



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Interseções entre Design de Comunicação e Marketing na definição de estratégias de comunicação

Case Study no Gato de Bigode, Agência de Design, Marketing e Publicidade, Lisboa

Mestranda

Cristina Marlene Ferreira Barroso

Orientadores

Professor Doutor José Gago Silva

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Dissertação apresentada à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Miguel Gago da Silva e Professor Doutor Daniel Raposo Martins do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2020

Composição do Júri

Presidente do Júri

Professor Doutor João Brandão

Vogais

Professora Doutora Cátia Rijo

Professor Doutor Jose Miguel Gago da Silva

Dedicatória

Para o meu pai, que sempre me fez sentir que se orgulhava de mim e para a minha mãe, que me ajudou a fazer coisas que o fizeram orgulhar-se de mim.

Um obrigada não chega!

Agradecimentos

“Para se ter sucesso, é necessário amar de verdade o que se faz. Caso contrário, levando em conta apenas o lado racional, simplesmente desistes. É o que acontece com a maioria das pessoas.”

- Steve Jobs

Tentei ter este mantra sempre presente nos meus objetivos, antes de os definir tinha que perceber se eles eram realmente importantes e se faziam parte daquilo que eu mais gostava, para alcançar o sucesso. E em todo o percurso tive a grande sorte de ter ótimas pessoas no meu caminho e a quem agradeço.

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais por todos os sacrifícios que fizeram para eu alcançar sempre os meus objetivos. Quero agradecer por fazerem de mim a pessoa que sou hoje e por todas as horas incansáveis em que ouviram os meus medos e as minhas alegrias, sempre com sábias palavras para acompanhar.

Em seguida agradeço aos meus amigos, eles sabem quem são. Cada um deles, à sua maneira, contribuíram positivamente para o meu percurso. Um obrigado por todos os desabafos, por toda a compreensão e por estarem sempre presentes, que fisicamente ou não, nos momentos mais difíceis.

Agradeço também há minha equipa de trabalho, que de tudo fizeram para que eu me sentisse em casa, por todas as gargalhadas, por todos os ensinamentos, quer a nível pessoal tanto como profissional.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos os professores que passaram por mim, porque de alguma forma me marcaram e marcaram o meu futuro. Um obrigado especial aos meus orientadores pela paciência e compreensão.

Resumo

No âmbito do Design Gráfico, a área de estudos da autora do presente trabalho, surgiu um grande interesse pela investigação do tema: Comunicação de Marketing e Identidade Visual, subjacente ao campo de Design de Comunicação. Assim, orientou seu estágio para uma especialização na área de Design de Comunicação, onde se procurou identificar os contributos/ interseções da Comunicação de Marketing para a área de especialidade do estágio, explorando o campo de estudos através dos trabalhos desenvolvidos nos estágios. Para isso, a autora utilizou uma metodologia não intervencionista, de carácter qualitativo e uma investigação ativa, contextualizada no âmbito do estágio.

Surgiu, assim, a oportunidade de colaborar com a empresa Gato de Bigode, uma equipa de profissionais de Design de Comunicação e Comunicação de Marketing, onde foi explorado o desenvolvimento e a gestão do Design relativamente às áreas supramencionadas. A empresa escolhida é caracterizada como um Agência de Design, Marketing e Publicidade, situada em Lisboa. A Agência de Design Gato de Bigode foi fundada em 2012, desenvolve projetos de Design abrangendo áreas como Branding, Identidade, Imagem e Web. Com mais de 5 anos de existência é uma empresa sólida, com ideias muito próprias, técnicas e métodos de trabalho eficazes, que resultam no sucesso dos seus clientes.

Com este estágio a autora teve a oportunidade de experienciar o contexto de trabalho em Design, prestando apoio à equipa de Designers e à empresa ao longo de todo o desenvolvimento dos vários projeto de investigação.

A resposta ao argumento será dada através de uma metodologia mista, intervencionista (através dos vários projectos apresentados neste documento e análise dos vários processos existentes na empresa supra mencionada) e não intervencionista (estudos de documentos e casos similares aos propósitos do objecto em estudo).

Com esta experiência procurou-se uma formação rica e consolidada no desenvolvimento de soluções de Identidade Visual, bem como conhecimentos mais sólidos e práticos da realidade empresarial. Com esta experiência a autora adquiriu práticas de trabalho, permitindo a sua inserção na área do Design de Comunicação.

Palavras-chave

Branding | Marketing | Identidade Visual | Design de Comunicação | Design Gráfico

Abstract

In the scope of Graphic Design, the study area of the author of this work, there was a great interest in investigating the theme: Marketing Communication and Visual Identity, underlying the field of Communication Design. Thus, he oriented his internship towards a specialization in the area of Communication Design, where he sought to identify the contributions / intersections of Marketing for the specialty area of the internship, exploring the field of studies through the work developed in the internships. For this, the author used a non-interventionist methodology, of qualitative character and an active investigation, contextualized within the scope of the internship.

Thus, the opportunity arose to collaborate with the company Gato de Bigode, a team of Marketing Communication and Communication Design professionals, where the development and management of Design in the areas mentioned above were explored. The chosen company is characterized as a Design, Marketing and Advertising Agency, located in Lisbon. The Design Agency Gato de Bigode was founded in 2012, develops Design projects covering areas such as Branding, Identity, Image and Web. With more than 5 years of existence it is a solid company, with its own ideas, techniques and effective working methods. , which result in the success of your customers.

With this internship, the author had the opportunity to experience the context of work in Design, providing support to the team of Designers and the company throughout the development of the various research projects.

With this experience, a rich and consolidated training in the development of Visual Identity solutions was sought, as well as more solid and practical knowledge of the business reality. With this experience the author acquired work practices, allowing her insertion in the area of Communication Design.

Keywords

Branding | Marketing | Visual Identity | Communication Design | Graphic Design

Índice Geral

Índice Geral	XIII
Índice de Figuras	XVI
Índice de Tabelas	XIX
Glossário de Termos	XXIII
CAPITULO I - Introdução	1
1. Enquadramento	2
2. Tema, Título e Questão de Partida.....	3
3. Objetivos.....	4
4. Argumento.....	5
5. Metodologia da Investigação.....	6
6. Benefícios da investigação.....	8
CAPITULO II – Enquadramento Teórico	9
7. Nota Introdutória	10
7.1. Comunicação de Marketing	11
7.2. Segmentação	13
7.3. Posicionamento.....	14
<i>Arquétipos emocionais</i>	15
7.4. Estratégia de Comunicação de Marketing	16
<i>Desenvolvimento de uma comunicação eficaz</i>	17
7.5. Novas Vertentes da Comunicação de Marketing	25
7.6. A Comunicação de Marketing nas organizações.....	27
7.7. Design de Comunicação.....	28
<i>Mercado</i>	28
<i>Webdesign</i>	29
7.8. Comunicação Visual	29
7.9. Identidade Visual.....	30
<i>Estrutura de identidade visual</i>	31
<i>Elementos da Identidade Visual</i>	31
<i>Elementos primários</i>	32
<i>Elementos secundários</i>	35
<i>Elementos adicionais</i>	36
7.10. Identidade e Imagem.....	36
7.11. Design de Comunicação nas Organizações	37
7.12. Relação entre Design de Comunicação e Comunicação de Marketing nas Organizações	38
CAPITULO III – Estágio	40
8. Nota introdutória	41
8.1. Caracterização.....	42
<i>Nome</i>	42
<i>Objeto Social</i>	42
<i>Estrutura Societária</i>	42

