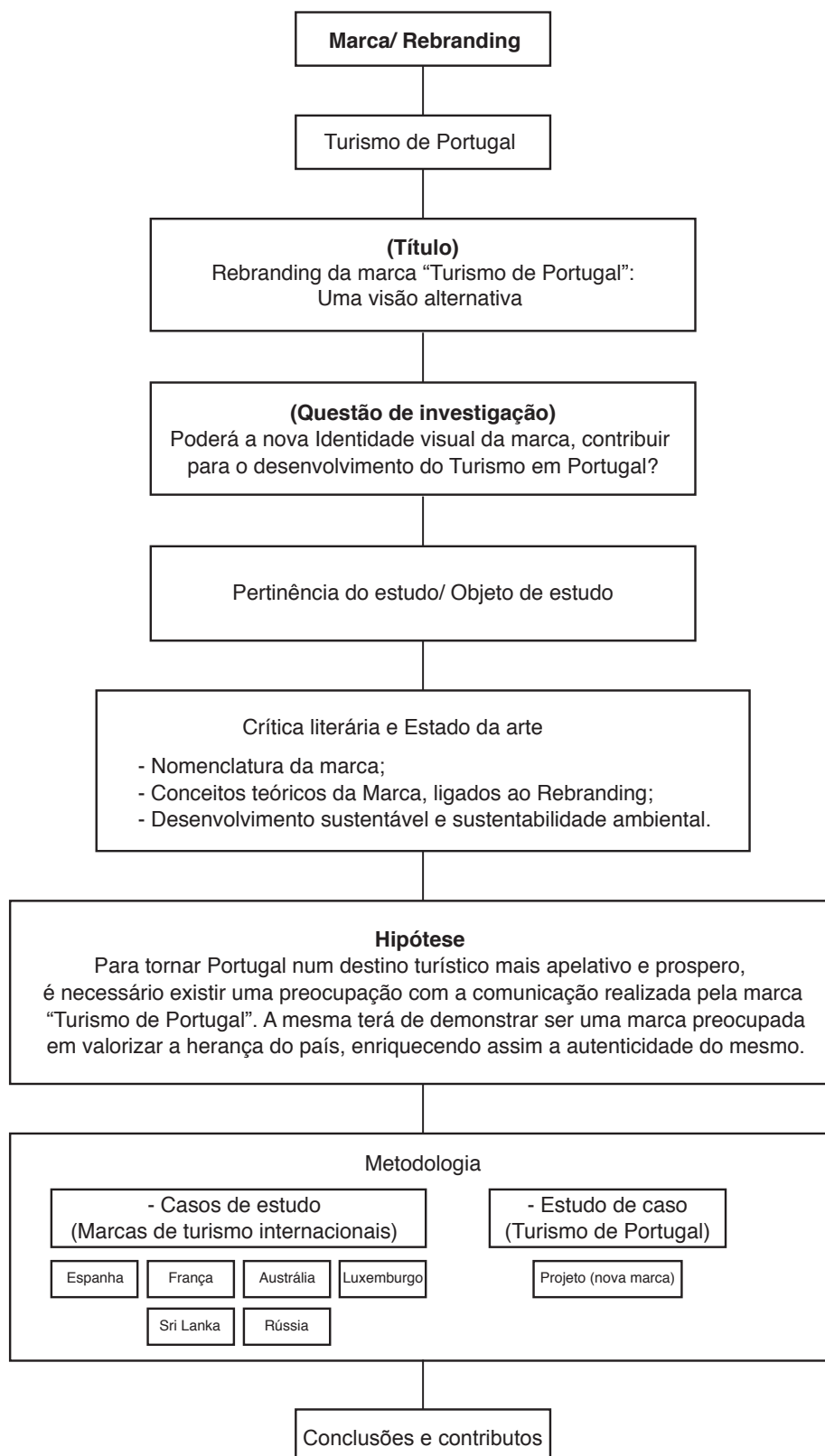


Figura 51: Esquema de estruturação do índice inicial do projeto
(Fonte: Diagrama realizado em conjunto com a orientadora)



