



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Marta de Almeida Lage Carvalho

A Identidade Visual como elemento chave de um Plano de Comunicação.
Estudo de Caso: Interdecoreção - Exponor.



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Marta de Almeida Lage Carvalho

**A Identidade Visual como elemento chave de um
Plano de Comunicação.
Estudo de Caso: Interdecoreação - Exponor.**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Rosa Cabecinhas

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à pessoa mais importante da minha vida, a minha mãe. Obrigada por todo o amor e apoio, por me teres dado a oportunidade de fazer mais com a minha vida e por toda a tua paciência e compreensão nos momentos mais difíceis. A ti devo tudo que tenho de bom.

Ao meu avô, a luz da minha vida, a pessoa que sempre me impulsionou a querer mais e a lutar por tudo o que tenho. A ti devo a mulher que sou hoje e vou continuar a lutar para te deixar orgulhoso na neta que tanto amas.

Ao Francisco. Não sei como agradecer todo o apoio que me deste neste último ano. Todas as tardes de estudo e momentos de frustração pelas coisas não estarem a correr como queria, mas aqui estou, no fim de mais um ciclo da minha vida e não podia deixar de mencionar a ajuda que me deste durante todo este processo.

Aos meus amigos, Sofia, Aldir, Bia, Aida, Pinto, Patrícia, Daniela e todas as pessoas que direta ou indiretamente possibilitaram a concretização deste trabalho e que me acompanharam durante todo este percurso não só académico, mas também na minha vida.

Não posso deixar de expressar a minha gratidão à fantástica equipa da Exponor. Quero agradecer pelo sorriso com que me receberam desde o meu primeiro dia, e como esse simples gesto se manteve inalterado até ao fim da minha estadia.

Quero ainda agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Rosa Cabecinhas, pela disponibilidade e ajuda demonstrada em todas as etapas do período de orientação.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	ii
Declaração de integridade.....	iii
Índice.....	iv
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tabelas.....	vii
Índice de Gráficos.....	viii
Resumo.....	ix
Abstract.....	x
Introdução.....	1
Capítulo I - A empresa: Exponor – Feira Internacional do Porto.....	4
1.1 Descrição da Exponor.....	8
1.2 A equipa.....	10
1.3 A experiência de estágio.....	11
1.4 Trabalhos realizados.....	15
1.5 Do estágio à questão.....	31
Capítulo II – O papel da identidade visual num plano de comunicação.....	32
2.1 Cultura Visual.....	32
2.2 <i>Marketing</i> e Comunicação.....	34
2.3 Comunicação Estratégica.....	38
2.4 Identidade.....	40
2.4.1 Identidade Organizacional.....	40
2.4.2 Identidade Corporativa.....	41
2.4.3 Identidade Visual.....	43

2.5 Design.....	45
2.6 Internet e Redes Sociais.....	46
2.6.1 Comunicação Visual nas Redes Sociais.....	49
Capítulo III – Plano de Comunicação: Interdecoreção.....	52
3.1 A Comunicação.....	52
3.2 Plano de Comunicação.....	53
3.3 Ferramentas de Comunicação de <i>Marketing</i>	55
Considerações Finais.....	66
Referências.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Logótipo original da Exponor.....	4
Figura 2 – Novo logótipo da Exponor.....	5
Figura 3 – História da Exponor.....	6
Figura 4 – Logótipo da exposição Interdecoreação.....	8
Figura 5 – <i>Moodboards</i> Interdecoreação.....	13
Figura 6 – Logótipo da exposição <i>Maison & Objet</i> Paris.....	16
Figura 7 – Exemplos de brindes.....	17
Figura 8 – Conceito visual da <i>Homeing</i>	18
Figura 9 – Conceito visual da <i>Homeing</i>	19
Figura 10 – Publicação Instagram da <i>Homeing</i>	19
Figura 11 – Ações de <i>marketing</i> a desenvolver.....	24
Figura 12/13/14 – Logótipo Interdecoreação.....	26
Figura 15 – Logótipo Intedecoreação.....	27
Figura 16 – Slogan Interdecoreação.....	29
Figura 17 – A organização – Identidade Organizacional.....	41
Figura 18 – Conceito de <i>Design</i>	46
Figura 19 – Estatísticas redes sociais.....	48
Figura 20 – Estrutura Plano de Comunicação.....	53
Figura 21 – Ferramentas do Mix de Comunicação.....	56
Figura 22 – Modelo AIDA.....	58
Figura 23 – Mix de Comunicação.....	58
Figura 24 – Níveis de relação com as marcas.....	60
Figura 25 – Brindes e Identidade Visual da Interdecoreação.....	62

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Feiras Exponor.....	7
Tabela 2 – Análise SWOT Exponor.....	23
Tabela 3 – Características dos serviços.....	36
Tabela 4 – Conceito de identidades.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil visitante da Interdecoreação (2017).....	9
Gráfico 2 – Modelo identidade corporativa.....	42

A Identidade Visual como elemento chave de Plano de Comunicação.

Estudo de caso: Interdecoreação – Exponor.

Resumo

O presente relatório resulta de um estágio curricular desenvolvido no maior recinto de feiras e congressos em Portugal, a Exponor.

A construção deste relatório advém da minha experiência de estágio na equipa de *marketing* e comunicação da referida entidade no decorrer de seis meses, mas também procura abordar temas como a importância da identidade visual num plano de comunicação, não descurando a forte presença das redes sociais e do *design* no desenvolvimento do mesmo.

O visual define o mundo contemporâneo. Reconhecem Campos e Lima que, atualmente, “vivemos numa sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual” (Campos & Lima, 2008, p. 2).

Somos diariamente bombardeados com uma quantidade abundante de informação sonora, visual e olfativa. Essa informação é processada no cérebro de modo a atribuir um sentido a tudo o que nos rodeia, mas a visão é frequentemente considerada como o nosso principal sentido. Defende Anabela Gradim, que reconhece os olhos como o nosso principal sentido, afirmando que “60% dos recetores sensoriais do nosso organismo residem nos olhos, e é através da visão que avaliamos e compreendemos o mundo” (Gradim, 2007, p. 190).

Na sociedade contemporânea o que sabemos e aprendemos é através das tecnologias de informação e comunicação, pela divulgação de imagens. Imagens para entreter, animar, informar, criar, vender, etc.

Esta nova sociedade da informação, das novas tecnologias digitais e dos novos *media* abriu a porta para a globalização e para a prática do mercado livre, mas este fenómeno obrigou as marcas a adaptarem o seu paradigma a um novo mundo de oportunidades e possibilidades.

Por conseguinte, o presente relatório, tendo como base a minha experiência de estágio, pretende abordar o impacto e importância que a comunicação visual conquistou tanto a nível organizacional como a nível humano.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica, *Design*, Identidade Visual, *Marketing*, Plano de Comunicação, Redes Sociais.

Abstract

This report is the result of a curricular internship developed in the largest enclosure for fairs and congresses in Portugal, Exponor.

The construction of this report comes from my internship experience developed in the marketing and communications team for six months, but also seeks to deepen the knowledge on topics such as the importance of visual identity in a communication plan, enhancing the strong presence of social media and design when developing a communication plan.

The visual defines the contemporary world, and this recognition is made by Campos and Lima, who states that we are currently living in a society in which information is characterized by predominantly visual treatment (Campos & Lima, 2008).

Daily we are bombarded with an abundant amount of sound, visual and olfactory. This information is processed by our brain which attributes meaning to everything around us, but we prefer visuals above all other senses, as defended by Anabela Gradim, who recognizes the eyes as our primary sense, stating that 60% of our body's sensory receptors reside in our eyes, and it is through vision that we evaluate and understand the world (Gradim, 2007).

In contemporary society we learn through information and communication technologies and through the dissemination of images. Images to entertain, animate, inform, create, sell, etc.

Companies embrace this as a mean of promoting their businesses, increasing interaction with consumers and reaching new audiences. This new information society, new digital technologies and new media have opened the door to globalization and free market practice, but this has forced brands to adapt their paradigm to a new world of opportunities and possibilities.

Therefore, as visual communication is a prevalent theme and marks its domain within the core of our society, this report aims to address the impact and importance that this type of communication has achieved both at organizational and human levels.

Keywords: Communication Plan, Design, Marketing, Social Media, Strategic Communication, Visual Identity.

Introdução

No âmbito da unidade curricular do 2º ano de Mestrado, “Dissertação/Tese/Estágio”, inserido no Mestrado Ciências da Comunicação - Área Profissionalizante em Publicidade e Relações Públicas, e tendo optado pelo estágio profissionalizante, será apresentado um Relatório de Estágio com base nos seis meses de estágio na empresa de acolhimento.

O referido estágio teve lugar no maior recinto de feiras e congressos em Portugal, EXPONOR – Feira Internacional do Porto, com cerca de 60 mil m² de área coberta, localizado em Leça da Palmeira, Matosinhos, no Grande Porto, nomeadamente no departamento de *marketing* e comunicação, sob a orientação da Dr.^a Susana Leal, Diretora da Feira e *Product Marketing Manager* da instituição referida.

Sendo uma instituição de renome e responsável pela organização de algumas das feiras mais importantes em Portugal, é fácil compreender que esta organização com o seu longo histórico de realização de eventos, rapidamente se tornou um alvo de interesse como empresa de acolhimento para o desenvolvimento do meu relatório de estágio.

Desde cedo que sou uma apaixonada pela comunicação e exijo que esta faça parte da minha vida, das mais variadas maneiras. Esta é apenas mais uma, diferente das até agora experienciadas, mas igualmente enriquecedora.

A escolha desta organização fez todo o sentido para mim, mas nunca pensei que fosse possível integrar uma organização com a notoriedade da Exponor e muito menos que seria acolhida por um grupo de profissionais que, para além de se destacarem na sua profissão, são dotados de um nível humano extraordinário e exemplar.

Com a esperança de conseguir participar nos projetos da Exponor, contactei, através de e-mail, um dos responsáveis dos Recursos Humanos, tendo, inesperadamente, sido contactada pela diretora de *marketing* da Exponor, Dr.^a Carla Maia, a fim de marcar uma entrevista acerca da realização de um possível estágio na Exponor. A oportunidade de estagiar no departamento de *marketing* e comunicação da Exponor foi-me proposta pela mesma, oferta que aceitei sem qualquer hesitação.

Este estágio expressa-se numa experiência prática de gestão na área de organização de eventos, mas também de projetos que pretendem promover e melhorar a dinâmica das exposições, quer junto do seu público-alvo, mas também no setor empresarial, de maneira a fazer crescer a notoriedade da marca no mercado.

O presente estágio começou oficialmente em outubro de 2017 e terminou em meados de abril de 2018, tendo a duração de seis meses.

O atual relatório serve dois principais propósitos: o de refletir sobre os seis meses de estágio na instituição referida e também discutir a importância que a identidade visual possui no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e na própria identidade organizacional.

No decorrer do estágio, tive a possibilidade de entrar em contacto com o meio profissional da comunicação e das relações públicas, o que me proporcionou a possibilidade de fortalecer e adotar novos conhecimentos acerca da área. O grau de autonomia que me foi concedido durante os trabalhos realizados, potenciou a aprendizagem de novos conceitos e formas de trabalhar dentro da área da comunicação.

Neste sentido, a primeira fase basear-se-á numa ponderação sobre a experiência de estágio curricular no recinto de feiras e congressos, Exponor, e numa pequena análise do trabalho e exposições com as quais tive oportunidade de trabalhar e participar durante o seu desenvolvimento.

Após contextualização da atividade profissional desenvolvida na Exponor, irei descrever, de um modo geral, as atividades e tarefas que me foram delegadas ao longo dos seis meses de trabalho. A experiência de estágio serve como base para responder à questão deste relatório dando seguimento ao enquadramento teórico, que se centra em temas direta e indiretamente relacionados com o tema principal, ou seja, a importância da identidade visual no desenvolvimento de um plano de comunicação.

O foco crescente na eficácia da comunicação visual e importância que os consumidores depositam neste tipo de interação, quer esta seja transmitida de forma *above* ou *below the line*¹, revela ser uma questão pertinente tanto como tema do relatório, como para compreendermos a forma como as empresas têm vindo a adaptar as suas estratégias às circunstâncias do mercado onde estão integradas e interligadas, e, por conseguinte, criarem e manterem uma empatia com este novo perfil de consumidor de forma a manterem a sua vantagem competitiva junto da concorrência.

De modo a ir de encontro dos objetivos da questão de investigação, numa primeira fase irei abordar a Exponor numa vertente descritiva, para enquadrar a empresa, dar a conhecer as

¹ *Above the line* - consiste em atividades publicitárias não segmentadas e com um amplo alcance (Televisão, rádio, anúncios impressos).
Below the line - consiste na propagação de informações muito específicas, memoráveis e diretas, focadas num grupo específico de consumidores (*Outdoors*, patrocínios, *marketing* direto).

suas principais características e o mercado em que se insere. O segundo capítulo irá incidir sobre a experiência de estágio em si, no trabalho desenvolvido e projetos associados. No seguinte capítulo será feita uma abordagem teórica do tema de investigação – Plano de Comunicação, comunicação Estratégica, Identidade Visual, *Design* e *Marketing*. O capítulo 4 foca-se em interligar a experiência de estágio com a base teórica, sendo feita a reflexão sobre a identidade visual e o plano de comunicação, esperando no final desta reflexão ser dada a resposta às principais questões de investigação.

Numa última fase, será feita uma análise das conclusões de modo a obter um maior aprofundamento da experiência do estágio juntamente com a compreensão da questão de investigação que foi levantada no decorrer da mesma.

*“Coming together is a beginning;
Keeping together is progress;
Working together is success.”*

Henry Ford

Capítulo I

A empresa: Exponor – Feira Internacional do Porto

1.1. Descrição da EXPONOR

A Exponor (Parque de **Exposições do Norte** de Portugal) é uma empresa da Associação Empresarial de Portugal - Câmara de Comércio e Indústria (AEP), organismo fundado no Porto em 1849.

O parque de exposições organiza, anualmente, cerca de 30 feiras das mais variadas temáticas, “entre elas estão algumas das mais importantes feiras profissionais, em setores de grande relevância para a economia nacional, como os de metalomecânica, construção, mobiliário e decoração, têxteis-lar, ourivesaria e joalheria, indústria elétrica e eletrónica, máquinas e equipamentos para as diversas indústrias, entre outros.” (EXPONOR, 2019).

Em 2019, a Exponor adaptou a sua identidade visual aos novos desafios do mercado, passando do logótipo original (Figura 1) para o exibido na figura 2.

A figura 1, apresenta um design clássico composto por dois elementos: símbolo e logótipo. O símbolo foi desenvolvido com base num pormenor arquitetónico do edifício original da Exponor, que lhe atribui um conceito visual muito próprio.

Testando a sua notoriedade dentro do mercado de eventos, a Exponor adotou um logótipo mais simples e apelativo, composto apenas pelo nome da empresa e a área de negócios. Optam pelo estilo monograma através da utilização do “E” como ícone do logótipo (Figura 2).



Figura 1: Logótipo original da Exponor (1987).
Fonte: (EXPONOR, 2019).



Figura 2: Novo logótipo da Exponor (2019).
Fonte: (EXPONOR, 2019).

Inaugurada em 1987 e com uma área que totaliza os 200 mil metros quadrados, a Exponor é considerada o maior parque de exposições em Portugal, sendo composta por seis pavilhões de variadas dimensões e características que perfazem 45 mil metros quadrados de área de exposição. Esta variedade de espaços possibilita à Exponor adaptar as áreas de que dispõem aos inúmeros eventos que alberga durante o ano.

Para além da área de exposições, dispõem também de um centro de congressos com capacidade para 1.805 pessoas, disponibilizando cinco parques com um total de 2.000 lugares de estacionamento.

De forma a garantir o conforto e satisfação dos seus visitantes, a Exponor dispõe de “serviços de telecomunicações, caixas multibanco, bares e restaurantes, clube de apoio ao expositor (com serviços de comunicação e secretariado), posto médico, praça de táxis, segurança, bombeiros e clube juvenil.” (EXPONOR, 2019).

A Exponor nasceu de uma parceria entre a AEP e o Gabinete Portex. Em 1987, o parque de Exposições Exponor “dá continuidade e uma longa tradição da AEP que data de há mais de 150 anos.” (EXPONOR, 2019).

A HISTÓRIA DA

EXPONOR

1987



Nascimento da EXPONOR

Resultado de uma parceria entre a AEP e o Gabinete Portex.

1998



Organização de exposições fora de Portugal

Primeiras feiras em Ourense (Galiza, Espanha) e na Cidade

1991



EXPONOR adere à UFI - The Global Association of the Exhibition Industry

Apostando na internacionalização das feiras e da sua atividade, forma parceria com a principal instituição internacional do sector das feiras e exposições

1999



Criação da EXPONOR BRASIL

Criada a EXPONOR BRASIL com sede na cidade de São Paulo, dedicada à organização de feiras e exposições na América do Sul.

1999



Implementação do seu Sistema de Gestão da Qualidade

Que acabou por merecer a certificação pela norma ISO 9001 conferida pela APCER em agosto de 2001. Desta forma, a EXPONOR tornou-se no primeiro organizador de feiras em Portugal a poder ostentar este galardão e num dos primeiros a nível mundial.