<i>Atividade Económica</i>	42
<i>Localização</i>	42
8.2. Gato de Bigode.....	43
8.3. Serviços e Portfólio	44
<i>Serviços</i>	44
<i>Portfólio</i>	44
8.4. Posicionamento no mercado e Clientes.....	45
<i>Posicionamento</i>	45
<i>Clientes</i>	45
8.5. Organograma da empresa	45
8.6. Funcionamento da empresa	46
<i>Horário</i>	46
<i>Organização de Conteúdos</i>	46
<i>Caderno de Projetos</i>	46
<i>E-mails</i>	47
<i>Método Gato de Bigode</i>	47
8.7. O Estágio.....	48
<i>Apresentação do Estágio</i>	48
<i>Tutor</i>	48
<i>Integração na Empresa</i>	48
<i>Integração na Equipa</i>	49
<i>Calendário de Projetos</i>	50
8.9. Principais Projetos.....	51
<i>Newsletter Marinhave</i>	51
<i>Manuais Segurança Máxima</i>	56
<i>Diretório Joia do Campo</i>	62
<i>Flyer Joia do Campo</i>	67
<i>Flyer Lisclinic</i>	72
<i>Brochura Quinta do Alto</i>	79
<i>Flyer Quinta do Alto</i>	83
8.10. Outros Projetos	88
<i>Facebook Gallus</i>	88
<i>Website Joia do Campo</i>	91
<i>Catálogo Bolo Sacolinha</i>	92
<i>Facebook Quinta do Alto</i>	94
<i>Postal de Natal Lisclinic</i>	96
<i>Campanha Facebook Quinta do Alto</i>	96
<i>Vídeo Joia do Campo</i>	97
<i>Facebook Lisclinic</i>	98
CAPÍTULO IV – Resultados	100
9. Conclusões.....	101
10. Resposta ao Argumento	103
11. Recomendações.....	103
12. Disseminação	104

CAPÍTULO V – Bibliografia	105
13. Referências Bibliográficas	106
14. Bibliografia.....	108
15. Apêndices.....	110

Índice de Figuras

Figura 1 - Organograma da Investigação. Fonte: Autora.....	7
Figura 2 - Etapas do CRM. Fonte: Autora.....	12
Figura 3 - Os 12 arquétipos de Jung. Fonte: Autora.....	16
Figura 4 - Etapas Comunicação de Marketing. Fonte: Autora.....	18
Figura 5 - Pirâmide de Maslow. Fonte: Autora.....	20
Figura 6 - Mix de Comunicação de Marketing. Fonte: Autora.....	22
Figura 7 - Envoltentes da CIM. Fonte: Autora.....	24
Figura 8 - Etapas Marketing Contúdo. Fonte: Autora.....	26
Figura 9 - Localização Gato de Bigode. Fonte: Gato de Bigode.....	42
Figura 10 - Logótipo Gato de Bigode. Fonte: Gato de Bigode.....	43
Figura 11 - Alguns dos trabalhos Gato de Bigode. Fonte: Gato de Bigode.....	44
Figura 12 - Principais Clientes Gato de Bigode. Fonte: Gato de Bigode.....	45
Figura 13 - Organograma da Empresa. Fonte: Autora.....	45
Figura 14 - Mockup Caderno Projectos. Fonte: Autora.....	47
Figura 15 - Ricardo Camões. Fonte: Gato de Bigode.....	49
Figura 16 - Jorge Serejo. Fonte: Gato de Bigode.....	49
Figura 17 - Vera Camões. Fonte: Gato de Bigode.....	49
Figura 18 - Cristina Barroso. Fonte: Gato de Bigode.....	49
Figura 19 - Marta Lourenço. Fonte: Gato de Bigode.....	49
Figura 20 - Logótipo Marinhave. Fonte: Autora.....	51
Figura 21 - Cores RGB Marinhave. Fonte: Autora.....	52
Figura 22 - Fontes Newsletter Marinhave. Fonte: Autora.....	52
Figura 23 - Esboço Newsletter Marinhave. Fonte: Autora.....	53
Figura 24 - Mockup Projecto Marinhave. Fonte: Autora.....	54
Figura 25 - Metodologia Trabalho Projeto Marinhave. Fonte: Aurora.....	55
Figura 26 - Logótipo Segurança Máxima. Fonte: Autora.....	56
Figura 27 - Cores usadas no Layout Projecto Segurança Máxima. Fonte: Autora.....	57
Figura 28 - Tipografia usada do Projecto Segurança Máxima. Fonte: Autora.....	57
Figura 29 - Esboços Manuais Segurança Máxima. Fonte: Autora.....	58
Figura 30 - Esboços Conjunto Final Manuais Segurança Máxima. Fonte: Autora.....	59
Figura 31 - Novos Esboços Projeto Segurança Máxima. Fonte: Autora.....	60
Figura 32 - Novas cores usadas para o Projeto Segurança Máxima. Fonte: Autora.....	60
Figura 33 - Tipografias Novas usadas no Projeto Segurança Máxima. Fonte: Autora.....	61
Figura 34 - Metodologia Trabalho Projeto Segurança Máxima. Fonte: Autora.....	61
Figura 35 - Verde usado no Projeco Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora.....	62