Figura 52: Manual de Normas Gráficas

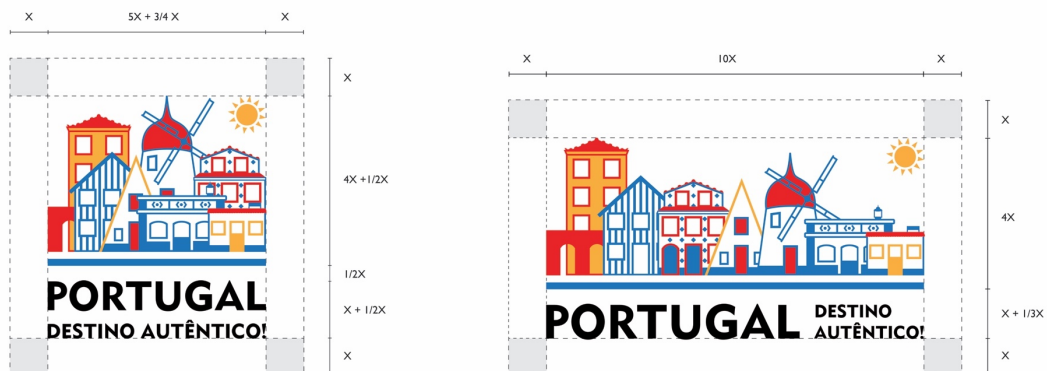




A identidade é composta por um símbolo e *letting* com a denominação "Portugal" (logótipo) e um *slogan* "Destino Autêntico!"
A junção dos dois elementos, pretende demonstrar que Portugal é um país preocupado com a sua identidade e autenticidade.
Um país que valoriza o seu património, as suas regiões e a sua comunidade.



Existem duas versões da identidade visual "Turismo de Portugal", a sua utilização pode variar quando se justifica no suporte de comunicação. Contudo, a versão principal corresponde à versão vertical.



As normas de relação entre o símbolo e o *lettering* na versão horizontal e vertical, devem ser respeitadas, de forma a dar lugar a uma boa construção da identidade visual. Como tal, se for necessário diminuir ou aumentar o tamanho das versões, as mesmas devem manter as proporções referidas.



As dimensões das versões da identidade visual "Turismo de Portugal", não devem apresentar dimensões inferiores às referidas no presente documento.

Pantone Black C	C	0	R	0
	M	0	G	0
	Y	0	B	0
	K	100		
Pantone 1788 C	C	0	R	243
	M	96	G	40
	Y	83	B	54
	K	0		
Pantone 1365 C	C	0	R	250
	M	37	G	172
	Y	85	B	63
	K	0		
Pantone 660 C	C	85	R	27
	M	50	G	117
	Y	0	B	186
	K	0		

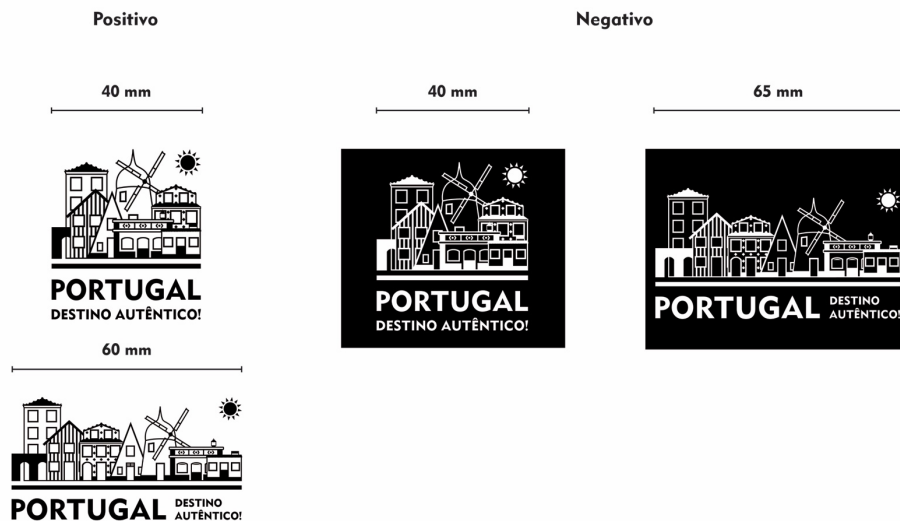
As cores utilizadas nas versões horizontal e vertical devem ser respeitadas. Posto isto, não devem ser aplicadas outras cores para além das mencionadas.

Pantone Black C	C	0	R	0
	M	0	G	0
	Y	100	B	0
	K			

Positivo



Negativo



As dimensões das versões da marca gráfica (positivo e negativo), não devem apresentar dimensões inferiores às referidas no presente documento.