2002

Participação na fundação da Associação Portuguesa de Feiras e Congressos

Em conjunto com os dois principais organizadores de feiras nacionais.



Figura 3: História da Exponor.
Fonte: Elaboração própria.

A Exponor abrange um conjunto de diversas áreas, desde o sector de cosmética à formação profissional. As principais exposições da Exponor são:

Ceranor - Exposição de cerâmica, vidro, artigos decorativos e utilidades domésticas (anual).

Concreta - Feira internacional de construção e obras públicas (bienal).

Emaf - Exposição internacional de máquinas-ferramentas e acessórios (bienal).

ExpoNoivos - Feira internacional sobre vestuário, acessórios, etc. tudo para casamentos.

Export Home - Mobiliário, iluminação e artigos de casa para exportação (anual).

Fimap - Feira internacional de máquinas para trabalhar madeira (bienal).

Interdecoreação - Casa, decoração e brinde (anual).

Normédica - Feira da saúde (bienal).

Portojóia - Feira internacional de joalheria, ourivesaria e relojoaria (anual).

Health for Beauty – Feira de saúde e bem-estar (anual).

Expocosmética – Feira de cosmética, estética, unhas e cabelo. (anual)

360 Tech Industry – Feira Internacional da Indústria 4.0, Robótica, Automação e Compósitos.

Eletrica - Exposição de Material Elétrico e Eletrónica.

Qualifica - Feira de Educação, Formação, Juventude e Emprego.

Homeing - Feira de tecidos, decoração, iluminação, mobiliário, tapeçarias, outdoor.

Tabela 1: Feiras Exponor.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do site institucional (EXPONOR, 2019).

No departamento de *marketing* e comunicação da Exponor, as equipas são divididas consoante as feiras que integram, o que não abranda, de forma alguma, a entreaajuda entre as mesmas. No meu caso, integrei a equipa que trabalhava a parte da decoração imobiliária, que tem como principais feiras a Interdecoreação, *Homeing*, *Export Home* e a Ceranor.

Durante os seis meses que ingressei a equipa de decoração imobiliária, a exposição com a qual tive maior contato foi a Interdecoreação. A Interdecoreação, que em 2018 celebrou o seu 20º aniversário, tem-se transformado numa das exposições mais antecipadas do ano, sendo uma das

exposições de maior referência dentro da área da decoração imobiliária.

Anualmente, dá a conhecer as últimas novidades do setor da decoração através de conceitos inovadores e dinâmicos. Durante 4 dias, anualmente, no mês de fevereiro, a Interdecoreação apresenta todas as dimensões de decoração de interiores através da criação de espaços decorativos direcionados aos diferentes visitantes.

Existem três espaços distintos; o espaço *Pure Edition*, que reúne as novas propostas de tecidos de decoração direcionadas para decoradores e arquitetos de interiores, o *Pure Touch*, que inclui novidades na área da decoração de interiores e têxteis-lar, o *Deco Loving*, onde se encontram as propostas de artigos decorativos e utilitários, e a nova adição, o *Table & Kitchen* que integra as utilidades de cozinha e mesa.

Ano após ano a Interdecoreação continua a crescer, trazendo novas oportunidades de negócios para os seus visitantes.



Figura 4: Logótipo da Exposição Interdecoreação (2018).
Fonte: (INTERDECORAÇÃO, 2019).

O perfil do visitante é bastante abrangente, sendo constituído por:



Gráfico 1: Perfil visitante da Interdecoreção (2017).

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do site institucional (INTERDECORAÇÃO, 2019).

A Edição de 2017 contou com 11,952 visitantes, 103 expositores e 403 visitantes de 26 países. O mercado da decoração de interiores encontra-se em expansão, nacional e internacional, e a Interdecoreção é a prova disso.

1.2. A Equipa

Como foi referido anteriormente, as equipas da Exponor são divididas mediante a exposição que integram. A equipa de *marketing* e comunicação é composta por cinco elementos especializados em diferentes áreas tais como: *design*, *marketing*, comercial, estratégias de comunicação, audiovisual e multimédia.

O primeiro impacto que tive da equipa foi o dinamismo e espírito jovem que fluía na sala. Apesar de haver uma divisão de pessoas por exposições, a entreatajuda e o companheirismo foi evidente no decorrer do estágio. O trabalho entre departamentos era essencial na construção de qualquer evento, principalmente entre o departamento comercial e de *marketing*.

No topo da equipa, o diretor da feira, responsável por todas as exposições, a pessoa que detém a última palavra sobre os diferentes projetos e ideias. Segue-se na hierarquia a diretora de *marketing* que supervisiona todas as exposições e decisões acerca da mesma. A diretora de *marketing* é responsável pela gestão de projetos, definição e implementação de tarefas e elaboração de estratégias de comunicação juntamente com a restante equipa.

Adicionalmente, a equipa é formada por profissionais de marketing, vendas, relações públicas, comunicação estratégica, multimédia e *design*, a quem está atribuída a tarefa de gestão do site institucional, redes sociais e criação de conteúdo visual e multimédia para as diferentes exposições e plataformas.

A Exponor dispõe também de um departamento comercial, um dos mais importantes devido à captação de expositores interessados em divulgar os seus produtos e serviços junto do respetivo público-alvo nas diversas exposições realizadas pela Exponor.

Ao longo dos seis meses de estágio trabalhei juntamente com cerca de cinco estagiários, todos eles distribuídos pelas diferentes exposições, mas todos com formação em áreas interligadas como *marketing*, publicidade e relações públicas. O facto de haver um número elevado de estagiários foi uma mais-valia, uma vez que acabamos por nos ajudar uns aos outros nas diferentes tarefas que no eram incumbidas.

A variedade de áreas trabalhadas, tanto no departamento de *marketing* e comunicação, como nos outros departamentos, permitiu-me aprender novos métodos de trabalho e aprendizagem e aplicá-los eventualmente em situações pessoais e profissionais.

1.3. A Experiência de estágio

A realização de um estágio, seja ele curricular ou profissional, é uma oportunidade única para os estudantes conseguirem desenvolver as competências que adquiriram a nível académico. Este tipo de estágios dão-nos um primeiro impacto com o mundo de trabalho e fornecem a experiência prática que tanto necessitamos.

O estágio na Exponor permitiu-me desenvolver habilidades-chave que irão ser indispensáveis para o meu futuro como profissional na área da comunicação. Para além de ter solidificado algumas competências adquiridas de passadas experiências profissionais, aprendi a manusear, mais profundamente, softwares de *design* como o *Photoshop*, *Illustrator* e o *Indesign*. Sempre senti um grande interesse por este tipo de ferramentas e pela possibilidade de criar algo do nada, estimulando a minha criatividade ao longo do processo.

Para além das *hard skills*² que consegui solidificar, as minhas *soft skills*³ foram alvo de um *upgrade* devido ao convívio com um grupo de pessoas tão dedicado e apaixonado pelo projeto em mãos. Não consigo deixar de salientar a sorte que tive ao integrar um grupo de trabalho tão profissional como este, que me recebeu de braços abertos todos os dias, ajudando-me a ultrapassar todos os obstáculos que me apareciam no dia a dia. Nunca tinha experienciado o mundo da realização de eventos e tendo passado apenas seis meses no seu meio, entendo o motivo do seu apelo.

Na entrevista com a diretora de *marketing*, Dr.^a Carla Maia, foi-me informado que iria integrar uma das equipas dedicadas ao sector da decoração, não tendo ainda confirmação de qual seria concretamente.

Do vasto reportório de exposição disponibilizados pela Exponor, tive a sorte de integrar a equipa da Interdecoração, uma das maiores feiras de decoração em Portugal e com maior prestígio na área do imobiliário.

Após uma breve contextualização sobre quem era a empresa e o seu objetivo no mercado, iniciei o meu trabalho com uma pesquisa e recolha de informação acerca da Exponor e todas as exposições que eram realizadas nas respetivas instalações.

² *Hard skills* são habilidades ensináveis ou conjuntos de competências fáceis de quantificar (proficiência numa língua estrangeira, diploma ou certificado).

³ *Soft skills* são habilidades subjetivas que são difíceis de quantificar. Conhecidas como habilidades pessoais ou habilidades interpessoais (comunicação, flexibilidade, liderança, motivação...).

A maior parte do meu trabalho, ao longo dos seis meses de estágio, esteve diretamente ligado com a Interdecoreação, com a exceção de algumas tarefas que executei para outras exposições (*Homeing, Export Home, PortoJóia e ExpoCosmética*).

Desde o meu primeiro dia de estágio me foi ensinado o valor e imprescindibilidade da imagem de marca e identidade, não só de uma marca, mas também de uma exposição. Antes de qualquer deliberação de temas recorriamos sempre a um processo intitulado “*the road to success*”. Um conjunto de etapas pré-definidas que nos orientava e, passo a passo, construíamos o caminho para uma exposição de sucesso, uns caminhos menos atribulados que outros, mas não menos desafiantes.

O primeiro passo consistia no estudo das tendências mais importantes no sector de atividade da exposição. Este estudo passava por uma pesquisa exaustiva de tendências atuais, futuras e até mesmo passadas, sendo uma das fases mais imprescindíveis de todo o processo, pois a análise do crescimento de uma tendência iria responder à pergunta mais crucial de todas: se realmente, o tema, detinha potencial de inserção na exposição.

Foi-me explicado que iniciar este processo de qualquer outra forma não faria sentido, é preciso saber o que as pessoas querem e procuram ver numa exposição antes de avançar com qualquer decisão. O cliente é a prioridade.

“The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.”

Peter F. Drucker

Nesta fase do processo criativo, foi-me introduzido o conceito de *moodboard*. Explicaram-me que esta ferramenta funciona como uma ilustração do estilo visual que a exposição poderia seguir. O recurso a elementos visuais era bastante comum, desde cores, imagens de móveis a frases motivadoras. Posto isto, desenvolvi os seguintes *moodboards*, o primeiro focado nas cores e linhas da natureza, um fluxo orgânico com explosões de cores destacadas nas tendências desse ano.

A segunda ilustração, representa um estilo mais moderno e audaz. Com cores fortes e traços arquitetónicos mais robustos.



Figura 5: *Moodboards* Interdecoreção.
Fonte: Elaboração própria.

Para além da pesquisa de tendências, o processo de *benchmarking*⁴ tinha a sua quota de peso no processo de criação de uma exposição. A concorrência, tanto a nível nacional como internacional, é algo a ter em consideração na forma como uma exposição é construída. A concorrência nunca deve ser negligenciada, o mercado está repleto de empresas que lutam pela sua quota de mercado e todos os dias novos concorrentes entram neste mercado altamente competitivo.

A concorrência existe sempre, quer seja direta ou indireta, e desconsiderar esse facto pode ser fatal seja qual for o negócio em questão. Para ter sucesso, as empresas têm de fornecer um maior valor e satisfação ao cliente do que a sua concorrência (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999). A oferta das empresas deve ser fortemente posicionada de forma a obter vantagem estratégica sobre a sua concorrência perante o consumidor (Kotler et al., 1999). Segundo Kotler, um concorrente pode agir de três formas: rapidamente, devagar ou nem sequer reagir (Kotler et al., 1999).

A Exponor procurava colmatar esta realidade através de uma análise das empresas reconhecidas como referências no seu setor de atividade. Esta análise foi feita recorrendo à ferramenta de *benchmarking*.

Nesta fase foi feita uma pesquisa exaustiva de quais as principais empresas do sector e, juntamente com a ajuda da Dr. Susana Leal, Diretora da Feira e *Product Marketing Manager*,

⁴ *Benchmarking* é um processo que mede o desempenho de produtos, serviços ou processos de uma empresa em relação aos de outra empresa considerada a melhor dentro do setor, a fim de melhorar a performance da própria empresa.

conseguimos reunir as seguintes exposições: *Decorex*, *Homi*, *Intergift* e a *Maison et Objet*.

Ao mesmo tempo, com o desenrolar do processo criativo era então escolhido um tema com base na pesquisa e *brainstorming* no seio da equipa de comunicação. A partir daí era desenvolvida toda a estratégia de comunicação à volta do tema selecionado.

A comunicação é o aspeto mais complexo do *marketing-mix* visto que há planos inteiros dedicados unicamente à parte da comunicação.

“Comunicações de marketing representam a voz da marca e os meios pelos quais a empresa pode estabelecer diálogos com os consumidores no que diz respeito às suas ofertas de produtos. Quer isto dizer que comunicações de marketing podem fornecer os meios para fortalecer o desenvolvimento do valor da marca centrado no consumidor.”

(K. L. Keller, 2001)

O culminar de todo o trabalho supra descrito fez-se através da realização de um plano de comunicação para a exposição Interdecoreação. Todos os detalhes, desde a análise concorrencial à identidade visual da feira, foram estudados e criados a fim de conquistar o nosso público-alvo e manter a nossa posição no mercado como entidade inovadora.

Posto isto, e considerando todo o destaque atribuído sobre o aspeto visual que tanto domina o nosso quotidiano, decidi optar por focar o meu estudo no impacto que a identidade visual criada durante o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação afeta o sucesso de uma exposição e de que forma o consumidor reage à mesma.

Assim sendo, irei fazer uma breve descrição das tarefas que me foram incumbidas no decorrer do estágio, por ordem cronológica.

1.4. Trabalhos realizados

- **Benchmarking (Análise Concorrência)**

Conhecermos a nossa concorrência, seja ela direta ou indireta, é imprescindível para uma empresa. É importante saber quem são os nossos concorrentes e entender o que estão a fazer melhor que nós. Esta análise permite a uma empresa colocar-se no lugar dos clientes e ver as coisas do ponto de vista deles, evitando assim uma condição recorrente do mundo empresarial, a miopia de *marketing*⁵.

Nesta tarefa foram tidas em consideração um conjunto de exposições, sendo que as que mais se destacaram como referências no setor da decoração foram a *Decorex*, *Homi*, *Intergift* e a *Maison et Objet*.

Para a elaboração deste trabalho foram analisados diversos aspetos das várias exposições: dimensão, número de visitantes anuais, número de edições e frequência das mesmas, temas de passadas edições e meios de comunicação utilizados para divulgação do evento.

Inicialmente, esta pesquisa permitiu-me conhecer melhor o mundo das exposições imobiliárias e a magnitude do mercado a nível mundial. Após o impacto inicial, consegui denotar alguns padrões entre as várias exposições, desde a divisão da feira em setores como a decoração, têxtil, jardins e outdoors, formato utilizado pelas próprias feiras da Exponor. Os temas das feiras eram sempre atuais, de acordo com as tendências e estilos que o ano ditavam. O *design* e a identidade visual das feiras seguiam uma linha coesa e coerente, cores da estação mescladas com móveis e material têxtil moderno e atual.

Todas as exposições analisadas detinham os seus pontos fortes e fracos quando comparadas com a Interdecoreação, mas houve uma que se destacou pela sua longevidade, qualidade e inovação, a feira de imobiliário *Maison & Objet* Paris.

⁵ Fenómeno de *marketing* que ocorre quando as empresas se preocupam mais com a satisfação das suas necessidades imediatas (vendas e objetivos), em vez de focarem os seus esforços para atender às necessidades e preferências do público-alvo (Levitt, 1960).



Figura 6: Logótipo da Exposição *Maison & Objet* Paris.
Fonte: (Objet, 2019).

A exposição de raiz francesa, descrita como um dos três maiores eventos de *design* de interiores da Europa, possui 14 setores dos mais variados temas, desde a *ECLETIC* que apresenta as melhores influências das culturas mundiais, *design* e decoração atípicos e inspiradores com uma vertente de inspiração local e internacional, a *FRAGRANCES*, onde se encontra todos o tipo de aromas, sabões e velas perfumadas, produtos de banho e purificadores de ar (Objet, 2019).

Para além da abrangente gama de produtos que oferece, a *Maison & Objet* Paris tem uma forte presença online, tanto a nível de fãs e seguidores como na sua interação com os mesmos. O número de visitantes é também bastante apelativo: 85.825 visitantes de 139 países, de acordo com o *press release* de 2017 (Objet, 2017).

O resultado desta investigação auxiliou na pesquisa de novos temas e eventos que pudessem, de alguma forma, colocar a Interdecoreação no espectro de exposição inovadora e atual no setor da decoração, na sua nova edição.

- **Brindes:**

Todas as empresas querem alcançar o maior número de potenciais clientes possíveis. Para este fim utilizam inúmeras táticas de *marketing*. No entanto, muitas vezes negligenciam o poder dos brindes promocionais. Distribuir artigos promocionais gratuitos pode ser uma ferramenta muito poderosa para qualquer tipo de negócio, visto que proporcionam uma interação de longo prazo com os clientes.

Brindes como canetas e calendários acabam por ser usados repetidamente. Como resultado disso, os clientes tornam-se mais integrados com a marca e respetiva identidade visual.

Com esta ideologia em mente, foi-me pedido que elaborasse uma lista de possíveis brindes para oferecer aos visitantes da Interdecoreação. Após alguma pesquisa e contactos com empresas da área, chegamos às seguintes possibilidades:



Figura 7: Exemplos de brindes.

Fonte: Elaboração própria com base nos produtos da Nobrinde (Nobrinde, 2019).

- **Tendências *Homeing***

A *Homeing – Interior Design and Home Living* é uma exposição anual criada pela Exponor que visa responder às necessidades dos seus visitantes reunindo marcas de excelência de mobiliário, iluminação, revestimentos, tecidos de decoração e acessórios, partilhando ideias, inspirações e soluções do universo de *design* de interiores.