Figura 36 - Tipografia usada no Projeto Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora	63
Figura 37 - Layout Base Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora	63
Figura 38 - Esboço Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora	64
Figura 39 - Mockup Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora	65
Figura 40 - Metodologia Trabalho Projeto Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora	66
Figura 41 - Esboços Flyer Joia do Campo. Fonte: Autora	67
Figura 42 - Fundo Selecionado para Projecto Joia do Campo. Fonte: Freepik	68
Figura 43 - Mockup Interior Flyer Joia do Campo. Fonte: Autora	69
Figura 44 - Verso Flyer Joia do Campo. Fonte: Autora	70
Figura 45 - Metodologia Trabalho Projeto Flyer Joia do Campo. Fonte: Autora	71
Figura 46 - Logótipo Lisclinic. Fonte: Gato de Bigode	72
Figura 47 - Esboços Flyer Lisclinic. Fonte: Autora	73
Figura 48 - Pantone usado no Projeto Lisclinic. Fonte: Autora	73
Figura 49 - Tipografia usada no Projeto Lisclinic. Fonte: Autora	74
Figura 50 - Mockup Frente Flyer Lixclinic. Fonte: Autora	75
Figura 51 - Padrão Marca Lisclinic. Fonte: Gato de Bigode	76
Figura 52 - Mockup Flyer Lisclinic. Fonte: Autora	77
Figura 53 - Metodologia Trabalho Projeto Lisclinic. Fonte: Autora	78
Figura 54 - Logótipo Quinta do Alto. Fonte: Gato de Bigode	79
Figura 55 - Esboços Brochura Quinta do Alto. Fonte: Autora	80
Figura 56 - Pantones usados no Projeto Brochura Quinta do Alto. Fonte: Autora	80
Figura 57 - Tipografias usadas no Projeto Brochura Quinta do Alto. Fonte: Autora	81
Figura 58 - Páginas Brochura Quinta do Alto. Fonte: Autora	81
Figura 59 - Metodologia Trabalho Projeto Brochura Quinta do Alto. Fonte: Autora	82
Figura 60 - Esboços Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora	83
Figura 61 - Pantones usados no Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora	84
Figura 62 - Tipografia usada no Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora	84
Figura 63 - Mockup Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora	85
Figura 64 - Mockup Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora	86
Figura 65 - Metodologia Trabalho Projeto Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora	87
Figura 66 - Logótipo Gallus.come. Fonte: Gato de Bigode	88
Figura 67 - Layout Publicações Gallus.come. Fonte: Gato de Bigode	88
Figura 68 - Exemplos Publicações Gallus. Fonte: Gato de Bigode	89
Figura 69 - Novas Publicações Gallus. Fonte: Gato de Bigode	90
Figura 70 - Exemplo Excel Publicações Gallus.come. Fonte: Gato de Bigode	90

Figura 71 - Mockup Website Joia do Campo. Fonte: Autora	91
Figura 72 - Mockup Slide Genuine Coconut. Fonte: Autora	92
Figura 73 - Logótipo Sacolinha. Fonte: Gato de Bigode.....	92
Figura 74 - Mockup Catálogo Sacolinha. Fonte: Autora	93
Figura 75 - Antigas Publicações Quinta do Alto. Fonte: Gato de Bigode.....	94
Figura 76 - Novas Publicações Quinta do Alto. Fonte: Gato de Bigode	95
Figura 77 - Exemplo Página Excel Publicações Quinta do Alto. Fonte: Gato de Bigode	95
Figura 78 - Postal de Natal Lisclinic. Fonte: Gato de Bigode	96
Figura 79 - Mockup Campanha Facebook Ads Quinta do Alto. Fonte: Autora	97
Figura 80 - Frames Vídeo Joia do Campo. Fonte: Gato de Bigode	98
Figura 81 - Layout Publicações Lisclinic. Fonte: Gato de Bigode	99
Figura 82 - Publicações Lisclinic. Fonte: Autora	99

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro Cronológico de Atividades Desenvolvidas em Estágio.....	51
--	----

Lista de acrónimos e abreviaturas

CRM: Customer Relationship Management;

SWOT: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças).

PEST: Política, Económica, Social e Tecnológica.

CIM: Comunicação Integrada de Marketing;

B2B: Business to business

B2C: Business to Consumer

AMA: American Marketing Association

PT: Portugal

ESART: Escola Superior de Artes Aplicadas

ISCAP: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

S.A.: Sociedade Anónima

ADS: Adwords

Glossário de Termos

A4: A4 é um tamanho de papel, definido pela norma ISO 216, com as dimensões de 210 mm de largura e 297 mm de altura.

Arquétipos: Na estrutura de Jung, estrutura universal proveniente do inconsciente coletivo que aparece nos mitos, nos contos e em todas as produções imaginárias do indivíduo.

Arte Final: Quando se faz referência à arte final de um projeto, no contexto das artes gráficas, trata-se da preparação para a impressão, através de um conjunto de procedimentos técnicos.

Ativo: É um termo usado para expressar os bens de uma empresa.

Banners: Mensagem publicitária colocada num sítio da internet, geralmente com um link ou endereço para outra página

Briefing: É um conjunto de informações que se obtém para a realização de um projeto, contendo um resumo dos conteúdos sobre os quais que se deve ter em conta e sobre os quais se deve trabalhar.

CEO: Diretor Executivo.

CMYK: Também conhecido como quadricromia, é um sistema de cores subtrativo, definido por: Cyan (ciano), Magenta (Magenta), Yellow (Amarelo) e Black (Preto). É um sistema utilizado para impressão, geralmente utilizado nas indústrias gráficas.

Copy's: Redação publicitária.

Diretor Criativo: Responsável pelos projetos que decorrem na empresa e a sua estratégia de comunicação, o Diretor Criativo, tem como principal função gerir e orientar os projetos que nela decorrem.

Diretor de Arte: Responsável por elaborar todo o visual de um projeto, incluindo o contexto histórico.

InDesign: Software da Adobe Systems desenvolvido para diagramação e organização de páginas

Layout: Na área da arte gráfica, o layout é um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet.

Leads: Um lead é uma forma de qualificação de um contato.

Logótipo: Representação gráfica do nome de uma marca por meio de letras particularizadas, para representar uma entidade, produtos e serviços.

Mockup: Um mockup é um modelo ou uma representação em escala ou de tamanho real de um projeto ou de um dispositivo.

Neuromarketing: É a união da Neurociência, da Psicologia e do Marketing, visando planejar ações que impactem em melhores meios de comunicar com o cérebro humano, através do conhecimento de como são processados os estímulos externos.

Newsletter: Refere-se a uma comunicação periódica, feita através de e-mail e que, regra geral, contém informações relativas a produtos e serviços de uma empresa.

Organograma: Representação gráfica da estrutura de uma organização ou instituição, que representa os elementos que a constituem, as relações entre eles e as suas funções.

Outdoors: Painel, letreiro luminoso, cartaz, etc. com publicidade, exposto ao ar livre e colocado em pontos bem visíveis, geralmente de grandes dimensões.

Pantone: Trata-se de um conjunto de cores catalogadas que têm como principal função uniformizar e internacionalizar um sistema cromático de maior compatibilidade.

Post's: Publicação Online.

RGB: Utilizado para monitores e televisões, é um sistema de cores aditivo e representado por três cores: Red (Vermelho), Green (Verde) e Blue (Azul).

Segmentos: Grupo de consumidores, dentro de um mercado, que partilham determinadas características de consumo.

Servidor: Sistema fornecedor de ligação à internet.

Símbolo: Elemento gráfico que varia entre icónico e abstrato, cujo significado é convencionalizado para representar algo. No contexto da Identidade Visual Corporativa, pode ser um dos elementos que constituem a Marca Gráfica.

Slogans: Frase curta e apelativa e que identifica uma marca ou uma organização.

Software: Conjunto de programas que possibilita o funcionamento do computador no tratamento do problema que lhe é posto.

Template: estrutura predefinida que facilita o desenvolvimento e criação do conteúdo a partir de algo construído a priori.

Tipografia: Configuração e arranjo do texto.

Utilizadores: Pessoa que utiliza um computador, geralmente sem conhecimentos informáticos especializados.

Websites: Página ou conjunto de páginas da internet com informação diversa, acessível através de computador.

CAPITULO I - Introdução

1. Enquadramento

O presente estágio de mestrado surgiu com o intuito de explorar uma temática inerente ao Design de Comunicação e à Comunicação de Marketing.