Pantone
Black C

C 0
M 0
Y 0
K 100

R 0
G 0
B 0

Pantone
424 C

C 58
M 49
Y 47
K 15

R 109
G 110
B 112

Pantone
Cool Gray
4 C

C 27
M 21
Y 22
K 0

R 188
G 188
B 188

Pantone
446 C

C 71
M 57
Y 61
K 44

R 62
G 69
B 67

Pantone
663 C

C 9
M 6
Y 6
K 0

R 230
G 231
B 231



PORTUGAL
DESTINO AUTÊNTICO!



PORTUGAL DESTINO
AUTÊNTICO!



PORTUGAL
DESTINO AUTÊNTICO!



PORTUGAL DESTINO
AUTÊNTICO!

40 mm



PORTUGAL
DESTINO AUTÊNTICO!

40 mm



PORTUGAL
DESTINO AUTÊNTICO!

65 mm



PORTUGAL DESTINO
AUTÊNTICO!

60 mm



PORTUGAL DESTINO
AUTÊNTICO!

As dimensões das versões da marca gráfica (escala de cinzas), não devem apresentar dimensões inferiores às referidas no presente documento.





A identidade visual pode ser aplicada em fundos fotográficos. Em alguns casos, pode ser adicionado um retângulo branco, de forma a melhorar o contraste da marca gráfica na área onde foi aplicada.