A minha intervenção nesta exposição foi para além de uma pesquisa de tendências. Foi-me dada a oportunidade de participar no desenvolvimento do conceito da feira. Habitualmente, este tipo de trabalho é desenvolvido por uma empresa gráfica, mas a equipa da *Homeing* quis uma segunda opinião e recorreu a mim para esse efeito.

A primeira etapa, como em qualquer outra feira, foi a pesquisa de tendências para o ano. Qual a decoração, têxtil, cores e texturas em voga. Uma análise de tendências aborda variados tópicos, mas nesta análise em particular comecei a assimilar a existência de uma linha conotativa entre as diversas tendências, a natureza. Nomeadamente, as texturas artesanais, padrões tropicais, impressões botânicas, elementos naturais e a animalia (mobiliário inspirados nas formas dos animais).

Evidenciado este padrão, combinado com a vertente arquitetónica que me foi solicitada, só haveria um caminho a considerar, e esse era: O de Antoni Gaudí.

“Nothing is invented, for it’s written in nature first.”

Antonio Gaudí

Ao longo dos anos, a natureza inspirou os seres humanos de muitas maneiras. Mas nenhuma corresponde à integridade do relacionamento de Antoni Gaudí com a natureza - a natureza como inspiração estrutural, funcional, espiritual e decorativa.

O representante da arquitetura modernista espanhola foi a inspiração para o tema da *Homeing* 2018. Tendo esta inspiração como base, a identidade visual foi relativamente fácil de desenvolver. O foco passou pelos azulejos nas mais variadas combinações de cores, como é abaixo apresentado.



Figura 8: Conceito visual da *Homeing*.
Fonte: Elaboração própria.

A partir destas informações, foi criada a imagem final utilizando as ferramentas de design no *Photoshop* e *illustrator*. Houve também a necessidade de criar algumas imagens para partilhar nas várias redes sociais, sem nunca desassociar da identidade visual da exposição. As redes sociais utilizadas eram o *Facebook* e o *Instagram*, nas quais as publicações mantinham a mesma linha de pensamento, as únicas alterações eram feitas a nível de tamanho da imagem, pois ambas detinham o mesmo objetivo: a divulgação da exposição.

As imagens que se seguem são algumas das que foram criadas com o objetivo de serem partilhadas nas diferentes plataformas utilizadas para divulgar a exposição *Homeing*.



Figura 9: Conceito visual da *Homeing*.
Fonte: Elaboração própria.



Figura 10: Publicação Instagram da *Homeing*.
Fonte: Elaboração própria.

A pesquisa de imagens foi feita utilizando bancos de imagens gratuitos, como o *Unsplash* e o *Pixabay*, sendo editadas recorrendo a programas de *design* gráfico como o *Adobe Photoshop* e o *Adobe Indesign*. Sempre me senti muito à vontade a utilizar o *Photoshop*. Já o *Indesign* exigiu um pouco mais de resiliência e com a ajuda da *designer* do departamento, acabei por conseguir movimentar-me sem problemas no programa mencionado.

Com o desenvolvimento deste tipo de trabalhos aprendi a usar, corretamente, as ferramentas dos softwares de *design* e compreender melhor o processo de edição de imagens e criação de uma identidade visual coerente e apelativa ao consumidor.

- **Plano de Comunicação - Interdecoreção**

Este foi sem dúvida o projeto no qual investi maior parte do meu tempo durante os seis meses de estágio na Exponor. A ideia de desenvolver um plano de comunicação para a exposição Interdecoreção foi-me anunciada pela minha orientadora a Dr.^a Susana Leal, pouco tempo depois da minha integração na equipa de *marketing* e comunicação, algo que me deixou um pouco hesitante devido à elevada importância e grau de exigência pedido, mas aceitei o desafio de braços abertos, vendo-o como uma oportunidade de não só aprender ainda mais sobre a área que um dia sonho integrar, mas também o de solidificar algumas das minhas *hard skills* que me distinguem como profissional. Desta forma, e sobre a supervisão da diretora de feira e minha orientadora Dr.^a Susana Leal, iniciei a minha preparação para esta etapa crucial do meu estágio.

Um bom plano de comunicação é imprescindível para uma empresa alcançar as suas metas e objetivos estratégicos. Com a estratégia de comunicação adequada é possível delinear, planear e atingir qualquer meta traçada, alcançando assim o sucesso empresarial.

Um plano de comunicação é uma ferramenta de navegação que nos permite definir com clareza o propósito do conjunto das ações que vamos implementar em prole da nossa organização.

A primeira etapa foi realizar uma análise de situação. Onde estamos e para onde queremos ir? Para responder a esta questão foi preciso reunir e analisar todas as informações relevantes dentro da Exponor acerca da Interdecoreção.

Qual o objetivo principal da exposição, qual o nosso público-alvo juntamente com os objetivos e metas que pretendemos atingir. A fim de responder a estas questões iniciais, foi realizado um *brainstorming* junto da equipa da Interdecoreção para definir o caminho que iríamos seguir.

Fruto deste *brainstorming*, nasceu a “*big idea*”, uma tentativa de comunicar a nossa marca, conceito e identidade junto do público-alvo, através da criação de uma mensagem forte que desafia os limites da marca e cria impacto nos consumidores. Conseguimos definir os objetivos gerais de comunicação, respondendo a questões essenciais para conseguir avançar para as próximas etapas da construção do plano de comunicação.

Foram definidos os principais objetivos a alcançar com a implementação deste plano, que passaram pelos seguintes pontos:

- Alcançar pelo menos 50% de visitas de retorno;
- Aumentar o atendimento no nosso evento em 20% em relação ao ano anterior

(de 11.200 para 13.400);

- Aumentar a participação na feira em pelo menos 20%;
- Gerar maior consciência empresarial;
- Ampliar o tipo de pessoas que participam do nosso evento, com foco especial em pessoas que atualmente não estão envolvidas com nossa atividade / faixas etárias específicas etc.
- Aumentar em 30% as visitas do público internacional;

Com os objetivos definidos, as próximas etapas tornaram-se mais claras e compreensíveis. A definição do público-alvo, sendo um dos elementos mais básicos de qualquer plano de ação, foi a próxima questão a ser respondida. Um passo decisivo que carrega um peso considerável na evolução e no sucesso de qualquer plano, saber para quem estamos a comunicar é fundamental para garantir que a mensagem que queremos transmitir chega ao destino certo.

Cada um dos diferentes públicos tem necessidades, expectativas e motivações distintas e depois de uma breve análise, tornou-se claro que seria necessário dividir o público-alvo da exposição em dois tipos: primário e secundário.

O público-alvo primário é composto por indivíduos que atualmente competem ou tem interesse na área em que a feira se concentra:

- Iluminação, mobiliário, decoração, têxteis, cerâmica e vidros;
- Expositores – segmento alto e médio alto;
- Visitantes – Logista (Multipreço);
- Decorador – Não tem loja, trabalha por projetos.

O público-alvo secundário é constituído por:

- Novas empresas que abram o leque de visitantes da feira;
- Empresas que não foram previamente contempladas para participação na Interdecoreção, mas atualmente preenchem os requisitos de participação.

Esta divisão foi necessária devido ao leque abrangente de atuais e potenciais clientes que a Interdecoreção engloba.

As mensagens-chave foram também adaptadas aos vários *targets*, uma vez que públicos alvo distintos interpretam significados diferentes em cada mensagem.

Este tipo de mensagens são os principais pontos de informação que queremos que o

recetor ouça, compreenda e retenha. Funcionam como uma espécie de sumário que sintetiza o que a empresa faz, qual o seu ponto de diversificação e que valor traz para as partes interessadas.

Com este objetivo em mente foram tomadas algumas decisões a nível de comunicação e *design*, que iriam incidir sobre a imagem da marca juntamente com alguns exemplos de mensagens chave.

A marca:

- Criação de um logótipo que será usado durante a campanha promocional;
- Slogan: Casas extraordinárias & pessoas excepcionais; transformando espaços, mudando vidas; no coração da decoração.
- Imagens apelativas e informativas serão usadas para promover o evento.

Exemplos de mensagem chave:

- Data e local;
- Mensagens específicas - Venha conhecer as novidades...;
- A novidade deste ano será...;
- Reserve o seu bilhete cedo pois são limitados;
- Obtenha mais informações através...;
- A reputação do evento;
- Os elementos-chave do evento;
- O tipo de experiência que o evento oferece (ao ar livre / dentro / durante todo o dia, etc.);
- Se existe um elemento único - por exemplo, algo específico para o próprio evento / local;
- Se oferece algo diferente / melhor do que outros eventos / experiências.

Para além dos objetivos definidos a priori, achei pertinente estabelecer objetivos de *marketing*. Os objetivos comunicação traçam um caminho para as atividades comunicativas, mas os objetivos de *marketing* estabelecem o que uma empresa deseja alcançar com as suas atividades. Estes objetivos precisam de ser consistentes com as metas e objetivos estratégicos da empresa, fornecendo, simultaneamente, um foco para a equipa de *marketing* e comunicação.

A fim de determinar o ponto de situação da empresa no mercado, analisando o ambiente em que a empresa está inserida, considereei que uma análise *SWOT* constituiria uma ferramenta fundamental para esta finalidade. Esta técnica de planeamento estratégico é usada para ajudar

uma empresa a identificar os seus pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças que rodeiam a empresa no mercado.

Forças (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
F1 - Dois eventos dentro de um; F2 - Reputação devido à sua longevidade; F3 - Equipa experiente e dinâmica; F4 - Cliente relevantes e em crescimento.	F1 - Fraco crescimento online; F2 - Falta de inovação e imagem desatualizada;
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
O1 - Aposta em novos mercados de consumo; O2 - Baixa ameaça de novos concorrentes; O3 - Diversidade na oferta de serviços.	A1 - Decréscimo do número de visitantes; A2 – Elevado poder negocial de clientes; A3 – Concorrência muito experiente.

Tabela 2: Análise SWOT Exponor.
Fonte: Elaboração própria.

Após esta breve análise do mercado, conseguimos desenvolver o *marketing-mix*, uma combinação de fatores controlados por uma empresa para influenciar os consumidores a comprar seus produtos ou serviços. No mesmo seguimento, foram definidas as atividades de *marketing* e comunicação a desenvolver.

Ações de Marketing

Ferramentas de Marketing

- 1 Word of Mouth
- 2 Bases de Dados/E-mail direto
- 3 Programa de retorno de visitantes
- 4 Bilhetes
- 5 Assinatura E-mails

Publicidade / PR

- 1 Editorial Grátis
- 2 Lançamento
- 3 Outros eventos / Promoções

Media – Editorial, Publicidade

- 1 Televisão
- 2 Rádio
- 3 Jornais / Revistas

Digital/Online

- 1 Website
- 2 Redes Sociais
- 3 Aplicação Evento
- 4 Publicidade Online
- 5 SMS

Materiais de Marketing

- 1 Material Marketing
- 2 Sinalização; Banners
- 3 Publicidade Outdoor



Figura 11: Ações de marketing a desenvolver.
Fonte: Elaboração própria.

A imagem apresentada conjuga um grupo de ações de *marketing* definidas com o objetivo de divulgar a exposição Interdecoreação de forma a alcançarmos, eficazmente o público-alvo. Algumas das ações já vieram pré-definidas de passadas edições da feira, tendo sido acrescentadas algumas alternativas como o *e-mail marketing*, atualização do site institucional, concentração em comunicação *above the line*, foco nas redes sociais e o desenvolvimento de uma aplicação para o evento.

Considerando que um dos principais objetivos desta edição da Interdecoreação era aumentar o número de visitantes, o foco na comunicação *above the line* foi crucial para alcançarmos este objetivo. Este tipo de estratégia é caracterizada pelo *marketing* de massa, uma técnica que distribui a mensagem para um público em geral e não para um alvo segmento. Por "não segmentado" quero dizer que a comunicação não é direcionada para um grupo específico, a mensagem é transmitida para todos os que têm acesso à mesma.

Para além do maior alcance, este tipo de comunicação permite-nos conectar com os consumidores de uma forma singular, devido ao recurso a imagens em movimento com áudio,

que são mais eficazes em relação às imagens fixas ou o áudio apenas.

Durante a elaboração do plano de comunicação, foi-me expressada a necessidade do desenvolvimento de uma forte identidade visual para a exposição, coerente com a essência feira em questão. Desde do início que considerei esta exigência pertinente e justificada. Vivemos num mundo visual e a exposição do consumidor a informação é, atualmente, tão avassaladora que as empresas têm de se adaptar a esta nova realidade.

Existem vários aspetos a ter em consideração no desenvolvimento de uma identidade visual. Temos de aplicar os valores e essência da marca em todos os elementos visuais que criamos. Isto significa que uma identidade visual é mais do que um logótipo, mas sim uma variedade de elementos de *marketing* como o *website*, redes sociais, cartões de negócio, *packaging*, entre muitos outros.

Desenvolver uma identidade coesa é uma parte importante de qualquer estratégia de comunicação eficaz. A criação de uma identidade visual exige pesquisa e atenção a pequenos detalhes para criar um estilo que atenda às metas de um negócio e divulgue a mensagem apropriada. E foi exatamente essa linha coesa e diferenciadora que tentei criar neste segmento do plano de comunicação.

A criação do logótipo foi o primeiro passo deste processo, começando com a escolha da cor.

Logótipo:

Agências de *branding* e publicidade pensam muito sobre a cor antes de avançarem no desenvolvimento de uma marca ou campanha publicitária. Ao selecionar cuidadosamente a cor apropriada, uma marca pode enviar uma mensagem poderosa para o recetor antes deste ter tempo para ler e entender o que a marca está a promover. A psicologia das cores deve ser entendida e estudada com muita atenção. A escolha correta da cor pode garantir uma compreensão subconsciente positiva da mensagem que queremos transmitir.

Procurando escolher a cor correta para o logótipo que iria desenvolver, decidi optar pelo vermelho. Enquanto o vermelho é muitas vezes associado ao perigo, quando usada corretamente, pode gerar campanhas de *marketing* com alto nível emotivo e relacional. O vermelho está associado à paixão e ao amor, mas a sua forte intensidade também significa determinação e coragem. Na psicologia das cores, o vermelho é a cor mais intensa, podendo provocar emoções

mais fortes e intensas no consumidor. E eram estas emoções fortes que procurava obter no desenvolvimento dos diferentes logótipos para a Interdecoreação.

Os logótipos em seguida apresentados são o culminar de todas as ideias atrás apresentadas, desenhadas de raiz, utilizando o *Illustrator* como principal ferramenta de execução.

The logo consists of the word "Inter" in a bold, black, sans-serif font. To its right, the word "DECORAÇÃO" is written in a red, all-caps, sans-serif font. A red heart symbol is positioned between the "C" and "O" of "DECORAÇÃO".

Figura 12: Logótipo Interdecoreação (Exemplo 1).
Fonte: Elaboração própria.

The logo features the letters "ID" in a large, bold, black, sans-serif font. A red heart symbol is placed to the right of the "D".

Figura 13: Logótipo Interdecoreação (Exemplo 2).
Fonte: Elaboração própria.

The logo is contained within a solid red square. The word "Inter" is written in a white, sans-serif font at the top, and the word "DECORAÇÃO" is written in a smaller, white, all-caps, sans-serif font below it.

Figura 14: Logótipo Interdecoreação (Exemplo 3).
Fonte: Elaboração própria.



Figura 15: Logótipo Interdecoreção (Exemplo 4).
Fonte: Elaboração própria.

Apresentei quatro logótipos diferentes, cada dupla com um propósito e mensagem diferente. Com os dois primeiros logótipos (Figura 12 e 14) quis transmitir um contraste entre a palavra “*Inte*” e “*Decoração*”, uma espécie de *yin* e *yang* onde o equilíbrio é estabelecido pela junção dos dois conceitos.

Sendo uma ferramenta de *branding* muito eficaz para criar a identidade de uma marca no mercado, o logótipo tem a capacidade de transmitir a mensagem comercial de forma eficaz e cativante, proporcionando uma identidade única e vinculativa.

Para garantir esta identidade única e memorável, tive em consideração os seguintes parâmetros:

- **Simplicidade**

O logótipo é esteticamente seguro, sem elementos estranhos?

A simplicidade no *design* possibilita o reconhecimento instantâneo de um logótipo perante os consumidores. Um bom logótipo deve conter apenas uma ideia gráfica apelado assim à fácil compreensão e reconhecimento da marca.

- **Memorável**

É uma imagem que fica na mente das pessoas? Envolve o recetor de alguma forma?

Uma das principais razões pelas quais uma empresa decide adotar um logótipo passa pelo reconhecimento. O principal objetivo é que o público consiga visualizar o nosso logótipo quando pensam na marca ou vice-versa. Portanto, é obrigatório que a identidade visual seja única e simples o suficiente de forma a ser recordada pelo público.

Para testar este parâmetro, solicitei a três elementos da equipa de *marketing* e comunicação que não viram os diferentes logótipos antes da experiência, os visualizassem por

três segundos e, em seguida, ver se conseguiam elaborar um esboço do que tinham visto. Dos diversos logótipos testados, o que obteve maior similaridade ao original foi o primeiro, tendo sido descrito pelos vários participantes como “*eyecatching*” devido ao uso do coração como um jogo de palavras.