Desta forma, a autora teve a oportunidade de realizar um estágio na Agência de Design Gato de Bigode, sediada na região de Lisboa, onde integrou a equipa de Design, podendo acompanhar todo o processo criativo, produtivo e gestão.

No senso comum, o Design é muitas vezes percebido, apenas pelos seus resultados estéticos. No entanto, o foco central do Design é aliar a forma e a função de um objeto, seja utilitário ou de comunicação e como este objeto se relaciona com o utilizador final. O crescimento e aperfeiçoamento dessa ótica de produção aumenta a importância da conceção e acabamento formal dos produtos. Podemos dizer que o Design de Comunicação envolve o desígnio e o desenvolvimento de informação/comunicação, focando a elaboração e transmissão de informação, adaptada formalmente para os vários media. Nesta área na comunicação visual da mensagem, observa-se uma articulação entre a estrutura da gramática visual e o intuito informativo da mensagem final.

A Comunicação de Marketing não tem como objetivo apenas vender produto (produtos físicos ou serviços), a Comunicação de Marketing é uma área de comunicação, desenvolvendo estratégias de troca de valor com um valor acrescentado para o público, parceiros e sociedade em geral. Envolve um grupo de estratégias, técnicas e práticas com o objetivo de agregar valor às marcas ou produtos para um público alvo.

O Design e a Comunicação de Marketing, enquanto ferramentas importantes da lógica corporativa e económica adquirem relevância e concentram esforços para garantir os resultados desejados pelas organizações, conferem forma às ideias e influenciam fortemente os indivíduos.

2. Tema, Título e Questão de Partida

Tema

Comunicação de Marketing e Design de Comunicação

Título

Interseções entre Design de Comunicação e Comunicação de Marketing na definição de estratégias de comunicação.

Questão de Partida

O Marketing atual não se contém mais nos 4 Ps, pois tornou-se algo intangível, complexo de se avaliar. É cada vez mais difícil agradar a um público cada vez mais ativo e voraz por produtos que possuam uma “identidade” e os complete. O Designer possui também conhecimentos do Marketing, e não tem o intuito, como a maior parte poderá pensar, de apoderar-se do mercado da categoria, mas constatou-se que, em muitos conceitos do Marketing, reside a nova função do Designer: a de criar pensamento no consumidor.

E em certo nível, o Marketing necessita de conhecimentos da área do Design para atender aos pedidos do público e comunicar os valores de uma marca através de elementos importantes, como produtos, embalagens, identidade corporativa, publicidade e ambientes. O Design, muitas vezes, cria elementos fundamentais para o Marketing a fim de atrair os consumidores, fazendo com que tais áreas atuem, muitas vezes, através de uma relação direta e produtiva para a organização.

Cabe a estes dois profissionais trabalhar em equipa, porque ambos podem definir os passos a dar no projeto e essas duas áreas, através de esforços e de uma atuação em conjunto, podem trazer muitos benefícios para a organização em diversos contextos e auxiliar no crescimento do negócio. Dessa forma, a autora procurou compreender como essas duas áreas interagem e se assemelham nos diferentes negócios, fomentando o desenvolvimento da organização e de novos projetos.

A autora seguiu a seguinte questão:

- De que modo os princípios do Design de Comunicação e da Comunicação de Marketing contribuem para o desenvolvimento de estratégias de comunicação em contexto de estágio na empresa Gato de Bigode.

3. Objetivos

Objetivo geral

Tendo como ponto de partida a questão orientadora deste trabalho, o estágio curricular permitiu a integração da autora numa empresa de Design, realizando projetos reais acompanhados por profissionais da empresa.

Com o estágio pretendeu-se explorar todo o processo de desenvolvimento dos Projectos de Design de Comunicação e Comunicação de Marketing identificando a interseção entre essas duas grandes áreas de conhecimento, como elas se complementam entre si e entender como atuam num ambiente corporativo.

Pretendeu-se também adquirir e aperfeiçoar os conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante a formação académica na Licenciatura de Marketing e Mestrado em Design Gráfico, bem como aprender novas culturas e metodologias de diferentes realidades, desenvolver projectos para clientes reais com prazos a cumprir.

Desenvolver simultaneamente várias tracks de projecto.

Objetivos Específicos

Perante o tema da Comunicação de Marketing e o Design de Comunicação Visual, foram identificados problemas passíveis de existir entre as duas áreas relacionadas num contexto de projeto, dentro de uma organização como se adaptam e coexistem.

Analisados os estudos de caso realizados durante o estágio curricular, procurou-se soluções para a problemática apresentada. Os resultados da investigação são um contributo para os profissionais de áreas de interseção do Marketing e do Design.

Os objetivos propostos ao longo do desenvolvimento do projeto são os seguintes:

- Solucionar questões referentes a problemáticas de Comunicação Visual na empresa de Design Gato de Bigode;
- Adquirir conhecimentos de interseção na área de Design de Comunicação Visual e Comunicação de Marketing;
- Desenvolvimento de estratégias de Design de Comunicação Visual acessíveis e exequíveis nas timelines de projeto;
- Constatar como as diferenças entre áreas afetam (positivamente ou negativamente) os projetos desenvolvidos.

4. Argumento

Considerando que o discente tem por objetivo assegurar a eficácia e correta transmissão de mensagens num contexto específico, cruzar critérios de Design com os da Comunicação de Marketing oferece a possibilidade de articular melhor com a estratégia geral da empresa.

5. Metodologia da Investigação

A dissertação é estruturada de para expor de forma logica e organizada, um caso de estudo prático. Sendo que numa primeira fase da dissertação, foram definidos o tema e a questão de partida, da qual esta dissertação se iria basear e que servem como ponte de partida para a sua realização.

Após isso, segue-se o desenvolvimento do Enquadramento Teórico, onde foram recolhidas informações sobre o tema. Nesta fase aborda-se vários conceitos, como, “Comunicação de Marketing”, “Estratégia de Comunicação de Marketing”, “Design de Comunicação”, “Comunicação Visual”, entre outros.

Concluindo o enquadramento teórico, foi criado um argumento, que teve a função de guia para o desenvolvimento das conclusões, onde foi necessário adotar uma metodologia para fundamentar as mesmas. Neste caso passa por uma metodologia mista: investigação intervencionista e não intervencionista.

A investigação não intervencionista é um procedimento essencial para o desenvolvimento de qualquer investigação, onde é realizada uma revisão da literatura de livros, artigos e outros documentos do campo de interesse e que ajudem a criar e desenvolver soluções mais eficientes.

Na investigação intervencionista , foram realizados vários casos de estudo, que se relacionam com a realização do estágio de 9 meses, na Agência Gato de Bigode. Onde existiu a oportunidade de realizar um estudo de campo ao observar as formas de trabalho, aplicando também conhecimentos obtidos para a criação de uma estratégia de comunicação para os diferentes projectos, beneficiando as marcas como também o desenvolvimento da investigação.