Modificar a disposição dos elementos



Aumentar a dimensão do símbolo



Aumentar a dimensão do *Lettering*



Utilizar outra tipografia



Aplicar sombras na marca

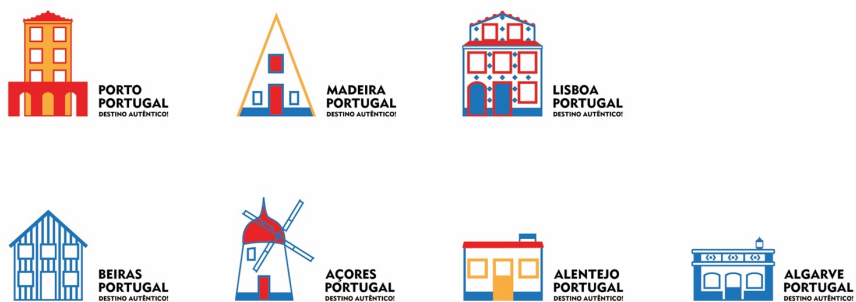


Utilizar apenas o *lettering*

Metro
black LT two

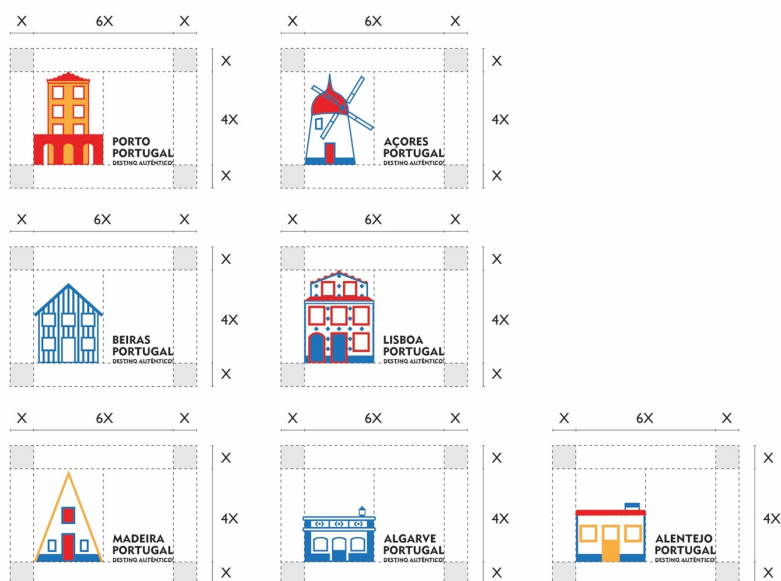
Tipógrafo: W. A. Dwiggins

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&'/()=+

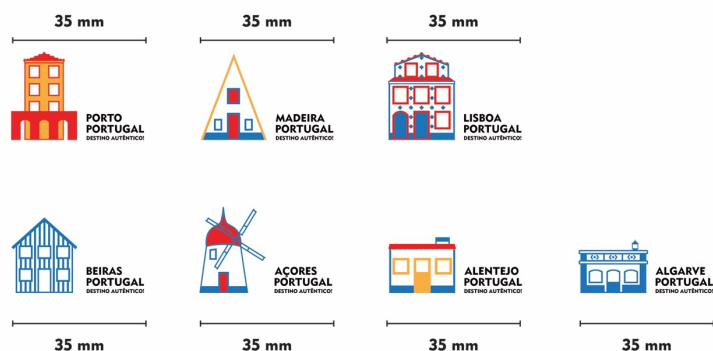


Cada região do país dispõe de uma representação gráfica própria, que permite identificar a mesma. As seguintes podem ser utilizadas se necessário nos suportes de comunicação, quando os mesmos se direcionam apenas a uma região específica.

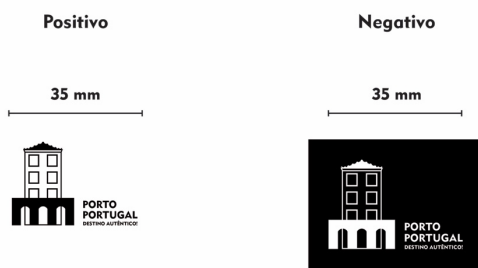
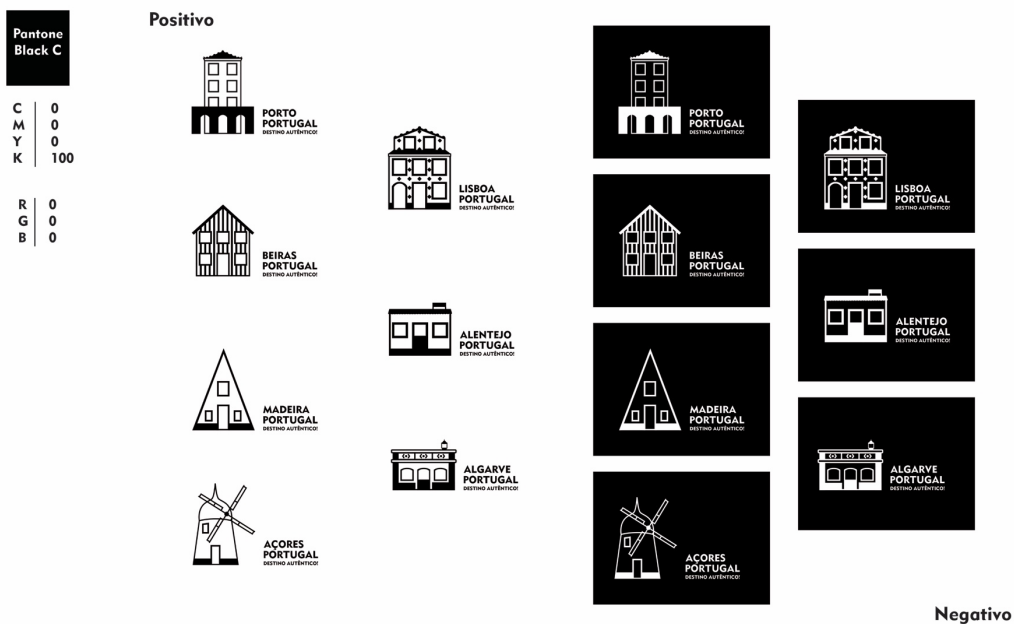
NOTA: Os comportamentos em fundos institucionais, cromáticos e fotográficos, nas submarcas das regiões comportam-se da mesma forma que na marca gráfica principal de turismo.
















As normas de relação entre o símbolo e o *lettering* de cada representação gráfica, devem ser respeitadas. Desta forma, se for essencial diminuir ou aumentar o seu tamanho, as mesmas devem manter as proporções indicadas.



As dimensões das versões da identidade visual "Turismo de Portugal", não devem apresentar dimensões inferiores às referidas no presente documento.



As dimensões das submarcas regionais (positivo e negativo), não devem apresentar dimensões inferiores às referidas no presente documento.