- **Significativo**

O logótipo dá uma ideia do que a exposição representa? Está alinhado com as metas e objetivos da Exponor?

Um *design* apelativo e significativo pode, e deve acrescentar valor à identidade visual, transmitindo eficazmente a mensagem que queremos fazer chegar ao nosso público alvo. Um *design* eficaz comunica-se puramente em termos gráficos, não dependendo da interpretação verbal.

- **Legível**

É fácil de ler e entender?

Todos os elementos que integram o *design* de um logótipo têm de ser legíveis, permitindo que o público consiga captar o máximo de informação possível num curto espaço de tempo. Portanto, é essencial escolher uma fonte adequada que possa ser dimensionada para qualquer tamanho e preservar a sua legibilidade.

- **Único**

Um logótipo precisa de ser único e eficaz. Uma ideia de *design* não precisa de ser exclusiva para o mundo, basta ser diferenciador o suficiente para o respetivo público-alvo.

Uma forma de avaliar a eficácia e diferenciação do nosso logótipo comparativamente ao dos outros, passa por reunir alguns dos logótipos da concorrência e compará-los, avaliando o logótipo em relação às cores, fontes, etc.

- **Flexível**

Um logótipo será usado numa variedade de plataformas, como no site institucional, cartão de visita, redes sociais, etc. Portanto, temos de ter em atenção a adaptabilidade do mesmo aos diferentes tipos de *media*.

A junção de todas estas características resultam na criação de um logótipo visualmente

apelativo, com uma linha coerente e facilmente recordado pelo consumidor. Este fator memorável é essencial no mercado altamente competitivo que vivemos nos dias de hoje.

Slogan:

A utilização de frases que ficam no ouvido é comum tanto em grandes, como em pequenas empresas. Estas são utilizadas para dizer ao mundo o que torna um produto ou serviço especial ou diferente. Quando bem feito, um slogan pode se tornar a peça central da identidade de uma empresa e, se mal conseguido, um slogan pode enviar a mensagem errada e afastar os clientes.

Um slogan publicitário é geralmente um slogan curto que indica aos potenciais clientes os benefícios que podem esperar quando escolhem um determinado produto ou serviço. A maioria dos slogans são frases que usam metáforas, aliteração ou rimas com linguagem simples e vibrante. Na maioria dos casos, os slogans não mencionam o nome ou o produto da empresa, mas concentram-se no que a empresa ou o produto faz e como se diferencia no mercado.

Abaixo podemos visualizar três exemplos de slogan que desenvolvi para a Interdecoreação, cada um demonstrando um grafismo único, adaptado ao sentido da frase criada.

E X P O N O R

*TRANSFORMANDO
ESPAÇOS, MUDANDO
VIDAS.*

I N T E R D E C O R A Ç Ã O

I N T E R D E C O R A Ç Ã O

*No coração da
decoreação.*

E X P O N O R

**casas
extraordinárias
& pessoas
excepcionais .**

I N T E R D E C O R A Ç Ã O

Figura 16: Slogan Interdecoreação (Exemplo 1, 2 e 3).
Fonte: Elaboração própria.

A decisão de desenvolver um slogan eficaz para a exposição Interdecoreação ajuda a atrair rapidamente a atenção do consumidor, conseguindo expressar numa curta frase a propósito da exposição e qual o seu objetivo junto do público alvo.

Apesar de ser uma forte ferramenta de *marketing*, no caso da Interdecoreação o próprio nome consegue por si só expressar e transmitir ao nosso consumidor o propósito da exposição: criar, inovar e marcar pela diferença.

1.5. Do estágio à questão

No decorrer da minha experiência de estágio, grande parte do meu tempo foi dedicado ao desenvolvimento de um plano de comunicação para a exposição Interdecoreação. Desde cedo se tornou claro que o desenvolvimento de uma identidade visual coerente e apelativa era imprescindível para o sucesso do referido plano.

Desde o estudo de tendências que dita o rumo da exposição ao *design* minucioso de cada elemento que incorpora o mesmo, apercebi-me da crescente importância atribuída à identidade visual nas empresas. Uma marca tem de seguir uma linha coerente de forma a fazer sentido quando é visualizada pelo consumidor, ficando na sua memória através de elementos de *branding* e *design* únicos e memoráveis.

Hoje em dia, retirar uma imagem da Internet e colocá-la nos diferentes meios de comunicação não é suficiente. Na sociedade atual, o cliente exige mais e para uma empresa conseguir reter os clientes é obrigatório investir nesse campo se querem ser competitivos neste mercado cada vez mais saturado de oferta.

Mas será que esta crescente importância da identidade visual e do *design* justifica o investimento exigido? Serão estes elementos uma chave primordial para o sucesso de uma empresa?

Foram estas as questões que me guiaram até à questão de estudo: Identidade visual como fator chave de um plano de comunicação.

Capítulo II

O Papel da Identidade Visual num plano de comunicação

Como foi referido anteriormente, o tema escolhido para a concretização do presente relatório de estágio recai na importância atribuída à identidade visual no desenvolvimento de um plano de comunicação para ampliação da notoriedade e reconhecimento de uma marca. Neste sentido o enquadramento teórico irá centrar-se num conjunto de temáticas direta ou indiretamente relacionadas com o tema em questão.

2.1 Cultura Visual

Numa sociedade dominada pela produção e consumo de imagens, nenhuma parte da nossa vida permanece imune a este fenómeno. A perseverança do domínio da cultura visual na sociedade através da televisão, da Internet, da publicidade, e outras formas de recriação corporativas banaliza o facto de vivermos cercados de ecrãs. Atualmente “vivemos numa sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual” (Campos & Lima, 2008, p. 2).

A partir da década de 1960, passámos a viver um período de vulgarização do pequeno ecrã (Gervereau, 2003), juntamente com o desenvolvimento exponencial da tecnologia dentro das sociedades que tem contribuído para o aumento do tempo que a população dedica à utilização de aparelhos óticos.

Na perspetiva de Gardim, encontramos-nos no auge do domínio visual, atribuindo esta “imersão num universo de imagens” ao excesso de exposição a que somos sujeitos diariamente. A autora responsabiliza “a invenção dos *mass media*, e posteriormente do audiovisual, disseminou à escala planetária uma cultura da imagem que modela hoje a perceção do mundo, a auto-imagem, e até a forma como sentimos e conhecemos” (Gradim, 2007, p. 190).

Cultura visual, tendo como base a definição de Nicholas Mirzoeff, é entendida como uma tática de estudar as funções de um mundo representado através de fotografias, imagens e visualização, em vez de texto e palavras (Mirzoeff, 2002). O autor descreve a cultura visual da seguinte forma: “... *visual culture. It is not just a part of your everyday life, it is your everyday life.*” (Mirzoeff, 2002, p. 3).

"Modern life takes place onscreen."

Nicholas Mirzoeff, 1999

Vivemos na era dos *media*, onde a linguagem é abundantemente visual e a imagem detém um enorme poder magnetizador perante a sociedade.

A difusão da comunicação eletrônica e a popularização da imagem digital abriu um novo mundo de possibilidades para inúmeras atividades. A globalização e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, alterou a forma como nos relacionamos e exponenciou áreas como a comunicação, o *design* e o *marketing*.

Este fenómeno visual não passou despercebido pelas empresas, que começam a extrair o máximo de proveito desta preferência visual, recorrendo ao mundo digital e ao rápido crescimento das redes sociais para atrair e reter potenciais clientes.

Mas esta crescente tendência para o visual é alvo de fortes críticas e inquietações acerca das consequências a longo prazo para a vida pessoal e para a vida em sociedade.

No seu livro *Society of the Spectacle* (1983), Guy Debrond critica a cultura de consumo, referindo a homogeneização cultural e os *mass media*. Debrond faz inúmeras referências a uma contemporaneidade centralizada no poder da imagem, afirmando que tudo o que antes era vivido diretamente, agora tornou-se uma mera representação, referindo-se às imagens, que se sobrepuseram à interação humana genuína (Debord & Knabb, 1983).

No contexto da cultura do século XXI, esta ideia soa menos a uma filosofia e mais como uma descrição direta do papel dominante que os *media* desempenham nos fluxos de comunicação da vida pública. Numa sociedade de consumo, a vida social não é sobre viver, mas sobre o ter e representar onde a principal ferramenta é a imagem.

"In a world which really is topsy-turvy, the true is a moment of the false."

(Debord & Knabb, 1983).

Com a evolução do mundo para uma realidade mais visual e tecnológica, advêm desafios aos quais nos temos de adaptar como profissionais da área da comunicação.

2.2 Marketing e Comunicação

Atualmente, o *marketing* é conhecido como uma mistura avançada de estratégia e tecnologia. No entanto, nem sempre foi assim. As origens modernas do *marketing* como disciplina de gestão remontam aos anos 50 (W. E. Baker & Sinkula, 1999).

Por ser um conceito relativamente recente e em constante evolução, ainda ninguém foi capaz de formular uma definição clara e concisa que encontrasse uma aceitação universal (Rewoldt, Scott, & Warshaw, 1969).

No entanto, Toledo apresenta uma definição muito perto da realidade onde defende que o *marketing* é uma ideologia, um valor cultural que envolve toda a empresa e que se preocupa essencialmente com dois fatores: as necessidades e desejos dos clientes que estão em constante mutação e a concorrência cada vez mais intensa e agressiva (Toledo, Campomar, & Toledo, 2006).

Kotler, o “pai do *marketing* moderno”, define *marketing* como a análise, planeamento, implementação e controlo de programas projetados para promover as trocas com o público-alvo, adaptando e coordenando o produto, preço e promoção para obter resposta efetivas (Kotler, 1984b).

De uma forma geral, o *marketing* consiste em proporcionar ao público-alvo os produtos ou serviços da empresa no momento, local e preço certo para que este possa, queira e usufrua dos mesmos (Toledo et al., 2006).

Num mercado competitivo e em constante mudança, por vezes, as empresas têm dificuldade em atender a todos os requisitos impostos para terem sucesso. Segundo Harrel, nas décadas que se passaram desde o início da era do *marketing*, a concorrência intensificou, juntamente com os avanços tecnológicos e das fontes de informação que tornaram os consumidores mais sofisticados e exigentes (Harrell, 2002).

Todos estes fatores combinados colocam mais peso e responsabilidade em cima das empresas cuja preocupação passa por procurar informações para atender às necessidades do mercado, como o comportamento de compra do público-alvo, o que eles compram, por que compram e o que os leva a escolher uma marca em detrimento de outra. Com base nessas informações, a empresa tomará decisões internamente, relacionadas com diversos aspetos, entre os quais o *marketing-mix*, para proporcionar um bem ou serviço que atenda às necessidades identificadas e, finalmente, comunicará o seu bem ou serviço ao mercado (C. A. Martins, 2014).

No entanto, o *marketing* no setor dos serviços é ainda mais baseado no relacionamento,

uma vez que as compras são intangíveis, ou seja, a percepção de valor do comprador pode ser baseado na reputação de uma única pessoa e é mais difícil de comparar a qualidade de serviços (Afridi, 2009).

A descaracterização representa a essência dos serviços, inexistência de algo palpável. As prestações de serviços acarretam uma comercialização mais complexa.

Philip Kotler sugere que um serviço *“is an activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”* (Kotler, 2000).

Os serviços são processos e, portanto, as empresas de serviços não oferecem produtos físicos. Em vez disso, o processo de serviços é consumido pelos clientes como uma solução para os problemas percebidos. Assim, o uso de um serviço pode ser caracterizado como consumo de um processo, em oposição ao consumo de resultados, em que apenas o resultado de um processo é consumido ou usado.

Devido à natureza intangível dos serviços, surge a necessidade de substituir o produto ausente por uma estrutura conceitual.

As quatro características dos serviços são: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Kotler & Keller, 2015).

- **Intangibilidade**

Na maioria dos casos, os serviços não podem ser experimentados pelos sentidos físicos. Não podem ser vistos, provados, sentidos ou tocados como bens tangíveis. A falta de evidência física aumenta o nível de incerteza do cliente no momento decisivo.

- **Inseparabilidade**

Enquanto os bens são produzidos primeiro, depois vendidos e consumidos, a maioria dos serviços é vendido primeiro, depois produzido e consumido ao mesmo tempo. Os clientes estão presentes quando o serviço está a ser produzido, de modo que o produtor e os clientes interagem uns com os outros durante este processo. Isso significa que os produtores de serviços desempenham um papel crucial na experiência de serviço do cliente.

- **Heterogeneidade**

Ao contrário dos bens tangíveis, os serviços são altamente variáveis. Isto ocorre porque os

serviços são um processo desempenhado pela pessoa que oferece o serviço, o que significa que os serviços apresentados não serão precisamente iguais. Assim, a variabilidade de serviços pode resultar em diferentes níveis de qualidade de serviço.

- **Perecibilidade**

Os serviços diferem dos bens, pois não podem ser armazenados, revendidos ou revertidos. Esta característica contrasta fortemente com os produtos tangíveis que podem ser armazenados, revendidos ou devolvidos se o cliente não estiver satisfeito.

Características dos serviços	Implicações	Respostas
Intangibilidade	Dificuldade em avaliar a qualidade do serviço; Nível acrescido de incerteza; Nível alto de risco percebido.	Adicionar prova física de qualidade; Desenvolver uma marca forte; Facilitar o processo de recomendação; Realçar os aspetos tangíveis na comunicação.
Inseparabilidade	O processo produtivo afeta o serviço; Os empregados afetam a qualidade do serviço; Clientes afetam-se mutuamente.	Monitorizar e controlar o processo produtivo; Gestão das interações; Definir o público-alvo.
Heterogeneidade	Níveis diferentes de qualidade de serviço.	Procedimentos de controlo de qualidade; Seleção, formação, motivação e controlo dos recursos humanos.
Perecibilidade	Serviços não podem ser armazenados, revendidos ou devolvidos.	Gestão da procura; Promoção e política de preços.

Tabela 3: Características dos serviços.

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho do autor Palmer, A. (Palmer, 1994).

Portanto, quando falamos de comunicação na esfera dos serviços, temos de dar particular atenção a esta intangibilidade. Como não conseguimos fazer transparecer os atributos e valências físicas do serviço que estamos a comunicar, teremos de recair sobre promessas de qualidade, satisfação e apoio perante o nosso público-alvo.

Do ponto de vista do cliente, um serviço é uma experiência, mas, do ponto de vista da empresa, um serviço é um processo que deve ser projetado e gerenciado para criar uma boa experiência para o cliente, aumentando assim a probabilidade de retenção e fidelização do cliente.

Segundo Kotler e Armstrong, as organizações precisam de investir entre cinco a dez vezes mais para atrair um novo cliente do que reter e satisfazer os clientes existentes. Assim, as organizações obtêm maiores benefícios económicos pela manutenção e crescimento da sua base de clientes atual (Kotler & Armstrong, 2006).

A intervenção do *marketing* é essencial para a criação de valor e confiança por parte do consumidor numa marca. O marketing é uma das funções mais importantes de uma empresa, se não a mais importante. Segundo Peter Drucker, a empresa possui duas, e apenas duas, funções básicas: *marketing* e inovação. *Marketing* e inovação produzem resultados, tudo o resto são custos (Drucker, 2010).

Como tal, porque a realidade de hoje em dia mostra-nos claramente que a qualidade dos produtos ou serviços por si só não asseguram o sucesso das empresas (Todor, 2014) e por forma a apoiar esta tendência de mercado, é essencial o reconhecimento do *marketing* e da comunicação, entre outras, como algo vital para a organização, como meio de criação de uma marca de valor acrescentado, que faça a empresa crescer em sucesso e notoriedade.

“Marketing is too important to be left to the marketing department.”

David Packard, co-fundador da Hewlett-Packard.

“the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

(AMA, 2017).

2.3 Comunicação Estratégica

A comunicação é uma das maiores indústrias nos dias de hoje. Este fenómeno que é a comunicação cresce cada vez mais em poder e diversidade. Desde publicitários a jornalistas, as ciências da comunicação particularizam a sua existência com as suas múltiplas facetas. Mas a comunicação bem-sucedida não é algo que acontece do nada, é resultado de pesquisas minuciosas, planeamento meticuloso, correta implantação e avaliação.

O planeamento e a estratégia são elementares no sucesso de uma empresa. Quando direcionados no mesmo sentido, conseguem providenciar uma visão de longo prazo, melhorar a eficácia e a proatividade, minimizando os possíveis percalços do dia a dia.

Paulo Nassar define comunicação estratégica como “... aquela comunicação que cria valor para a organização e também para a sociedade.” (Nassar, 2005, p. 14).

A junção destes dois conceitos - comunicação e estratégia - é deveras singular. A comunicação facilita o intercâmbio de informações, estabelecendo consenso entre opiniões e interesses divergentes, facilitando a construção de know-how e tomada de decisões. Ser estratégico passa por estabelecer metas e identificar formas de alcançá-las.

Como resultado desta adição nasce a comunicação estratégica que vai além da simples divulgação de informação. Advém da solicitação ativa da opinião das partes interessadas, garantindo um fluxo de comunicação orgânico, tendo sempre em consideração os fatores internos e externos que influenciam o processo comunicativo.

Comunicação estratégica é definida como uma comunicação com propósito de uma organização para avançar na sua missão (Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007), contribuindo para a gestão da empresa e valorização da marca.