Após a recolha de todas as informações surge o capítulo dos “Resultados” que ao serem analisados e comparados se pode criar as primeiras conclusões, onde se compara o argumento criado inicialmente e se tenta perceber se está de acordo. Terminadas as conclusões, surgem as recomendações para futuros investigadores.

Organograma

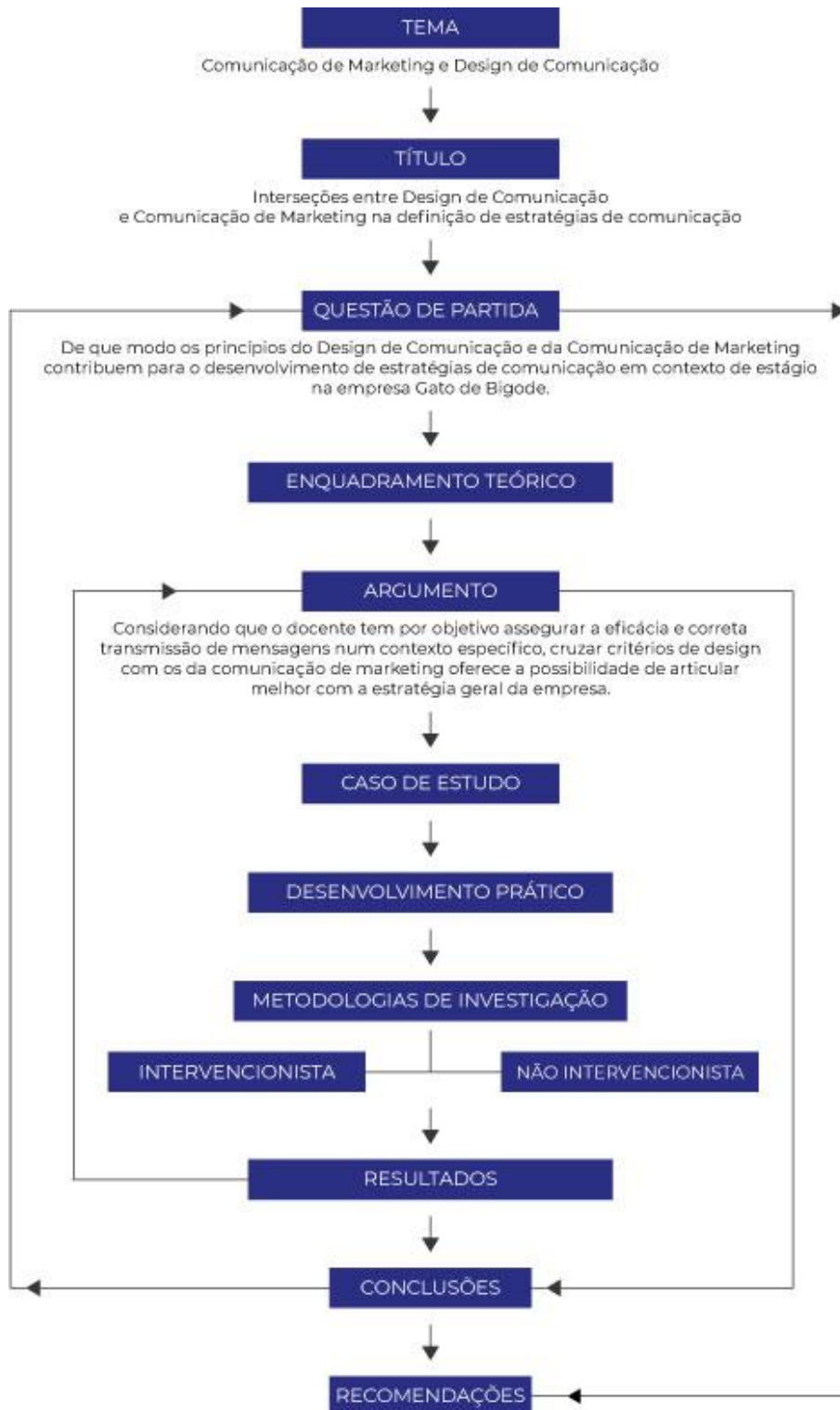


Figura 1 - Organograma da Investigação. Fonte: Autora

6. Benefícios da investigação

O desenvolvimento deste processo investigativo , trouxe benefícios pessoais para a autora, profissionais para a organização e institucionais para a Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART).

A investigação e a realização do estágio contribui beneficemente em primeiro lugar para a formação e realização da autora, uma vez que desenvolve os seus interesses e curiosidades na área, fomentando assim o seu crescimento intelectual. Com base nos conhecimentos adquiridos no processo investigativo a autora conseguiu ainda preencher uma vaga de trabalho numa empresa sediada no Porto, onde trabalha atualmente.

Os resultados da investigação, desenvolvida através de processos investigativos, pretendem fornecer dados benéficos para o meio académico nas áreas do Design de Comunicação e Comunicação de Marketing.

Deseja-se deste modo, que os resultados obtidos sejam úteis aos profissionais e estudantes que tenham a mesma área de interesse e que pretendem desenvolver conhecimentos e projetos semelhantes.

CAPITULO II - Enquadramento Teórico

7. Nota Introdutória

Este capítulo tem como principal objetivo o enquadramento teórico do relatório de estágio de modo a auxiliar o entendimento histórico e teórico das matérias que a compõem. Nesse sentido é pertinente abordar os campos e temas partindo do tópico investigativo.

Através do estudo de publicações consideradas pertinentes e de autores considerados relevantes para o tópico investigativo, foram assim esclarecidos e fundamentados os aspetos necessários para a compreensão das áreas em análise.

Assim, neste capítulo estudar-se-ão campos e áreas relevantes para a Comunicação de Marketing e Design de Comunicação.

7.1. Comunicação de Marketing

Conforme o Infópedia (2019), a palavra Marketing, deriva do inglês, e é um *“conjunto de ações e técnicas que tem por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspectos, desde o estudo do mercado e suas tendências até à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda; mercadologia”*

Mas a área do Marketing abrange muito mais do que isso, esta disciplina tem como objetivo de estudo o consumidor e não o consumo em si, embora essa seja uma parte de importante valor para os *Marketeiros*, dá-lhes a possibilidade de analisar os resultados que advém das suas estratégias.

Para outros grandes nomes desta área, como Kotler & Armstrong (2008) a função do Marketing é a de lidar com os clientes e administrar relacionamentos lucrativos com os mesmos. Muitas pessoas pensam em Marketing apenas como vendas e publicidade, o que não é surpresa porque todos os dias somos bombardeados com publicidade na televisão. Mas o Marketing deve ser entendido no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional da área entender essa necessidade, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor e definir preços, distribuir e promover os produtos de maneira eficiente, os mesmos serão vendidos com maior facilidade.

De uma maneira geral o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm aquilo que desejam e necessitam por meio da criação e troca de valores com os outros, então de certa maneira podemos dizer que é o processo pelo qual as organizações criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor em troca.

Já para Casas (2007) Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo, considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

O objetivo do Marketing é entender tão bem o cliente de modo a torna-lo fiel à marca. Para isso a marca necessita de conhecer bem os seus hábitos, medos, anseios, entre outros.