<table border="0"> <tr> <td>Pantone Black C</td> <td>Pantone 424 C</td> </tr> <tr> <td>C 0</td> <td>C 58</td> </tr> <tr> <td>M 0</td> <td>M 49</td> </tr> <tr> <td>Y 0</td> <td>Y 47</td> </tr> <tr> <td>K 100</td> <td>K 15</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td>R 0</td> <td>R 109</td> </tr> <tr> <td>G 0</td> <td>G 110</td> </tr> <tr> <td>B 0</td> <td>B 112</td> </tr> </table>		Pantone Black C	Pantone 424 C	C 0	C 58	M 0	M 49	Y 0	Y 47	K 100	K 15			R 0	R 109	G 0	G 110	B 0	B 112	 <p>PORTO PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>LISBOA PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>BEIRAS PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>ALENTEJO PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>MADEIRA PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>ALGARVE PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>										
Pantone Black C	Pantone 424 C																																		
C 0	C 58																																		
M 0	M 49																																		
Y 0	Y 47																																		
K 100	K 15																																		
R 0	R 109																																		
G 0	G 110																																		
B 0	B 112																																		
<table border="0"> <tr> <td>Pantone Cool Gray 4 C</td> <td>Pantone 446 C</td> <td>Pantone 663C</td> </tr> <tr> <td>C 27</td> <td>C 71</td> <td>C 60</td> </tr> <tr> <td>M 21</td> <td>M 57</td> <td>M 230</td> </tr> <tr> <td>Y 22</td> <td>Y 61</td> <td>Y 231</td> </tr> <tr> <td>K 0</td> <td>K 44</td> <td>K 231</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>R 188</td> <td>R 62</td> <td>R 62</td> </tr> <tr> <td>G 188</td> <td>G 69</td> <td>G 69</td> </tr> <tr> <td>B 188</td> <td>B 67</td> <td>B 67</td> </tr> </table>		Pantone Cool Gray 4 C	Pantone 446 C	Pantone 663C	C 27	C 71	C 60	M 21	M 57	M 230	Y 22	Y 61	Y 231	K 0	K 44	K 231				R 188	R 62	R 62	G 188	G 69	G 69	B 188	B 67	B 67	 <p>ACORES PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>PORTO PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>LISBOA PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>BEIRAS PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>ALENTEJO PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>MADEIRA PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>	 <p>ALGARVE PORTUGAL DESTINO AUTÉNTICO</p>
Pantone Cool Gray 4 C	Pantone 446 C	Pantone 663C																																	
C 27	C 71	C 60																																	
M 21	M 57	M 230																																	
Y 22	Y 61	Y 231																																	
K 0	K 44	K 231																																	
R 188	R 62	R 62																																	
G 188	G 69	G 69																																	
B 188	B 67	B 67																																	



As dimensões das submarcas regionais (escala de cinzas), não devem apresentar dimensões inferiores às referidas no presente documento.

Estilo e

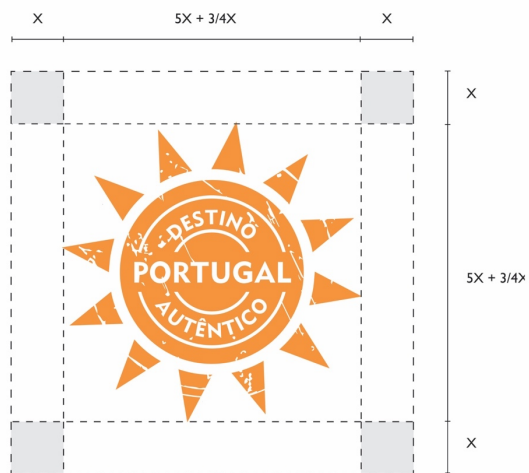
elementos adicionais da marca



Carimbo



O carimbo "Portugal-Destino Autêntico" traduz a autenticidade do país, definindo uma imagem própria e característica do destino turístico. A sua construção baseou-se num dos elementos constituintes da identidade visual, o sol, que transmite o calor e a temperatura, que representam uma das particularidades de Portugal.



As normas devem ser respeitadas, de forma a dar lugar a uma boa construção do carimbo. Desta forma, se for necessário diminuir ou aumentar o seu tamanho, as suas proporções devem ser respeitadas.



As dimensões devem ser igualmente consideradas, como tal, o carimbo não deve apresentar dimensões inferiores às referidas.