A comunicação estratégica continua a crescer, sendo um componente cada vez mais indispensável na gestão em todos os níveis, ganhando uma evidente importância dentro da estrutura organizacional das empresas.

Quando pensamos em comunicação, somos vítimas de uma tendência bastante comum, pensamos em comunicação para o exterior, para o público. Mas temos de considerar para além deste padrão de *marketing* e vendas, o verdadeiro potencial de uma empresa reside sobre os seus trabalhadores, os que trabalham oito ou mais horas por dia para tornar uma empresa conhecida e respeitada no mercado, estes são a verdadeira cara e alma do negócio. A comunicação organizacional representa um papel crucial no sucesso de qualquer empresa, independentemente

do ramo de atividade.

De acordo com Ruão, o ponto de partida para o nascimento da comunicação organizacional foi a necessidade de as organizações melhorarem as suas competências comunicativas, numa perspetiva última de implementar a performance económica (Ruão, 2004).

Uma empresa é um organismo vivo e o seu alimento é a comunicação. Somos humanos e o diálogo e a intercomunicação são vitais para o sucesso de qualquer empresa no mercado.

A comunicação pode ser encontrada em vários campos: publicidade, relações públicas, gestão e *marketing*. Embora englobem ofícios distintos entre si, segundo Hallahan todas estas funções tem um aspeto em comum, a organização, e todas trabalham com o mesmo objetivo, avançar com a missão da mesma (Hallahan, 2004).

No contexto organizacional, comunicar as decisões a nível administrativo acerca da estratégia de uma empresa aos *stakeholders* internos, reforça a centralização da energia coletiva num objetivo comum da empresa, respeitando a sua missão, visão e valores institucionais.

Esta transparência da comunicação estratégica tem de ser aplicada às partes externas interessadas. O fluxo comunicativo vai ajudar na criação de uma posição coerente e clara na mente dos *stakeholders*, construindo, simultaneamente, uma forte reputação no mercado (Cornelissen, 2008).

A comunicação estratégica concentra os seus esforços na forma como uma organização é percebida no mercado, tendo em consideração todas as atividades internas e externas, garantindo um alinhamento com a estratégia global da organização, para melhorar a sua própria estratégia de posicionamento (Argenti, Howell, & Beck, 2005).

2.4 Identidades

2.4.1 Identidade Organizacional

Segundo Sobreira, a comunicação organizacional encontra-se no centro da vida das organizações (Sobreira, 2010). A comunicação organizacional é um tipo de comunicação mutável, não pode ser tratada com um simples diálogo ou uma troca de informação. Tem de ser entendida como algo “criador” da própria organização (Taylor & Van Every, 1999).

Quando falamos em comunicação na prática, temos de saber que tudo o que uma empresa faz, comunica, o estilo, as cores, o estilo de letra, os símbolos, é tudo comunicação de uma forma ou de outra. Associamos identidade corporativa a logótipos, slogan e nomenclatura, mas a extensão deste conceito vai para além destes aspetos banais.

A identidade corporativa é uma peça chave no sucesso de uma organização. A realização de uma identidade eficaz e coerente nas comunicações visuais e de *marketing* levou a que uma série de autores defendessem a importância que reside sobre a consistência na comunicação formal de uma organização (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994).

Ruão define identidade organizacional como “o conjunto de atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros de uma instituição, que emergem da cultura e prática organizacional, e funcionam como um sistema de representação que esta cria para si própria e para os outros.” (Ruão, 2019b, p. 596), afirmando que estes atributos fazem parte das crenças e valores da organização, juntamente com “os seus traços de personalidade; os símbolos identificativos e outras formas de comunicação; os vestígios da herança histórica; e os padrões de comportamento.” (Ruão, 2019a, p. 596).

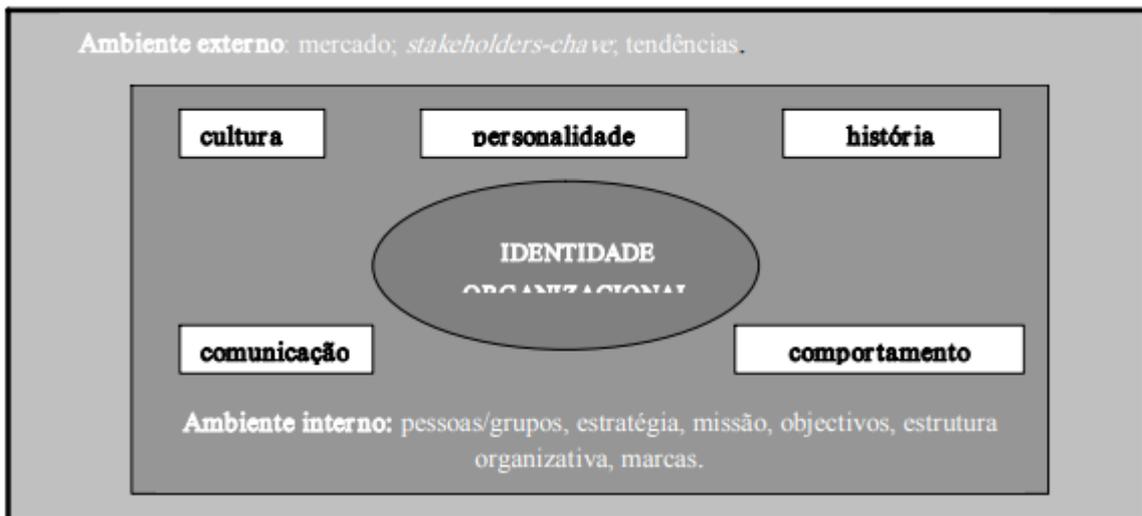


Figura 17: A organização – Identidade Organizacional.
 Fonte: (Ruão, 2019b, p. 596).

Uma marca não é apenas um logótipo, não é um nome, mas sim um sentimento relativamente a um produto, serviço, organização ou até mesmo uma pessoa.

Os símbolos identificativos como o logótipo, nome, slogan servem para isso mesmo, identificar, ajudar o consumidor a evocar a sua própria percepção de valor da marca.

2.4.2 Identidade Corporativa

Sendo uma organização um mecanismo vivo, desenvolve-se ao longo do tempo, assim como a definição de identidade corporativa. Esta evolução produziu uma nova definição que incorpora o ambiente interno de uma empresa, defendendo que os membros que integram uma organização são a fonte do cultivo da identidade corporativa (Kennedy, 1975).

Hoje, a identidade corporativa é amplamente reconhecida como um instrumento estratégico eficaz e um meio de obter vantagem competitiva (Gray & Smeltzer, 1985).

A correta gestão desta identidade gera um efeito cascata de vantagens para a organização. Ao gerenciar efetivamente a sua identidade corporativa, uma organização consegue criar um entendimento e comprometimento entre os seus diversos *stakeholders* (TC Melewar, Bassett, & Simões, 2006).

O poder que a força de trabalho tem no sucesso de uma organização é crucial. Colaboradores satisfeitos que se identificam com a missão, visão e valores que uma empresa

promove irão sentir-se mais motivados e realizados, levando a um aumento da produtividade e notoriedade da marca.

Como podemos constatar na figura atrás apresentada, a organização é composta por dois ambientes distintos, ambiente interno e externo. A promoção de uma imagem forte e de confiança influência estes dois ambientes. O ambiente externo deve receber uma imagem clara de quem é a empresa. Só assim será possível criar uma relação de longo prazo com as partes interessadas.

Segundo Melewar, a forte identidade corporativa garante que toda a comunicação interna e externa direcionada às partes interessadas da empresa é coerente e consistente (TC Melewar et al., 2006).

Na sua essência, a identidade corporativa revela "o que é a organização", "o que representa", "o que faz", "como faz" e "para onde vai" (T. Melewar & Jenkins, 2002).

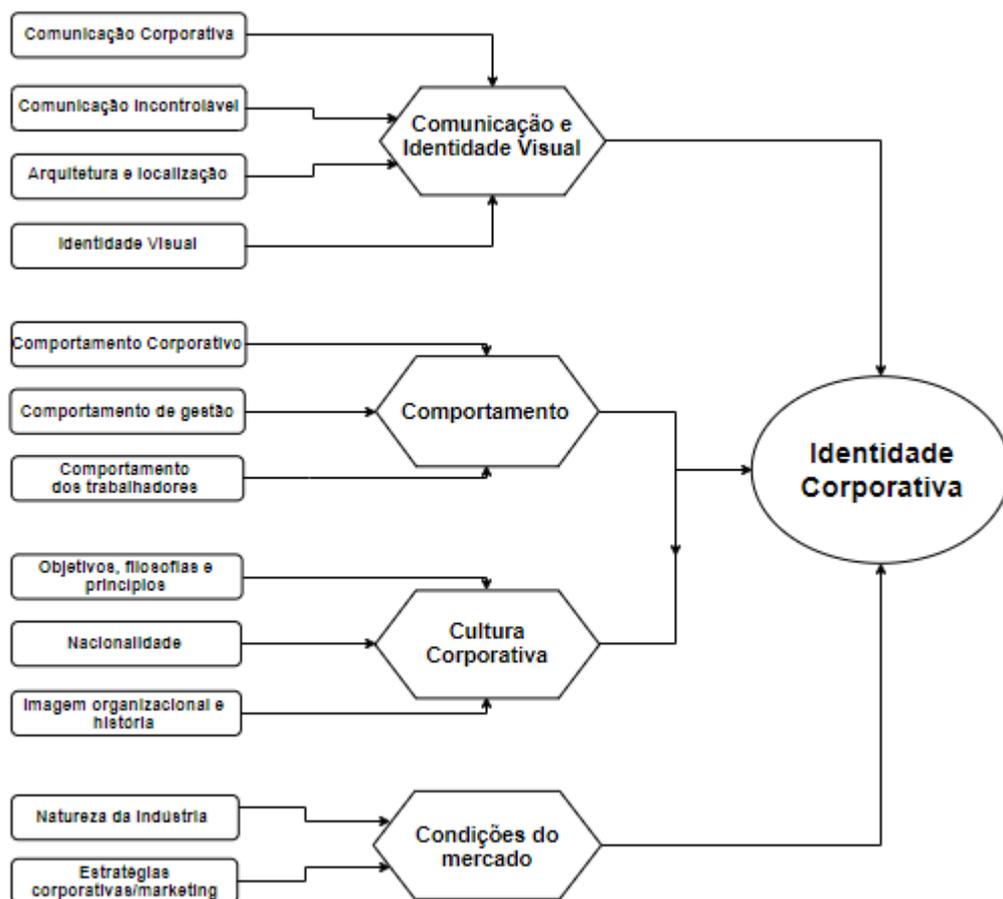


Gráfico 2: Modelo Identidade Corporativa.

Fonte: Elaboração própria com base no autor (T. Melewar & Jenkins, 2002).

2.4.3 Identidade Visual

Identidade organizacional, identidade corporativa e identidade visual. A confusão entre estes conceitos resulta do fato da identidade corporativa estar associada a uma ampla gama de funções, incluindo estratégia de negócios, cultura corporativa, comportamento e design corporativo, que são interdependentes e únicos para cada organização (T. Melewar & Jenkins, 2002).

A tabela abaixo apresentada serve como sintetizador dos conceitos até agora apresentados e aprofundados, juntamente com a respectiva resposta e solução para o desenvolvimento das diferentes identidades.

Conceito de Identidades	Questão Chave?	Resposta
Identidade Corporativa	O que somos?	A filosofia de negócios da organização, os seus valores, visão e missão.
Identidade Organizacional	Quem somos?	A identidade organizacional é tratada como uma resposta coletiva da organização à pergunta fundamental: "Quem somos como organização?" Albert e Whetten definem a identidade organizacional como o conjunto de declarações que os membros percebem como centrais, distintos e duradouros dentro da organização (Albert & Whetten, 1985).
Identidade Visual	Quais os símbolos e sistema de identificação?	É o aspeto visual da marca através do qual as empresas criam e evocam certos sentimentos e experiência. (Logótipo, fontes, fotos).

Tabela 4: Conceito de identidades.

Fonte: Elaboração própria com base no trabalho do autor Balmer (Balmer, 2001).

Na sociedade contemporânea a incorporação deste e muitos outros conceitos são críticos no caminho para o sucesso de uma empresa. Num mercado altamente competitivo em que os produtos e serviços se tornaram de tal forma semelhantes, revela-se uma complicação em

distingui-los apenas pela sua qualidade e eficácia. É neste predicamento que a junção de todos estes conceitos de identidade diferenciam a empresa, pois conseguem criar um elo de ligação com o consumidor, uma empatia, que simplificam a escolha do consumidor, conseguindo ao mesmo tempo fidelizá-los à marca.

A identidade corporativa acaba por ser um fator decisivo na escolha do consumidor, pois os clientes deixaram de comprar o produto, passando a comprar valores, carácter, ética e a confiança que inspira (T. C. Melewar & Saunders, 2000).

De acordo com Melewar e Saunders, a identidade visual de uma organização consiste no nome, logótipo e/ou símbolo, tipografia e cor (T. C. Melewar & Saunders, 2000). Mas a identidade visual de uma marca vai para além destes elementos tangíveis. A identidade visual de uma organização tem a capacidade de expressar os valores e ambições de uma empresa, detalhando através das suas ações o “ADN corporativo” de uma organização. Compacta todos os símbolos e elementos gráficos, permitindo à marca comunicar com o mundo exterior, criando visibilidade e notoriedade.

A identidade visual pode ser transmitida de várias maneiras. Melewar e Saunders destacam o fato de que outras aplicações da identidade visual incluem publicidade, vestuário, *packaging*, promoção e brindes (T. C. Melewar & Saunders, 2000). Todas estas aplicações ajudam o consumidor a identificar e distinguir as marcas, o que é crucial no momento final de compra.

Sendo que estes elementos possuem um peso tão grande na decisão do consumidor, não podemos ignorar a importância da identidade corporativa, a comunicação, o Marketing e do Design, pois são estes alguns dos elementos que podem ditar o sucesso de uma empresa.

De acordo com Olins, a necessidade de criar uma forte identidade surge nas seguintes situações: (i) expressar novas formas organizacionais (por exemplo, fusões e aquisições), (ii) os produtos e serviços são cada vez mais similares, como consequência, a decisão final do consumidor vai depender de emoção e empatia com a marca, (iii) devido à tecnologia, globalização e desregulamentação as empresas veem-se obrigadas a adaptar a sua natureza e por vezes a sua identidade (Olins, 2002).

Identidade corporativa é a soma de todos os fatores que definem o que é uma empresa, a sua expressão visual pode ser percebida como um ativo tangível da marca, que ajuda diferentes partes interessadas a entender e avaliar facilmente a empresa e os seus produtos.

A identidade visual tem um papel significativo na forma como uma empresa é percebida interna e externamente, mas apesar de ser um conceito capaz de suportar diferentes dimensões

de reputação, como visibilidade, reconhecimento físico, distinção, autenticidade, transparência e consistência (Bosch, De Jong, & Elving, 2005), fortalecendo as marcas ao diferenciar produtos, facilitando o processamento de informações pelos consumidores, criando lealdade e protegendo contra a concorrência, não recebe grande atenção em literatura dedicada ao *marketing* e gestão.

Este facto leva a que as empresas menosprezem a identidade visual, impedindo-as de alcançar o seu verdadeiro potencial corporativo.

A desvalorização da identidade visual, uma ferramenta que quando utilizada de maneira consistente e coerente ajuda as organizações a agregar valor adicional aos produtos que vendem e a fortalecer as suas marcas (Dacin & Brown, 2002), resulta na criação de marcas com pouco ou nenhum envolvimento com o público, juntamente com uma fraca identidade visual, incoerente e inconsistente.

A consistência é chave. Uma vez escolhida a voz da empresa, esta deve ser uniforme e clara em todas as ações por parte da mesma. Esta incoerência torna impossível a construção de uma marca a longo prazo.

“It is not the symbol itself but what the symbol represents that has value.”

(T. C. Melewar & Wooldridge, 2001, p. 420)

2.5 Design

O *design* é uma arte com propósito. A literatura existente atribui a este conceito uma ampla gama de significados e funções dentro de uma empresa, que incluem o *design* de produto/serviço, desenvolvimento de negócios, *branding* e *marketing*.

No entanto, é amplamente aceite que a noção de *design* está em constante evolução, alargando a sua atividade para além do tangível para um conjunto de métodos centrados em pessoas e na evolução das organizações. Este reposicionamento como uma ferramenta que proporciona uma vantagem competitiva nos negócios surge da necessidade de diferenciação e destaque visual que as empresas sofrem nas condições do mercado atual.

A forte concorrência levou ao ênfase crescente na criatividade e inovação como uma dimensão crucial na estratégia das empresas (Perks, Cooper, & Jones, 2005).

Esta urgência pode ser atribuída a um conjunto de ocorrências que ditam o mercado contemporâneo. Da globalização ao mercado livre cada vez mais são as empresas que ficam

expostas ao crescente fluxo concorrencial e, para sobreviver, procuram outras formas de ganharem destaque e ganhar ou manter a sua vantagem competitiva.

Segundo Kotler e Rath, o *design* bem conseguido é vital para muitas empresas que procuram a inovação, e uma das poucas esperanças que têm que “se destacar da multidão” é através da produção de um *design* de produto superior para o respetivo público-alvo (Kotler, 1984a).