Assim sendo podemos dizer que o profissional de Marketing atua em diferentes frentes, desde o planeamento ao relacionamento com o cliente. Em muitas organizações, a área de vendas responde às necessidades do Marketing, executando as atividades de venda, que são parte do ciclo de relacionamento com os clientes, ou mais conhecido por *Customer Relationship Management (CRM)*.

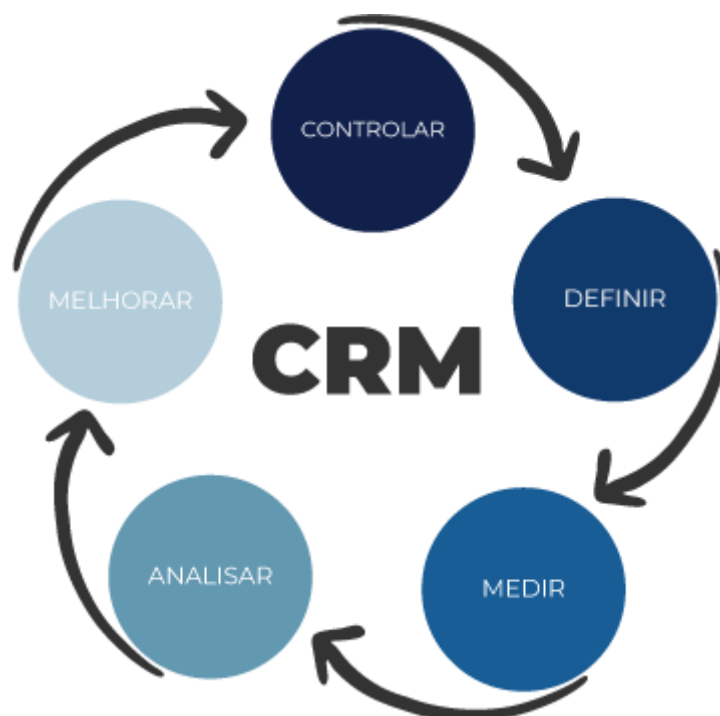


Figura 2 - Etapas do CRM. Fonte: Autora

Noutras organizações o Marketing dá suporte à área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais.

Por isso, para esta área existem diferentes orientações, pelas quais as organizações conduzem as suas atividade de Marketing: orientação para a produção, que sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixos custos; orientação para o produto, que sustenta que consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras; orientação de vendas, que parte do princípio de que os consumidores e as organizações, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente; orientação de Marketing, que em vez de uma filosofia de “fazer-e-vender”, voltada para o produto, passamos para a filosofia de “sentir-e-responder”, centrada no cliente. Em vez de “caçar”, o Marketing passa a “plantar”; e orientação de Marketing holístico que é, uma abordagem do Marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o campo de ação e as complexidades das atividades de Marketing.

E hoje em dia, esta área teve necessidade de alargar horizontes, para acompanhar as evoluções do mercado atual, que apesar de se fundamentar nos princípios mais básicos e primordiais, que continuam a fazer sentido, uniu-se assim às evoluções tecnológicas e adaptou-se às necessidades dos seus clientes atuais. Assim sendo, podemos nomear algumas ramificações desta vasta área.

A utilização de estratégias de Marketing é cada vez mais necessária, independentemente do tamanho que a organização possa ter. E com a grande difusão

da internet as organizações têm maiores possibilidades de aplicar as mais variadas técnicas para assim atraírem mais clientes. De maneira que podemos enumerar algumas das vertentes de Marketing mais utilizados atualmente: Marketing de Relacionamento, Marketing de Conteúdo, Marketing Digital e *Inbound* e *Outbound* Marketing, entre outros.

Em suma, embora a identificação do Marketing esteja, de modo geral, densamente atrelada ao modo de se comunicar e aos processos referentes à venda, o conceito é muito mais abrangente, pois envolve todo e qualquer conjunto de ferramentas que de modo unificado tem como alvo atingir o mercado nos seus diferentes nichos.

7.2. Segmentação

A segmentação de Marketing é uma das ferramentas mais eficientes para que os profissionais de Marketing alcancem o público-alvo. Segmentar um mercado significa dividi-lo, ou seja, os clientes são agrupados por segmentos, com características, necessidades e preferências homogêneas.

Segundo Kotler e Armstrong (Princípios de Marketing, 2008), não há uma única maneira de segmentar um mercado. O profissional de Marketing tem que lidar com as mais variadas variáveis de segmentação de forma independente de maneira a encontrar a melhor maneira de estruturar o seu mercado.

O processo de segmentação requer que sejam identificados os critérios que afetam as decisões de compra. E existem 4 critérios de segmentação, tais como: demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Todos eles com as suas ramificações que ajudam a ter uma plena visão sobre o mercado e público-alvo.

Segmentação geográfica

Para Kotler e Armstrong (Princípios de Marketing, 2008), a segmentação geográfica consiste em dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, províncias, municípios, etc. Uma organização pode decidir operar numa ou em varias zonas geográficas, mas tendo sempre em conta as diferenças acerca das necessidades de desejos de cada uma.

A segmentação geográfica ajuda os profissionais a elaborarem campanhas de Marketing personalizadas para todos.

Segmentação Demográfica

Conforme Kotler e Armstrong (Princípios de Marketing, 2008), a segmentação demográfica divide o mercado em grupos em função das variáveis como a idade,

género, agregado familiar, ciclo de vida familiar, renda, profissão, educação, religião, entre outros.

Esta é uma das práticas de segmentação mais comum. Uma razão para isso é as necessidades, desejos e frequência de uso dos clientes costumam variar em função das variáveis descritas acima. Outra razão é porque estas variáveis são mais fáceis de mensurar.

Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica divide a audiência com base em sua personalidade, estilo de vida e atitude. Os indivíduos que pertencem a um mesmo grupo demográfico podem ter distintas composições psicográficas.

Este processo de segmentação funciona na premissa de que o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado pela sua personalidade e estilo de vida. A personalidade é a combinação de características que formam o caráter distintivo de um indivíduo e inclui hábitos, traços, atitudes, temperamento, etc. O estilo de vida é a maneira como uma pessoa vive a sua vida. Estes dois fatores influenciam bastante a decisão de compra e os hábitos de uma pessoa.

Segmentação Comportamental

A segmentação comportamental divide grupos em função dos seus conhecimentos, escolhas e tomada de decisão sobre um determinado produto. Muitos eruditos de Marketing acreditam que estas variáveis de comportamento são o melhor ponto de partida para segmentar o mercado.

O público pode ser segmentado em:

- Aqueles que conhecem o produto;
- Aqueles que não conhecem o produto;
- Ex-utilizadores;
- Utilizadores potenciais;
- Utilizadores atuais;
- Utilizadores pela primeira vez, etc.