Pantone 1365 C	C	0	R	250
	M	37	G	172
	Y	85	B	63
	K	0		

Apesar de o carimbo da marca possuir uma cor principal (amarelo torrado), o mesmo pode adquirir outra cor caso necessário. Posto isto, a cor do carimbo deve sempre acompanhar de forma coerente as tonalidades da publicidade que o acompanha (como mostra o *layout* dos cartazes).

Pantone
Black C

C	0
M	0
Y	0
K	100

R	0
G	0
B	0

Positivo



Negativo



Positivo

35 mm



Negativo

45 mm



As dimensões devem ser igualmente consideradas, como tal, o carimbo não deve apresentar dimensões inferiores às referidas.



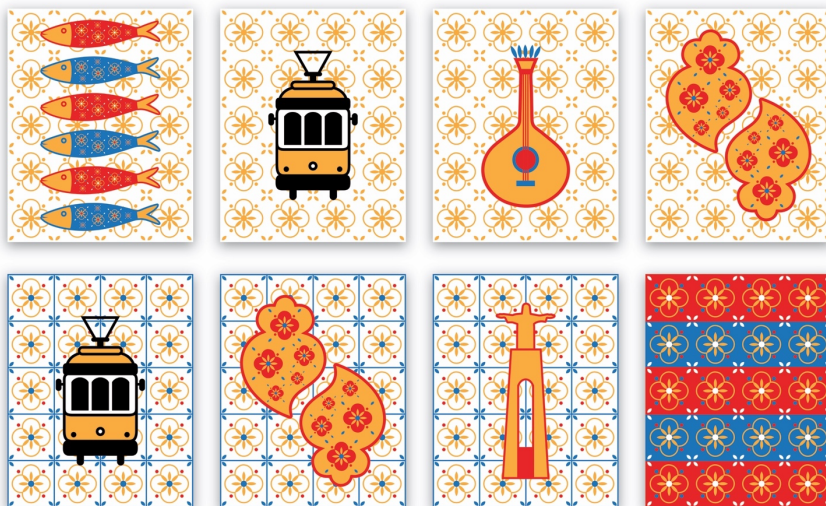




Carimbo designado para representar a autenticidade do país, em publicidades e documentos relacionados com a marca "Turismo de Portugal".



A marca dispõe de um conjunto de ícones baseados no património cultural, natural, na gastronomia e na história de Portugal e das suas regiões. Os mesmos retratam assim, a imagem da marca "Turismo de Portugal". A sua aplicação no layout do site/mobile application e no merchandising da marca, é fundamental para alcançar uma boa comunicação.



Exemplo da aplicação dos ícones em postais turísticos. Estas ilustrações transmitem a imagem e o conceito da marca "Turismo de Portugal".



Aplicação da identidade visual e das submarcas regionais em pins.



Aplicação de ícones em pins.



Os exemplos de t-shirt para mulher referidos, recorrem à identidade visual "Turismo de Portugal" e às submarcas para representar a imagem da marca.



Outros exemplos de t-shirt para mulher, recorrem aos ícones e padrões, com o intuito de representar a imagem da marca.



Os exemplos de t-shirt para homem, tal como no caso das mulheres, recorrem à identidade visual “Turismo de Portugal” e às submarcas regionais, para representar a imagem da marca.



Outros exemplos de t-shirt para homem, tal como no caso das mulheres, recorrem aos ícones e padrões, para representar a imagem da marca.



Aplicação da marca gráfica e das submarcas regionais em sacos de pano.



Aplicação de vários ícones em sacos de pano.



Cartazes utilizados na comunicação visual da marca "Turismo de Portugal".

Cada cartaz reflete uma temática diferente como gastronomia, cultura, praia e natureza.

As mensagens transmitidas através dos mesmos, são inspiradas nos dizeres tipicamente portugueses, em alguns casos as expressões foram alteradas, com o intuito de enquadrar da melhor forma as mensagens com as imagens presentes nos cartazes.

NOTA: Os cartazes não se encontram na escala real.



Cartazes da marca em inglês (formato vertical), para campanhas publicitárias a nível internacional.
NOTA: Os cartazes não se encontram na escala real.



A abordagem dos cartazes publicitários permite passar uma comunicação mais original e apelativa para os turistas. Com o objetivo de passar uma mensagem original e apelativa ao turista.
NOTA: Os cartazes não se encontram na escala real.



Cartazes da marca em inglês (formato horizontal), para campanhas publicitárias a nível internacional.
NOTA: Os cartazes não se encontram na escala real.