Figura 18: Conceito de *Design*.
Fonte: Elaboração própria com base em (Heskett & Dilnot, 2017).

2.6 Internet e Redes Sociais

O repositório de conhecimento foi alvo de constantes mudanças desde a sua génese até à atual era da informação. A descoberta de papel, da tinta e da máquina de impressão sinalizaram o surgimento da explosão da informação. Como organismo dinâmico, também beneficiou imensamente com o desenvolvimento de imagens, áudio e vídeo que rapidamente se tornaram o meio de preservar e transmitir informações.

É uma indústria que tem sido afetada continuamente por mudanças tecnológicas, mas continua a adaptar-se para o benefício da humanidade. A introdução da Internet nas nossas vidas trouxe consigo um dos maiores impactos na sociedade, podendo ser considerada como uma das mudanças mais dramáticas do final do século XX.

É possível traçar o surgimento das redes sociais quando Tim O'Reilly introduziu o termo 'Web 2.0' em 2005 (O'Reilly, 2005). A Web 2.0, a segunda fase da evolução, também denominada como web centrada em pessoas e web participativa, caracteriza-a de maneira mais interativa e colaborativa, enfatizando a interação social e a inteligência coletiva, apresentando novas

oportunidades para alavancar a Internet e envolver os seus usuários de forma mais eficaz (Murugesan, 2007).

A Internet e as redes sociais abriram as portas a um novo mundo de comunicação. Estas tecnologias podem ser caracterizadas pela sua omnipresença, a capacidade de estar em todo e qualquer lugar ao mesmo tempo. Embora o termo rede social tenha-se difundido tanto no discurso académico como a nível social, este conceito é empregado na descrição de diferentes ideias. Podemos usar a noção de redes sociais como um conjunto de ferramentas online que facilita a partilha de informação, participação e colaboração dos indivíduos (Steenkamp & Hyde-Clarke, 2014).

Recuero afirma que todas estes serviços representam “formas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), ou seja, ferramentas que estão focadas nas interações entre pessoas.” (Recuero, 2012, p. 1).

O fenómeno das redes sociais foi sem dúvida um “*game changer*”, conseguindo enraizar-se tanto nas nossas vidas pessoais como nas profissionais. O conteúdo viral transforma o mundo do *marketing*, O *marketing* tradicional é intemporal, mas a Internet aumenta a eficácia das ações de *marketing*, devido ao seu rápido e longo alcance sobre a maioria dos indivíduos que utilizam as redes sociais. É uma reinvenção completa, movida por tecnologia, que diariamente encontra novas ferramentas para tornar as ações de comunicação e de *marketing* mais eficazes.

Para as empresas, as redes sociais, quando bem trabalhadas, melhoraram o *marketing*, as relações públicas, o atendimento ao cliente, o desenvolvimento de produtos, a tomada de decisões e outras atividades que dependem da troca de informações e envolvimento com consumidores. Traduzir em valores económicos quais as vantagens em investir neste tipo de atividades, é uma das tarefas mais complicadas de efetuar. Quantificar o valor das ações desenvolvidas em prol do reconhecimento de uma empresa pode ser complicado mas, mesmo assim, quase 47% das empresas da EU usavam pelo menos um tipo de rede social em 2017 (Eurostat, 2017).

O poder que o *marketing* ganhou com a introdução das redes sociais nas vidas dos consumidores é inigualável. As marcas aproveitaram esta onda com 73% dos profissionais de *marketing* que constatarem que todos os seus esforços por meio do *social media marketing* foram “um pouco eficazes” ou “muito eficazes” para a empresa (Buffer, 2019).

As redes sociais são essenciais para qualquer marca que procure o sucesso no mercado. O desenvolvimento de uma identidade online tem de estar inserido numa estratégia de *marketing*.

A utilização de redes sociais permite que as marcas interajam com seu público e criem lealdade à marca.

Estatísticas de 2019 mostram que existem 3,2 bilhões de usuários inscritos em redes sociais em todo o mundo, número que não demonstra qualquer sinal de abrandar. Isso equivale a cerca de 42% da população atual (Oberlo, 2019).

Podemos atribuir uma das razões para este valor tão megalômico aos telemóveis, que a cada dia se tornam mais desenvolvidos, o que simplifica o acesso às redes sociais por parte do utilizador, independente de onde esteja. A maioria das redes sociais também trabalha neste sentido, disponibilizando aplicativos móveis para os vários sistemas operativos no mercado, otimizando a navegação móvel e facilitando o acesso às suas aplicações. No que diz respeito aos números, o Facebook continua a dominar com cerca de dois terços da população americana (68%) que constata ter pelo menos um perfil na plataforma (Pewinternet, 2018).

O Facebook moldou o cenário das redes sociais desde que foi apresentado ao público pelo seu criador Mark Zuckerberg, em 2004. Desde o seu lançamento, conta com mais de 2,32 bilhões de usuários mensais ativos, defendendo o título de rede social mais utilizada.

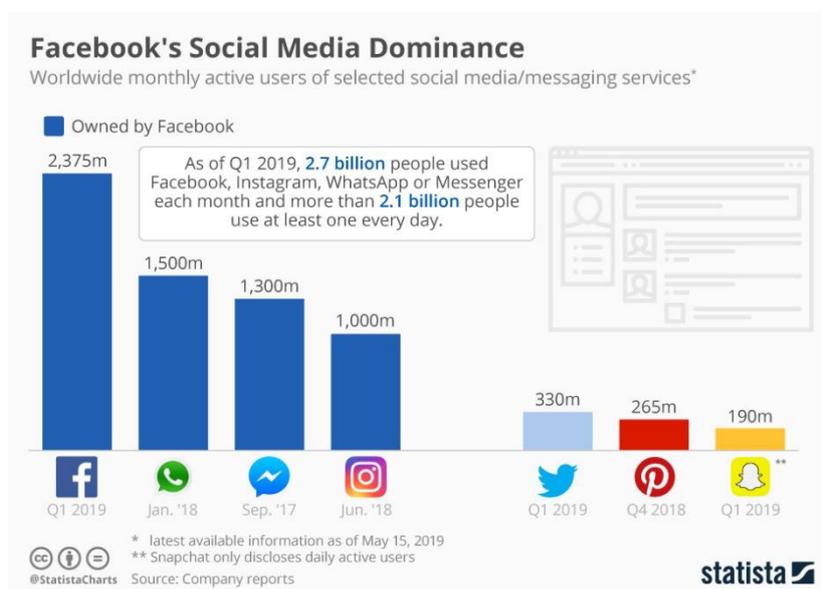


Figura 19: Estatísticas redes sociais.
Fonte: (Statista, 2019).

Segunda a o portal de estatísticas, *Statista*, em maio de 2019, o Facebook detinha o primeiro lugar em número de usuários, seguido pelo WhatsApp, Messenger e Instagram. Sendo que todas estas aplicações são detidas pelo Facebook (Statista, 2019).

A geração que deixa uma maior pegada no uso das redes sociais são os *Millennials*⁶. Mais precisamente 90,4% dos *Millennials*, 77,5% da Geração X⁷ e 48,2% dos *Baby Boomers*⁸ são usuários ativos das redes sociais (eMarketer, 2019).

Mas nem todo mundo é positivo acerca da utilização de redes sociais. Algumas das críticas centram-se na influência que este modo de vida pode ter na nossa vida real, fora dos ecrãs.

As críticas são recorrentes e muitas vezes dissipadas e publicitadas utilizando como veículo as mesmas redes sociais que criticam. Desde séries como *Black Mirror* (2011) a livros como o *Faceboom*, de Juan Faerman (2009) que retratam, através da sátira e distopia, os sintomas da utilização em excesso das redes sociais (Faerman, 2009).

Andrew Keen (2007) e Nicholas Carr (2010) produziram críticas acerca das redes sociais e do uso onnipresente da Internet, alegando que os mesmos são potencialmente prejudiciais para o nosso pensamento, a nossa cultura e para a nossa sociedade em geral (Keen, 2007) (Carr, 2010).

Apesar das objeções a este meio de vida, podemos afirmar com toda a certeza que o ser humano é e sempre será social

2.6.1 Comunicação Visual nas Redes Sociais

Conscientes da importância das redes sociais em qualquer planeamento estratégico de uma empresa, as estas investem cada vez mais tempo e recursos neste tipo de ferramentas.

Segundo Campos & Lima, as marcas “passaram a apontar para estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer, fortemente, uma identificação visual das marcas.” (Campos & Lima, 2008, p. 4). O panorama das redes sociais está em constante mudança e os recentes acréscimos em termos de plataformas e aplicativos têm sido visivelmente favoráveis às plataformas visuais.

Estas mudanças na paisagem das redes sociais são cada vez mais reconhecidas e exploradas pelos profissionais de *marketing*. O Relatório da Indústria de *Marketing* de Redes Sociais de 2015 (Stelzner, 2015) indica que o formato vídeo se está a tornar cada vez mais importante para os profissionais da área, com 57% dos entrevistados constatando que utilizam o

⁶ *Millennials* ou geração Y é constituída por pessoas nascidas entre 1980 e 1994.

⁷ A geração X nasceu entre 1965 e 1979.

⁸ Os *baby boomers* nasceram entre 1944 e 1964.

vídeo para fins de *marketing*. O relatório ilustra ainda que, enquanto as plataformas tradicionais, como o Facebook e Twitter, continuam a ser as eleitas como canais de comunicação e plataformas visuais como o Instagram estão claramente em ascensão. É importante ressaltar que mais de 50% dos profissionais de *marketing* pesquisados tinham planos para aumentar os seus esforços de *marketing* no Instagram e no Pinterest.

O Instagram só surgiu em 2010, mas desde então tornou-se um jogador dominante na competição visual. Devido aos seus 300 milhões de usuários mensais ativos e a sua capacidade de exibir anúncios, ele é usado atualmente por 85% das principais marcas (Hootsuite, 2019b).

Os consumidores agora são movidos pelo que é compartilhável e os ajuda a retratar os seus seres desejáveis (Lo & McKercher, 2015) .

O visual não mostra sinais de abrandar, o que torna cada vez mais crítico para os profissionais de *marketing* customizar conteúdo visual para cada plataforma social e usar conteúdo visual como âncora que impulsiona a ligação entre plataformas (Jenkins, 2015).

O *marketing* visual, portanto, vai além de incluir imagens em publicações, em vez disso, exige o desenvolvimento de uma estratégia visual abrangente que tenha em consideração onde e como o público-alvo deseja envolver-se com o conteúdo visual.

O visual é imprescindível no mundo moderno da comunicação e do *marketing*. O amplo acesso a dispositivos de comunicação de massa, tornou o conteúdo visual um importante ponto de interesse para qualquer empresa. Os custos decrescentes e a enorme variedade de conteúdo que se pode criar, levam as empresas a apostar neste tipo de canais de comunicação, com o objetivo de fidelizar o seu público-alvo através de conteúdo visual. A falta dela na estratégia geral pode levar a que uma empresa seja esquecida na mente do consumidor.

Segundo Highfield e Leaver todas estas transformações das redes sociais exigem uma abordagem mais ampla e diversificada na forma como estas são examinadas e tratadas (Highfield & Leaver, 2016).

Até recentemente, as imagens eram entendidas como complementos da comunicação, complementando o texto escrito ou falado. As imagens eram usadas como uma ferramenta auxiliar de compreensão, ajudavam o recetor a compreender a mensagem mais rapidamente. Mas, segundo Hand as imagens visuais são capazes de criar significado por conta própria, incorporando vários significados (Hand, 2016).

Hoje, as plataformas são multimodais, recorrendo a imagens, vídeos, texto, representando a verdadeira linguagem multimodal. Imagens visuais sugerem realidade, criam relações causais e

fomentam a interação (Fahmy, Bock, & Wanta, 2014).

O *marketing* identifica-se como a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do consumidor. Combinado com o poder das redes sociais, em que “o agente principal, que é responsável pela interação, criação e movimentação de conteúdos nas redes” (B. Santos, 2013, p. 151), nesse contexto, o *marketing* tem um papel fundamental uma vez que utiliza estas interações para criar ainda maior valor para o consumidor.

Capítulo III

Plano de comunicação: Interdecoreação

3.1 A Comunicação

No mundo dos negócios, uma comunicação transparente e eficaz é vital para o sucesso de uma organização. Fillis define comunicação de *marketing* como um processo de gestão, através do qual uma organização se envolve com os diversos públicos, procurando identificar as características de cada público-alvo, a fim de construir uma mensagem com que os mesmos se identifiquem (Fillis, 2006).

O mundo está em constante evolução e estes progressos trazem novos desafios para comunicação tradicional de *marketing*, sendo esta uma das áreas que mais sofreu com a evolução das novas tecnologias. O desenvolvimento das tecnologias de informação levou a um aumento da diversidade das ferramentas comunicativas, transformando os indivíduos em consumidores cada vez mais bem informados e seletivos acerca da marca que escolhem. Como resultado, as empresas optam por canais de comunicação mais especializados e altamente segmentados para alcançar um segmento de clientes mais pequeno, com mensagens mais personalizadas e interativas (Kotler & Armstrong, 2014).

Um plano de comunicação de *marketing* é o meio através do qual as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores acerca da marca que eles vendem (K. Keller, 2010).

Uma marca não consegue sobreviver, muito menos ser eficaz sem uma estratégia definida (Todor, 2014).

Um plano de comunicação eficiente e proativo tem de estar alinhado com os objetivos de *marketing* da empresa, juntamente com os seus objetivos estratégicos. Todas as decisões e ações descritas num plano de comunicação têm de ser ponderadas e avaliadas, de forma a proporcionarem uma vantagem competitiva sustentável, criando sinergias entre as atividades que formam a cadeia de valor da empresa, assim como estimular a criatividade contínua e inovação dentro da mesma (Todor, 2014).

3.2. Plano de Comunicação

Existem várias etapas que um plano de comunicação deve incluir para garantir o sucesso das empresas (Tennyson & Ray, 2005). Existem diversos modelos de plano de comunicação, porém, a estrutura do plano depende dos objetivos estratégicos e de *marketing* de cada organização. Posto isto, as etapas a seguir apresentadas estabelecem um plano realista, criativo, flexível e mensurável:



Figura 20: Estrutura Plano de Comunicação.

Fonte: Elaboração própria - Modelo adaptado de (Nunes & Cavique, 2004).

1) Diagnóstico da situação interna e externa - Esta etapa do plano permite à organização retirar algumas conclusões sobre quais são os pontos fortes e fracos da organização, juntamente com os respetivas oportunidades e ameaças impostas pelo ambiente do negócio, respetivamente (N. Santos & Laczniak, 2015). Mas uma organização não é apenas constituída pelo ambiente interno, existe um conjunto de ameaças e oportunidades que constituem a envolvente externa. Este tipo de variáveis está fora do controlo da organização.

O diagnóstico da situação atual da empresa pode ser sumariado recorrendo à análise SWOT, que podemos considerar como sendo uma abordagem simples e direta para facilitar e orientar a criação de estratégias de marketing para produzir os resultados desejados (N. Santos & Laczniak, 2015).

2) Definição de objetivos estratégicos - Definir objetivos é uma etapa obrigatória no processo de planeamento. O estabelecimento dos mesmos é de primordial importância, na medida em que se

inicia o processo de definição da estratégia e se determina a sua direção. Envolve a definição de uma missão clara, estabelecendo metas, projetando um sólido portfólio de negócios e coordenação de estratégias funcionais (Kotler & Keller, 2015).

3) Identificar metas e objetivos – Nesta fase do plano de comunicação, todas as atividades comunicativas devem ser desenvolvidas em linha com os objetivos gerais e estratégicos da organização. Só após terem sido claramente definidas é que podemos avançar para os as metas e expectativas da ação comunicacional. Chris Fill identifica uma ferramenta que auxilia as organizações a compor objetivos adequados, objetivos SMART (Fill, 2005).

Objetivos SMART são específicos (*specific*), mensuráveis (*measurable*), atingíveis (*attainable*), realistas (*realistic*) e definidos no tempo (*time-bound*).

4) Definição de uma estratégia central (Identificação do público-alvo) – Com os objetivos organizacionais e de comunicação definidos, podemos avançar para a próxima etapa do plano, segmentação, *targeting* e posicionamento. Para isso, a empresa necessita, em primeiro lugar, decidir quais os consumidores que quer atingir, através da segmentação do público e, em seguida, como irá alcançar o *target*, via escolhas de posicionamento e diferenciação do produto para esse público escolhido. Este tipo de estratégia permite à empresa dividir o mercado em segmentos, adequando a sua oferta de produtos e serviços às necessidades e desejos dos clientes (Camiilleri, 2017). O principal motivo por detrás da identificação do público-alvo, é que grupos distintos requerem diferentes tipos de informações, em momentos alternados e com áreas de foco diferentes (Tennyson & Ray, 2005).

5) Definição da mensagem chave – tão relevante como a escolha do público-alvo é a definição da mensagem que queremos transmitir ao público. Esta fase permite à empresa definir qual o conteúdo da mensagem chave que vai transmitir ao respetivo público-alvo. Todas as informações recolhidas até este ponto são cruciais para criar mensagens de *marketing* altamente direcionadas com as quais o *target* se possa identificar. A mensagem transmitida tem de ser consistente em todos os canais de comunicação, pois uma pequena alteração na mensagem pode mudar completamente a perceção do consumidor acerca da marca. As mensagens podem ser orientadas para o produto e racionais ou orientadas para o cliente e baseadas em sentimentos e emoções, o principal é entregar a mensagem principal de forma eficaz (Fill, 1999).