7.3. Posicionamento

Para que uma empresa se possa diferenciar no mercado altamente competitivo de hoje em dia, deve criar ou reforçar a imagem da marca, incorporando qualidades que enfatizem a sua relação com os clientes. Desta maneira a organização favorece a competitividade e torna-se um grande desafio para os seus concorrentes. É importante que as organizações assumam um correto posicionamento no mercado atual de modo

a atender as necessidades dos consumidores e oferecer produtos que sejam inovadores. Ser lembrada de forma positiva pelos clientes é o desejo de qualquer organização, independentemente do seu tamanho e/ou segmento. E, para isso, o posicionamento de Marketing tem um papel essencial.

Segundo Kotler e Armstrong (Princípios de Marketing, 2008), o posicionamento consiste em que o nosso produto ocupe um lugar claro, distintivo e desejável na mente dos consumidores em relação aos produtos da concorrência. Assim, os profissionais de Marketing planejam onde se vão posicionar no mercado de forma a terem uma vantagem competitiva no mercado.

Já Wheeler (Design de Identidade da Marca, 2008, p. 46), diz que *“o posicionamento é desenvolvido para criar aberturas num mundo que está em contínua mudança, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento aproveita as vantagens das mudanças que ocorrem nos dados demográficos, na tecnologia, nos ciclos de Marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado, para encontrar novos meios de chamar a atenção do público. O posicionamento permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades.”*

Arquétipos emocionais

Olhar para uma marca através da lente dos arquétipos pode desencadear um forte posicionamento da marca. Essas estruturas narrativas são tão notáveis pois utilizam os desejos, movimentos, medos e motivações essenciais dos indivíduos. Os arquétipos ajudam a entender quem é uma marca e o que ela representa. Eles revelam diferenciais únicos e significam além do que uma empresa vende.

E cada vez mais as organizações procuram entender a mente dos seus clientes, o seu comportamento e a jornada da tomada de decisão. Como resultado disso, a junção entre esta ciência e o Marketing, o neuromarketing vem sendo cada vez mais aplicado pelas grandes organizações multinacionais. Os 12 arquétipos de Jung (ver fig. 3) são muito utilizados na área de Marketing, para persuadir os clientes, para segmentar mercados e criar personas. Entender o arquétipo dominante do público-alvo não só ajuda as marcas a entenderem a visão que o seu público-alvo tem do mundo e a venderem mais.



Figura 3 - Os 12 arquétipos de Jung. Fonte: Autora

Segundo Hélio Couto (Marketing e Arquétipos - Símbolos, Poder, Persuasão, 2004) como esta é uma ferramenta extremamente poderosa para induzir estados emocionais e comportamentos, ela pode ser usada intensivamente em qualquer tipo de campanhas. Segundo o autor será sempre criada uma neuro-associação entre o produto e o arquétipo. O que significa que a pessoa terá uma resposta fisiológica sempre que tiver percepção do produto. Esta resposta será agradável ou não, dependendo do que foi usado. Quando se usa o arquétipo correto, uma campanha será potencializada “n” vezes, mas caso contrário poderá até provocar mais estragos internos.

7.4. Estratégia de Comunicação de Marketing

A forma como uma empresa expõe o seu serviço/produto com o objetivo de conquistar um cliente é chamada de estratégia de comunicação. É fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da empresa. A mesma envolve tanto uma investigação metódica como uma imaginação estratégica.

Uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os seus esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos. É, em suma, o instrumento que permite transformar as orientações do plano de Comunicação de Marketing em ações de comunicação concretas e eficazes.

Em primeiro lugar é fundamental analisar todas as variáveis internas e externas relacionadas à comunicação da empresa, de forma a partir para a estratégia com um conhecimento mais profundo.

Após análise é essencial a definição do público-alvo, uma das etapas mais importantes na criação da estratégia de comunicação. É também importante a definição das ferramentas adequadas à implementação eficaz da estratégia definida.

Uma vez implementadas as ações do plano, é necessária uma avaliação da performance da estratégia. Desta maneira, deverá estabelecer-se uma comparação entre os resultados obtidos e os objetivos primeiramente estabelecidos.

Segundo Kotler e Armstrong (Princípios de Marketing, 2008), a criação de boas relações com os clientes requer mais do que se limitar a criar um bom produto, fixar um preço atrativo e pô-lo à disposição dos clientes. As organizações tem que comunicar as suas propostas de valor aos clientes e não deixar ao desbarato o que comunicam. Essa comunicação deve estar planejada e ir de encontro aos planos de Marketing.

Por sua vez no seu livro de Administração de Marketing, Kotler e Keller (Administração de Marketing, 2006), diz que a Comunicação de Marketing é o meio pelo qual as organizações procuram infirmar, persuadir e lembrar os clientes, de forma indireta ou direta, sobre os seus produtos e marcas que comercializam. Esta comunicação é, num certo sentido, a voz da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói um relacionamento com os clientes.

Desenvolvimento de uma comunicação eficaz

A Comunicação Integrada de Marketing é essencial para a formação do Brand Equity. Daí a importância em haver a integração entre as ferramentas de comunicação selecionadas. Para a grande parte das organizações o desafio não é a comunicação, mas sim o que dizer, como dizer e para quem.

Atualmente, fala-se bastante sobre presença nos meios digitais. Estamos a sair de um mundo off-line e a caminhar para um mundo totalmente online e as organizações precisam de absorver essa dinâmica. Porém é perfeitamente compreensível que ainda existam dificuldades de saber como se comunicar de forma assertiva com o público, seja pelos meios digitais ou pelos meios tradicionais.

Dessa forma Kotler e Keller (Administração de Marketing, 2006) destacam algumas *guidelines* sobre como construir uma comunicação eficaz, independente do meio a ser utilizado, seja ele digital ou não.



Figura 4 - Etapas Comunicação de Marketing. Fonte: Autora

Identificação do Público-Alvo

O público-alvo é o conjunto de pessoas que possuem as mesmas características ou interesses. É por vezes árdua a tarefa, por parte dos gestores de Design ou Marketing definir o público-alvo, pois as decisões que resultam dessa tarefa influenciam a maneira como a marca se irá comunicar com esses mesmos públicos e como irá ser percebida por eles.

“A imagem de uma entidade difere de acordo com os públicos a que se dirige, com que interage ou em que desperta interesse. Por abranger o conjunto das suas características e atividades, a imagem de uma organização torna-se relevante para um número alargado de públicos, que desenvolvem diferentes perceções influenciadas pela área da atividade que lhes diz mais diretamente respeito. Os públicos são compostos por todas as pessoas com quem, de uma forma ou outra, a organização (clientes ou funcionários), têm uma ligação mais distante ou esporádica.” (Vilar, 2006)

Outra forma de conhecer o nosso cliente ideal é utilizar as Personas. Uma persona é a caracterização-tipo de uma pessoa que utiliza ou compra o nosso serviço/produto. É o conhecimento dos seus dados demográficos e comportamentos e mais importante, a perceção dos seus desafios e motivações.

É a construção da persona que nos permite focar e adequar o desenvolvimento de uma estratégia, conteúdos, e onde e quando comunicá-los, para que a eficácia dos nossos esforços sejam certos, e impactem os resultados finais.