6) Definição de estratégias baseadas no *marketing*-mix – O mix de *marketing* pode ser definido como a mistura de variáveis controláveis que a empresa usa para procurar o nível de vendas desejado no mercado-alvo (Kotler, 1984b). O mix de *marketing* resulta da combinação de quatro elementos, chamados de 4p's: produto, preço, promoção e local. Sendo variáveis controláveis, a empresa tem a opção de adicionar, subtrair ou modificar para criar a estratégia de *marketing* desejada (Kotler & Keller, 2009).

O conceito de mix de *marketing* é um dos principais conceitos da teoria de *marketing*, no entanto, nos últimos anos, tem havido uma crescente procura por artigos sobre o *marketing*-mix aplicado ao setor dos serviços (Ofllac, Dobrucali, Yavas, & Escobar, 2015).

Booms e Bitner sugerem a expansão da estrutura dos 4Ps para incluir processo, evidência física e participantes (Booms & Bitner, 1981), formando assim os 7Ps do *marketing*.

7) Plano ação – garantir que os passos traçados são implementados, com a calendarização e respetivo orçamento. Este plano deve ser adaptado numa base contínua de forma a refletir possíveis mudanças nos objetivos, metas, desafios e oportunidades organizacionais. Parte da criação de um plano dinâmico é o estabelecimento de mecanismos de mudança (Tennyson & Ray, 2005).

8) Controlo e o acompanhamento do plano – o controlo do plano de comunicação é crucial. Sem avaliação, as empresas não têm forma de saber qual o impacto dos seus esforços comunicativos, nem quais as ações que estão a surtir efeito ou não. Esta etapa do plano, consiste em monitorizar as etapas à medida que as mesmas avançam e ajustar se necessário.

3.3 Ferramentas de Comunicação de *Marketing*

Ferramentas de comunicação são qualquer forma de comunicação iniciada por *marketing* que esteja relacionada direta ou indiretamente para com a marca. Este é o aspeto mais complexo do *marketing*-mix, visto que há planos inteiros dedicados unicamente à parte da comunicação de *marketing*.

No ambiente saturado de *media* de hoje, os consumidores recebem milhares de

mensagens publicitárias. Da televisão, publicidade impressa às redes sociais, os consumidores são bombardeados com informações sobre produtos e serviços durante quase todos os minutos do dia.

Não há definição concreta de comunicação de *marketing* na literatura, mas Chris Fill consegue dar-nos uma descrição precisa do que entende por comunicação de *marketing*.

“Is a management process through which an organization engages with its various audience. By understanding the audience’s communication environment, organizations seek to develop and present messages for its undefined stakeholder groups, before evaluating and acting upon the responses. By conveying messages that are of significant value, audiences are encouraged to offer attitudinal and behavioral responses.” (Fill, 2005, p. 7).

Portanto, o objetivo da comunicação de *marketing* pode ser definido como o de tornar a organização e as suas ofertas conhecidas pelo público obtendo, simultaneamente, respostas de acordo com os comportamentos e atitudes dos consumidores.



Figura 21: Ferramentas do *Mix* de Comunicação.
Fonte: Elaboração própria com base no autor (Kotler et al., 1999).

Na era das comunicações em massa e emergentes tecnologias móveis, uma organização deve construir uma combinação adequada de comunicações de *marketing*, a fim de não se afogar neste vasto oceano que é a comunicação.

As atividades de *marketing* são afetadas por vários fatores internos e externos. Embora o ambiente interno possa ser controlado, existe muito menos ou nenhum controlo sobre o ambiente

externo. A mudança volátil do ambiente de *marketing* pode oferecer oportunidades e ameaçar uma empresa, dependendo da rapidez de adaptação. O ambiente de *marketing* é composto por:

Micro-ambiente - Consiste no ambiente interno da empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, clientes, concorrentes e públicos (Kotler et al., 1999).

Macro-ambiente - Consiste em aspetos que têm um potencial impacto nas estratégias da organização. Neste ambiente existem as forças demográficas, fatores econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e fatores socioculturais. Essas forças externas podem influenciar a tomada de decisões organizacionais (Kotler & Armstrong, 2014).

“A company's marketing environment consists of the actors and forces outside of marketing that affect marketing management ability to build and maintain successful relationships with target customers.”

(Kotler et al., 1999)

A priorização de construir e manter bons relacionamentos com o cliente levou as organizações a alterar a forma como gerem a comunicação de *marketing* e conseqüentemente, ao surgimento de práticas alternativas de *marketing*, tais como: comunicação integrada de *marketing* (CIM) (O'Sullivan, 2008), *customer relationship management* (CRM), *marketing* de relacionamento (Kotler & Armstrong, 2006) e *marketing* de serviços (M. J. Baker, 2000).

A comunicação representa a voz da empresa e das respetivas marcas, permitindo à mesma estabelecer um diálogo e construir um relacionamento com o seu público-alvo (Kotler et al., 1999).

Segundo Kotler, o *mix* de comunicação ou *mix* promocional é uma combinação específica de instrumentos a fim de conseguir comunicar os valores de um produto ou serviço ao cliente, construindo uma relação com o mesmo.

O mix de comunicação é composto por “*advertising, personal setting, sales promotion and public relations that a company uses to pursue its advertising and marketing objectives*” (Kotler et al., 1999).

De facto, as características físicas de um produto não são suficientes para gerar uma vantagem competitiva forte o suficiente para uma marca ter sucesso num ambiente competitivo

(Anselmsson, Johansson, Marañon, & Bondesson, 2008).

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller, a comunicação de *marketing* é o meio através do qual as empresas tentam informar, persuadir e relembrar os clientes de produtos e marcas que vendem (Kotler & Keller, 2009).

O objetivo da comunicação baseia-se no modelo AIDA que consiste na organização da comunicação com base na percepção do consumidor. Tem como principal objetivo despertar a atenção do público, aumentar o interesse e o desejo dos consumidores, levando ao ato da compra.

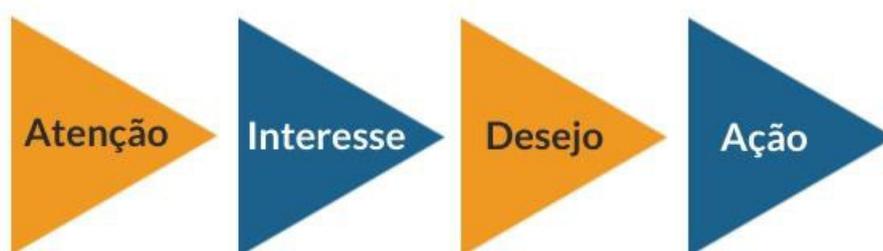


Figura 22: Modelo AIDA.

Fonte: Elaboração própria com base no autor (Ghirvu, 2013).

O mix de comunicação é dividido por Kotler e Keller nas seguintes seis categorias: publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, *marketing* direto e força de vendas (Kotler & Keller, 2009).



Figura 23: Mix de Comunicação.

Fonte: Elaboração própria adaptado de (Kotler & Keller, 2015).

A comunicação de *marketing* bem-sucedida depende da correta combinação dos elementos acima apresentados, para permitir às empresas comunicar eficazmente os benefícios não só dos seus produtos, mas também da sua marca ao público-alvo.

No campo do *marketing* de comunicações, a promoção ocupa o último P do *marketing* mix. Com os esforços devidamente coordenados, a promoção e desenvolvimento de vendas fortes juntamente com mensagens promocionais resultam numa conexão com os consumidores, enfatizando a qualidade do produto e diferenciação da marca de outras no mercado.

No geral, a comunicação é um processo pelo qual os indivíduos compartilham significado (Fill, 1999). Por mais simples que possa parecer, a comunicação é um processo complexo que depende do contexto social em que ocorre.

Ferramentas tradicionais de comunicação de marketing:

- **Publicidade:**

Philip Kotler e Kevin Lane Keller definem publicidade como qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de ideias, bens, serviços ou organizações, por uma identidade claramente identificada, e utilizando meios relativamente massificados “*above the line*” tais como televisão, rádio, jornais, outdoors (Kotler & Keller, 2015).

Os meios de comunicação de massa são usados para atingir muitos consumidores ao mesmo tempo com uma mensagem, em vez de segmentar um único consumidor. Portanto, a publicidade é um canal de comunicação não pessoal (Egan, 2007).

Ao usar esse tipo de ferramenta, os principais objetivos são: aumentar o reconhecimento da marca, encorajar a compra e informar os consumidores.

O nível de ligação dos consumidores com as marcas vai para além de uma simples relação qualidade-preço ou até mesmo a percepção dos benefícios do produto, este é o nível de relação mais básico que existem entre o consumidor e uma marca. No nível seguinte, as marcas assumem uma personalidade própria na qual os consumidores se conseguem rever e no nível mais superior a marca consegue provocar emoções com quem entra em contacto, sendo este nível o mais desejado por todas as marcas.

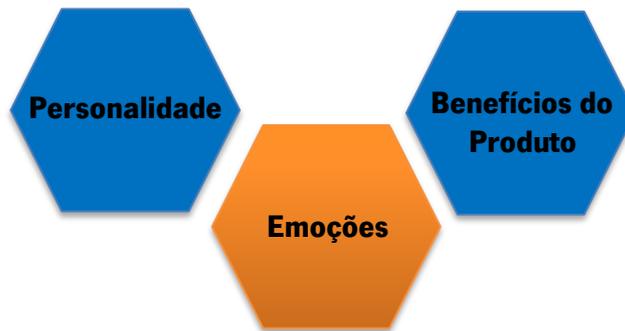


Figura 24: Níveis de relação com as marcas.
Fonte: Elaboração própria.

O tipo de publicidade utilizada terá de ser competitiva, influenciando a procura da marca, criando emoções e atitudes favoráveis em detrimento de outras marcas, de forma a atingir o nível máximo de relação com o público.

- **Marketing Direto:**

O *marketing* direto é um sistema interativo de *marketing* que utiliza um ou mais meios de comunicação a fim de produzir resposta e/ou transações mensuráveis, e em qualquer local. É direcionado, pessoal, mensurável e testável. Muitas vezes, esta ferramenta é usada para criar um relacionamento individual com o cliente (Kotler & Armstrong, 2006).

Segundo Belch G. e Belch M., o *marketing* direto não é, tradicionalmente, considerado como parte do mix de comunicação, mas tornou-se parte integrante do CIM (Comunicação Integrada de *Marketing*) de múltiplas organizações, incluindo alvos, orçamentos e estratégias separadas (Belch & Belch, 2009).

Compreendido como um conjunto de técnicas de comunicação individualizada, uma vez que a mensagem pode ser facilmente personalizada com informações do cliente e interativa.

Tem também como característica a proatividade, visto que o cliente interage imediatamente com a mensagem, estando ao empresa, em vez de esperar pelo interesse do cliente, pode ser a mesma a encontrá-lo. Outra vantagem é a possível segmentação, ou seja, é possível direcionar a mensagem por sexo, faixa etária, cidade, por exemplo, e a fácil mensuração uma vez que o retorno da ação realizada é acompanhado em tempo real, sendo mais simples de calcular o custo-benefício.

- **Força de vendas:**

A força de vendas é composta pelo conjunto de pessoas que têm como principal objetivo vender produtos ou serviços da empresa, por meio de contactos diretos com os clientes e potenciais clientes. Esta componente implica um contacto direto com o público, sendo a única ferramenta interpessoal do mix de comunicação (Kotler & Armstrong, 2006).

Este tipo de interação tem algumas vantagens, como a receção de *feedback* direto do consumidor acerca do produto ou serviço que a empresa comercializa, sendo mais fácil gerir as necessidades e expectativas do consumidor.

É considerada a variável de comunicação mais completa. O agente de comunicação consegue adaptar o seu *pitch* ao alvo, permitindo a transmissão de informação ao público, mas também a receção de *feedback*. Os principais objetivos para usar este tipo de ferramenta são: aumentar a lealdade, informar os consumidores, aumentar a credibilidade e espalhar confiança.

- **Promoção de vendas:**

É uma variável exclusiva para a comunicação de produtos ou serviços, aplicada a curto prazo com o objetivo de incentivar a compra de bens e serviços. Existem muitas formas de promoção de vendas: cupões, reembolsos, descontos, amostras e pacotes de bónus são os mais comuns (K. L. Keller, 2001).

A diferença entre publicidade e promoção de vendas é que, embora a publicidade ofereça motivos para comprar, a promoção de vendas oferece motivos para comprar naquele momento (Kotler & Armstrong, 2006).

Brindes

Produtos promocionais, como brindes personalizados, são a resposta mais prática e também mais flexível. Os brindes corporativos têm como objetivo a promoção da empresa. Como tal, a mesma só se irá destacar se tiver algo de especial, diferenciado ou de valor e também algo de boa qualidade, atraente e útil. Os que são uma parte integrante da vida diária como USBs, relógios, agendas, porta-chaves e canetas conseguem uma maior exposição e o nome da empresa, logótipo e informações de contacto como o site, endereço e número de telefone devem estar

claramente visíveis e ser de fácil leitura. Na figura 25 estão alguns exemplos de brindes e elementos da identidade visual, propostos na realização do plano de comunicação da Interdecoreação:

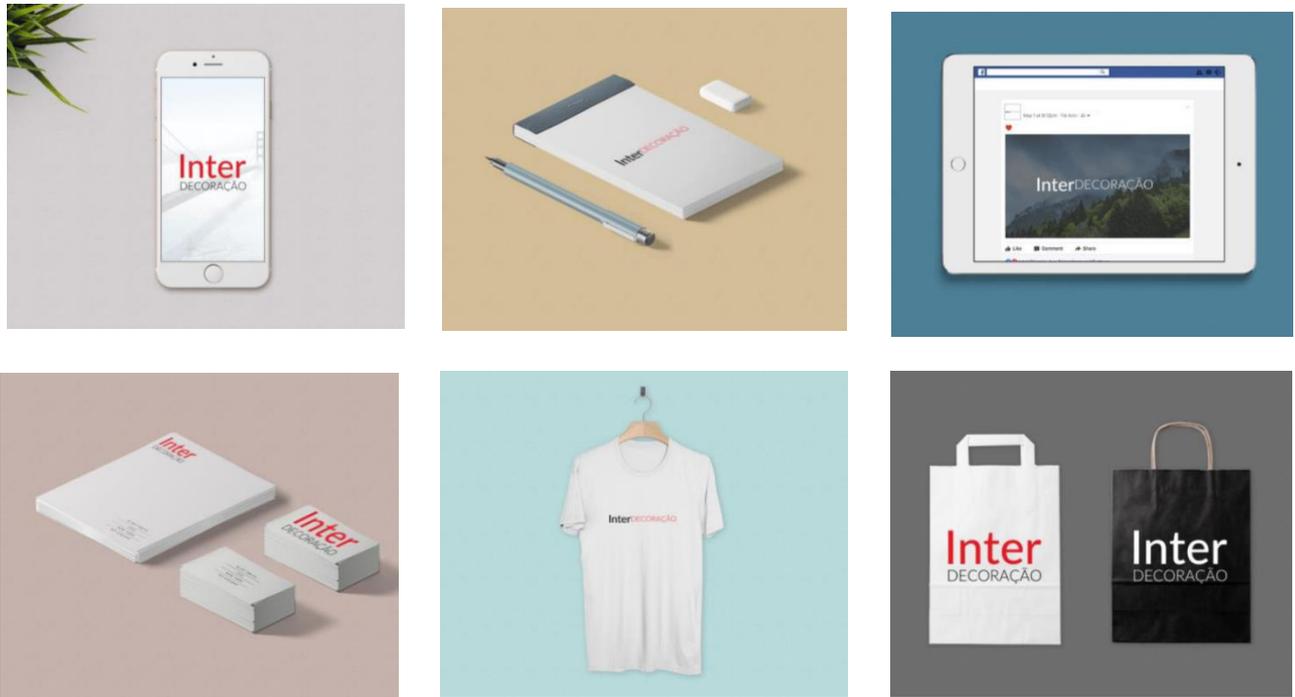


Figura 25: Brindes e Identidade Visual da Interdecoreação.
Fonte: Elaboração própria.

- **Relações Públicas:**

As relações públicas têm como principal objetivo criar uma relação forte e duradoura entre a organização e os respectivos públicos internos e externos através de eventos.

Este tipo de ação tem um efeito a longo prazo e é principalmente desenvolvido no contexto de comunicação empresarial. Os principais objetivos na utilização deste tipo de ferramenta são: melhoria de imagem, aumento do reconhecimento, envolver e informar o público.

Esta ferramenta pode ter um grande impacto na conscientização pública a um custo menor do que a publicidade. Em vez de usar recursos financeiros para *media*, a empresa concentra-se mais em pagar a uma equipa para divulgar informações e desenvolver eventos (Kotler & Armstrong, 2006).

- **Marketing Online:**

Segundo Keller, os componentes mais importantes do *marketing* online são o site institucional, e-mail, *marketing* nas redes sociais, blogs e SEO (Keller, 2016).

O recurso ao *marketing* online oferece muitas vantagens às empresas, quando comparado com outros canais de comunicação. É bastante mais barato, permitindo espalhar informações a um grande grupo de indivíduos.

Para além da sua dimensão, este tipo de ferramenta é interativo, permitindo às empresas receber respostas imediatas dos seus usuários.

Website

A maioria dos consumidores procura informações online que os ajudem a tomar decisões de compra mais inteligentes, sendo que o primeiro impacto que têm de uma marca é, por norma, o site institucional ou as redes sociais da empresa. Dessa forma, é importante o desenvolvimento de um site de fácil acesso e graficamente apelativo, que ofereça aos consumidores uma ideia clara da marca e que tipos de produtos ou serviços são fornecidos.

Os sites são uma das formas de *marketing* digital mais utilizadas pelas marcas. Os consumidores recorrem ao site institucional para coletar informações sobre a empresa e sobre os serviços que prestam. Assim, este canal é fundamental em qualquer estratégia de comunicação, independentemente do setor ou mercado.

Redes sociais

Como consequência do crescimento da Internet, as empresas começam a incluir as redes sociais como um componente obrigatório nos seus planos de comunicação. A utilização destes recursos gera inúmeras vantagens. As práticas são mais eficazes em termos de custos e mais eficientes na tarefa de envolvimento do consumidor do que os canais tradicionais de publicidade. Quando alinhadas com a estratégia global da empresa, para além de conseguir transmitir a

mensagem ao público-alvo, é possível cultivar relações significativas com os consumidores.

LinkedIn

O surgimento do *LinkedIn* como uma rede social revolucionou os métodos tradicionais de procura de emprego.

Neste momento a EXPONOR dispõe da rede social *LinkedIn* na sua versão mais simples. No entanto, esta ferramenta é utilizada de forma informativa para os utilizadores que a visitam e para a recolha de potenciais colaboradores.

Facebook

O uso do Facebook pode ser dividido em duas categorias: pessoal e profissional. As páginas profissionais, usadas para a promoção de empresas, permitem a divulgação de marcas, produtos e serviços.

Como supra mencionado o Facebook é, atualmente, a rede social com maior número de utilizadores mundialmente. Negar o alcance desta plataforma pode custar às empresas um número considerável de potenciais clientes.

Esta rede permite que as empresas consigam interagir com o seu *target*, recebendo *feedback* direto dos mesmos acerca da marca, os produtos ou serviços que comercializam.

É de realçar que o Facebook é uma das formas mais avançadas de *marketing* da atualidade que, para além de permitir o alcance do público-alvo gratuitamente ou com um investimento mínimo, é uma fonte de informação disponível a um número crescente de utilizadores, de todas as idades e profissões, disponível 24h por dia a todos que queiram obter informação acerca de uma marca.

As redes sociais trouxeram consigo a capacidade de mudar o comportamento de consumo dos consumidores e, continuarão a fazê-lo no futuro. Para além da influência comportamental as redes sociais abriram oportunidades e novos desafios para disciplinas como a comunicação e o *marketing*.

Instagram

Desde a sua introdução no mercado em outubro de 2010 que o Instagram marcou a diferença. Enquanto as redes sociais dispunham de uma aplicação móvel como complemento a experiência proporcionada, o Instagram foi criado exclusivamente para uso móvel.

Em geral, o Instagram é um aplicativo gratuito que permite postar fotos e vídeos que são partilhados com os respetivos seguidores. Para além de ser uma aplicação exclusivamente móvel, o Instagram não é baseado em conversas, ao contrário do Facebook ou do Twitter.

O potencial visual desta aplicação não passou despercebido pelos profissionais de *marketing*, prevendo que 75,3% das empresas dos EUA usarão o Instagram para comunicar com o público-alvo em 2020 (Hootsuite, 2019a). Todas as empresas, pequenas e grandes, podem encontrar valor na criação e uso da plataforma, oferecendo aos consumidores uma visão pessoal da empresa e criar um senso de comunidade entre os seguidores.

Apesar de todas as vantagens sentidas pelas empresas, ao contrário do Facebook e do Twitter, por exemplo, o Instagram não oferece análises para seus usuários, nem permite a partilha do conteúdo por parte do utilizador. Além disso, não é permitido adicionar URL na descrição, o que revela ser uma grande desvantagem para as empresas que tentam usufruir da rede social ao máximo.

Na era das comunicações de massa e emergentes tecnologias móveis, uma organização deve construir uma combinação adequada de comunicações de *marketing*, a fim de não se afogar num mar de informações, mas sim emergir e navegar nas novas águas deste novo mundo de possibilidades.

Considerações Finais

Se me dessem a escolher apenas uma palavra para descrever a nossa cultura escolheria visual. Hoje em dia habitamos num mundo que vive de imagens e, por conseguinte, as empresas deparam-se com novos desafios aos quais são obrigados a responder com estratégias inovadoras e diferenciadoras.

Fui muito afortunada ao ter a oportunidade de estagiar numa empresa que já reconheceu o poder que o impacto visual tem no mercado, conseguindo assim aprender com alguma das mentes mais brilhantes e visionárias que algumas vez trabalhei. Infelizmente, as áreas criativas como a comunicação, o *marketing* e o *design* são ciências pouco exploradas pelas pequenas e médias empresas, sendo muitas vezes consideradas como atividades extra e acessórias de uma organização, onde os principais focos assentam sobre áreas como vendas e contabilidade para alcançar o sucesso no mercado.

No entanto, este modelo de gestão começa a ser contrariado, e algumas empresas, principalmente as que tentam entrar no mercado, apostam na comunicação e na construção de uma forte identidade visual, de forma a conseguirem criar uma imagem coerente e transmitir uma mensagem forte junto do seu público-alvo.

Novos tempos trouxeram novas tendências e oportunidades. As empresas têm ao seu dispor um leque abrangente de ferramentas que podem utilizar para desenvolver e melhorar a sua marca. Muitas destas ferramentas são até gratuitas, como, por exemplo, as redes sociais, mas não podemos descurar a importância de conjugar esta tarefa com um profissional apto e adequado para o trabalho.

Os intitulados “criativos” carregam consigo um grande poder e responsabilidade. É da sua responsabilidade elevar a empresa ao seu expoente máximo recorrendo a redes sociais, *website*, email *marketing*, eventos, *team-building*, entre muitos outros. Um bom profissional, para além de ter a responsabilidade de criar uma identidade para ao público externo, tem de ter em consideração a opinião que os próprios trabalhadores têm da empresa.

Dispor deste tipo de profissionais dentro de uma empresa pode parecer dispendioso, mas a utilização incorreta deste tipo de ferramentas pode sair ainda mais caro para uma empresa, podendo afetar seriamente a sua imagem de marca, notoriedade e reputação no mercado.

Na maior parte das vezes, o primeiro impacto que temos de uma marca é através do site institucional ou de uma página nas redes sociais, e como todos sabemos, a primeira impressão é

fulcral e só temos direito a uma. Daí a importância de as organizações garantirem que o primeiro impacto que o público tem da marca é de uma comunicação visual coerente e apelativa, transmitindo valores de qualidade e segurança, elevando assim a confiança do consumidor em escolher a nossa marca em detrimento de outras.

Com um consumidor cada vez mais informado e ponderativo sobre os produtos ou serviços com os quais assina a sua lealdade, é crucial que as empresas desenvolvam e associem um valor acrescentado ao produto ou serviço que disponibilizam ao público, abandonando a ideia de que o cliente compra apenas pelo preço, o cliente atual pode comprar mais pelo nível emocional.

Nunca podemos batalhar para fechar uma venda apenas, é necessário garantir que o consumidor volta a escolher-nos, que se mantém leal e satisfeito, não só com os produtos ou com o serviço que escolhe, mas também com a história, valores e missão da organização.

O grande objetivo deste relatório foi o de transmitir o poder que a comunicação ganhou dentro e fora das empresas, juntamente com a identidade visual como fator chave do sucesso de uma empresa no mercado. O reconhecimento destas áreas como algo vital e indispensável para o sucesso de uma organização permite a criação de uma marca de valor acrescentado, incrementando a notoriedade da empresa e conseqüente reputação junto do público-alvo.

Imagem é poder.

Referências

- Afridi, F. K. (2009). Extended Services Marketing Mix and Emergence of Additional Marketing Ps. *Journal of Managerial Sciences, Vol. 3*(Issue 1), p137-143. 137p.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). *Organizational Identity*. Greenwich: JAI Press.
- AMA. (2017). American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anselmsson, J., Johansson, U., Marañón, A., & Bondesson, N. (2008). The penetration of retailer brands and the impact on consumer prices—A study based on household expenditures for 35 grocery categories. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*, 42-51. doi:10.1016/j.jretconser.2007.03.001
- Argenti, P., Howell, R., & Beck, K. (2005). The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review, 46*.
- Baker, M. J. (2000). *Marketing Strategy and Management*. Macmillan Business.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(4), 411-427. doi:10.1177/0092070399274002
- Balmer, J. (2001). CORPORATE IDENTITY, CORPORATE BRANDING AND CORPORATE MARKETING: SEEING THROUGH THE FOG. EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING (CORPORATE IDENTITY, CORPORATE BRAND, CORPORATE COMMUNICATIONS, CORPORATE MARKETING, CORPORATE IMAGE, CORPORATE REPUTATION, INTEGRATING CORPORATE IDENTITY, CORPORATE BRAND, CORPORATE COMMUNICATION, CORPORATE IMAGE, CORPORATE REPUTATION)). *European journal of marketing, 35*, 248-291. doi:10.1108/03090560110694763
- Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. AMA.
- Bosch, A., De Jong, M., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal, 10*, 108-116. doi:10.1108/13563280510596925
- Buffer. (2019). State of Social. Retrieved from <https://buffer.com/state-of-social-2019>
- C. A. Martins, M. C. e. A. A. I. (2014). Reflexões sobre o papel da segmentação e do posicionamento no plano operacional de marketing. *Revista FSA Teresina, v. 11*, p. 01-23.
- Camilleri, M. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning.
- Campos, J., & Lima, C. (2008). Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual. *Covilhã: BOCC*.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember*. Atlantic Books.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future Research. *Corporate Reputation Review, 5*, 254-263. doi:10.1057/palgrave.crr.1540178
- Debord, G., & Knabb, K. (1983). *Society of the Spectacle*. Rebel Press.
- Drucker, P. F. (2010). *The Practice of Management*. HarperBusiness.

- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*: Thomson.
- eMarketer. (2019). US Social Media Users, by Generation, 2019. Retrieved from <https://www.emarketer.com/chart/226029/us-social-media-users-by-generation-2019-of-population>
- Eurostat. (2017). Social media - statistics on the use by enterprises. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises
- EXPONOR. (2019). EXPONOR - Feira Internacional do Porto. Retrieved from <http://www.exponor.pt/exponor.aspx>
- Faerman, J. (2009). *Faceboom: Facebook, o novo fenómeno de massas*: Quidnovi - Edição e Conteúdos. S.A.
- Fahmy, S., Bock, M., & Wanta, W. (2014). *Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective*.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*: Prentice Hall.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*: FT Prentice Hall.
- Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*: Financial Times Prentice Hall.
- Gervereau, L. (2003). *Histoire du visuel au XXe siècle*: Seuil.
- Ghirvu, A. (2013). The AIDA Model For Advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13, 90-98.
- Gradim, A. (2007). O que pedem as palavras? *Comunicação e Sociedade*, vol. 12, pp. 189-200.
- Gray, E. R., & Smeltzer, L. R. (1985). SRM Forum: Corporate Image-An Integral Part of Strategy. *Sloan Management Review*, pp. 73-78.
- Hallahan, K. (2004). "Community" as a Foundation for Public Relations Theory and Practice. *Annals of the International Communication Association*, 28, 233-279. doi:10.1080/23808985.2004.11679037
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3-35. doi:10.1080/15531180701285244
- Hand, M. (2016). Chapter 14 | Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices The SAGE Handbook of Social Media Research Methods 55 City Road, London: SAGE Publications Ltd. Retrieved from <https://methods.sagepub.com/book/the-sage-handbook-of-social-media-research-methods>. doi:10.4135/9781473983847
- Harrell, G. D. (2002). *Marketing: Connecting with Customers*: Prentice Hall.
- Heskett, J., & Dilnot, C. (2017). *A John Heskett Reader: Design, History, Economics*: Bloomsbury Publishing.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. doi:10.1080/22041451.2016.1155332
- Hootsuite. (2019a). 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Hootsuite. (2019b). 130+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2019. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>
- INTERDECORAÇÃO. (2019). Interdecoreação - Home & Gift Showcase. Retrieved from <http://interdecoracao.exponor.pt/pt/>
- Jenkins, L. D. (2015). 2016 Social Media Marketing Predictions From the Experts. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/2016-social-media-marketing-predictions-from-the-experts/>

- Keen, A. (2007). *O culto do amador: Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Zahar.
- Keller, K. (2010). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847. doi:10.1362/026725701323366836
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute Cambridge, MA.
- Kennedy, S. (1975). *Nurturing Corporate Images: Total Communication Or Ego Trip?*: Cranfield Institute Press.
- Kotler, P. (1984a). DESIGN: A POWERFUL BUT NEGLECTED STRATEGIC TOOL. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16-21. doi:10.1108/eb039054
- Kotler, P. (1984b). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Vol. 8th): Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Best of Harvard Business Review 1960*.
- Lo, I., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52. doi:10.1016/j.annals.2015.02.019
- Melewar, T., Bassett, K., & Simões, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 138-147.
- Melewar, T., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5. doi:10.1057/palgrave.crr.1540166
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European journal of marketing*, 34, 538-550. doi:10.1108/03090560010321910
- Melewar, T. C., & Wooldridge, A. (2001). The dynamics of corporate identity: A review of a process model. *Journal of Communication Management*, 5, 327-340. doi:10.1108/13632540110806866
- Mirzoeff, N. (2002). *The Visual Culture Reader*. Routledge.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9, 34-41. doi:10.1109/MITP.2007.78
- Nassar, P. (2005). *Comunicação interna: a força das empresas. Volume 2*. ABERJE.
- Nobrinde. (2019). Nobrinde - MBA Marketing e Brindes LDA. Retrieved from <https://www.nobrinde.com/pt/>
- Nunes, J. C., & Cavique, L. (2004). *Plano de Marketing - Estratégia em Acção* (D. Quixote Ed.).
- O'Sullivan, D. A., A. V.; Hutchinson, M. (2008). Marketing performance measurement and firm performance. *European journal of marketing*, 43(5), 843-862.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oberlo. (2019). 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019. Retrieved from

- <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Objet, M. (2017). Press Release April 2017 [Press release]. Retrieved from https://www.maison-objet.com/content/Library_Pdf/446/file/original/5911eb4be1f54MOS17_PDW17_PRES_RELEASE_VGB.pdf
- Objet, M. (2019). Maison et Objet. Retrieved from <https://www.maison-objet.com/en>
- Oflac, B., Dobrucali, B., Yavas, T., & Escobar, M. (2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1079-1083. doi:10.1016/S2212-5671(15)00457-8
- Olins, W. (2002). Corporate Identity - The Ultimate Resource Business.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. McGraw-Hill.
- Perks, H., Cooper, R., & Jones, C. (2005). Characterizing the Role of Design in New Product Development: An Empirically Derived Taxonomy*. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 111-127. doi:10.1111/j.0737-6782.2005.00109.x
- Pewinternet. (2018). Social Media Use in 2018. Retrieved from <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Recuero, R. (2012). A CONVERSAÇÃO COMO APROPRIAÇÃO NA COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR (pp. 259-274).
- Rewoldt, S. H., Scott, J. D., & Warshaw, M. R. (1969). *Introduction to marketing management: text and cases*. R. D. Irwin.
- Ruão, T. (2004). O estado da arte em comunicação organizacional : 1900 – 2000 : um século de investigação.
- Ruão, T. (2019a). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade.
- Ruão, T. (2019b). O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades.
- Santos, B. (2013). A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas. *Texto livre: linguagem e tecnologia*, 150-165. doi:10.17851/1983-3652.6.1.150-164
- Santos, N., & Laczniak, G. (2015). The heritage and current status of the 'Integrative Justice Model' for marketing to the poor. *Social Business*, 5, 89-111. doi:10.1362/204440815X14373846978589
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books.
- Sobreira, R. (2010). *Os profissionais da comunicação estratégica das organizações em Portugal: em busca de identidade profissional e reconhecimento*. (Master), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Statista. (2019). Facebook's Social Media Dominance. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/2183/facebook-mobile-users/>
- Steenkamp, M., & Hyde-Clarke, N. (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31, 91–97. doi:10.1016/j.tele.2012.10.002
- Stelzner, M. A. (2015). Social Media Marketing Industry Report. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>
- Taylor, J. R., & Van Every, E. J. (1999). *The Emergent Organization: Communication As Its Site and Surface*. Taylor & Francis.
- Tennyson, P., & Ray, K. (2005). Creating a strategic communication plan that gathers no dust. *Journal American Water Works Association - J AMER WATER WORK ASSN*, 97, 48-57. doi:10.1002/j.1551-8833.2005.tb10802.x
- Todor, R.-D. (2014). *The Importance of Branding and Rebranding for strategic Marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov.
- Toledo, L. A., Campomar, M. C., & Toledo, G. L. (2006). Planejamento de marketing e confecção

do plano de marketing: uma análise crítica. *Revista O&S*, 47-68.