Entender a vontade do utilizador ou consumidor face a uma marca ou produto irá prevenir num futuro próximo, mas resoluções ao nível da identidade e do posicionamento da marca ou produto. Ao conseguir idealizar o género, classe, idade e até gostos pessoais, poderá ser possível fazer um retrato de um possível cliente de uma determinada marca ou produto.

Alem de oferecer um direcionamento mais preciso para a equipa, a persona fornece informações e insights muito importantes para melhorar os resultados, como por exemplo:

- Uma melhor linguagem;
- Em quais redes sociais investir;
- Que assuntos abordar;
- Que formatos utilizar;
- Palavras-Chave;
- Que meios de comunicação se deve investir;
- Melhores momentos para oferecer um produto;
- Entre outros.

Para além destes factores uma correcta identificação do Público-Alvo vai depender de uma boa segmentação (tópico abordado anteriormente) para encontrarem públicos adequados à sua comunicação.

Depois dessa tarefa, a organização vai desenvolver uma comunicação eficaz, a qual, irá ser posicionada na cabeça do público-alvo, a isso segundo (Administração de Marketing, 2006) é o chamado Posicionamento, como referido anteriormente. A organização deverá estabelecer uma estratégia de Comunicação para a diferenciação do produto/serviço em relação à concorrência de acordo com as variáveis que julguem essenciais para o consumo final.

Determinação dos Objetivos

É necessário alinhar os objetivos da organização com as necessidades e desejos do público-alvo.

Segundo, (Administração de Marketing, 2006, p. 22), "*Necessidades são os requisitos humanos básicos*", ou seja, aquilo que de fato é essencial para os indivíduos. Para ilustrar com melhor precisão a sua formulação, podemos recorrer ao olhar do psicólogo, da linha humanista, Abraham Maslow, através do modelo da pirâmide das necessidades.



Figura 5 - Pirâmide de Maslow. Fonte: Autora

Já os desejos são um conjunto de experiências intrínsecas e extrínsecas (crenças, costumes, cultura, visão política, visão social, hobbies) tudo são dados compilados que o cérebro dimensiona e decodifica em forma de desejos por produtos que atendem essa visão de mundo que todos nós temos.

Kotler e Keller, p.22, ainda no seu livro Administração de Marketing, afirma que os *desejos são moldados pela sociedade de cada um*. Assim sendo são como um guia que o profissional de Marketing desenvolve para que com produtos, as necessidades sejam atendidas.

Segundo Rossiter e Percy (apud (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 2006), a Comunicação de Marketing pode ter quatro objetivos:

Necessidade de Categoria: um produto que vem para preencher uma necessidade do mercado.

Conscientização da Marca: fazer com que o público seja capaz de reconhecer ou lembrar da marca dentro de uma categoria.

Atitude em Relação à Marca: como a marca ou o produto é vista pelo público em relação ao atendimento de suas necessidades.

Intenção de Compra da Marca: anúncios voltados à efetivação da compra.

Elaboração da Comunicação

Partindo de três questões básicas de Kotler: O que dizer? Como dizer? A quem dizer? é necessário pensar nas melhores maneiras de elaborar a comunicação da

marca. Essa comunicação deve atrair a atenção, criar interesse, despertar o desejo, levar à acção e satisfação.

O desafio é criar uma comunicação que atraia a atenção, através de uma proposição única de venda. Deve transmitir benefícios ao consumidor, motivá-lo e fazer com que se identifique com a mesma, levando assim à compra.

O formato da mensagem também é bastante importante. Título, texto, ilustrações, cores, palavras, voz, som, textura, odor, tamanho, forma; Todos estes fatores devem ser considerados.

Seleção dos Canais de Comunicação

Os canais de Marketing são os caminhos pelos quais uma organização leva o produto até ao cliente final. Para isso uma organização faz uso de três tipos de canais segundo Kotler e Keller (Administração de Marketing, 2006), canais de comunicação, distribuição e serviços.

Canais de comunicação são aqueles que transmitem a mensagem do produto ou organização, através de jornais, revistas, televisão, *outdoors*, cartazes, *flyer*, redes sociais, entre outros.

Já o canal de distribuição é usado para apresentar, vender ou entregar os produtos na sua forma física, como é o exemplo dos retalhistas.

Finalmente os canais de serviços são aqueles, em que a organização usa para efetuar transações com potenciais compradores.

Nesta fase é necessário descobrir em que canal o publico que quer atingir está. Se está nas redes sociais em quais está. Se está em determinados eventos, atrações ou ambientes é necessário ir ao encontro deles.

Estabelecimento do Orçamento

Esta é uma das mais difíceis decisões da Comunicação de Marketing. É necessário criar um cronograma das ações que serão executadas bem como estabelecer o orçamento necessário para a realização de cada uma delas.

Segundo (Administração de Marketing, 2006) existem quatro métodos comuns pelo qual as organizações se guiam para decidir sobre o orçamento.

No método da disponibilidade de recursos a organização estabelece o orçamento da Comunicação de Marketing de acordo com o que pode gastar. Esse método não considera a Comunicação de Marketing como um investimento e ignora o impacto sobre a quantidade de vendas.

Pode-se também determinar o orçamento da comunicação pelo método da percentagem das vendas, seja ele real ou previsto. É mais vantajoso que o anterior,

visto que determina os investimentos baseado no que a organização pode dispor, considerando que as despesas devem estar diretamente relacionadas com as vendas.

No método da paridade competitiva as empresas procuram estabelecer um orçamento de comunicação semelhante ao da concorrência. Acredita-se que os investimentos são definidos com base na sabedoria coletiva de determinado setor e que esse método desencoraje guerras promocionais.

Com o método do objetivo e tarefa as empresas definem os objetivos, tarefas para alcançá-los e os custos envolvidos no processo, para, então, determinar o orçamento da Comunicação de Marketing.

Decisão sobre o Mix de Comunicação



Figura 6 - Mix de Comunicação de Marketing. Fonte: Autora

O mix de comunicação é uma ferramenta importante que se usa para divulgar os produtos, aumentar as vendas e gerar relações duradouras com os clientes. É importante que essas estratégias de comunicação sejam aprimoradas, adicionando ferramentas online para se adaptar aos tempos atuais, onde os potenciais clientes se possam informar, tirar dúvidas e comprar.

Segundo Kotler e Armstrong (Princípios de Marketing, 2008), o mix de comunicação de uma organização compõe-se através da publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e Marketing direto. Para entendermos melhor o conceito de cada uma, é-nos dada uma definição:

Publicidade - qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços por um anunciante identificado;

Promoção de Vendas – incentivos a curto prazo para estimular a experimentação ou compra de um produto/serviço;

Relações Públicas – ações que tem como objetivo contruir boas relações com os diferentes publicos da organização de modo a obter uma notoriadade positiva, criar uma boa imagem e abordar, ou até mesmo eliminar rumores, informações ou acontecimentos desfavoráveis;

Vendas pessoais – interação pessoal com um ou mais compradores potenciais para apresentar produtos ou serviços;

Marketing Direto – contatar diretamente com os clientes individualmente de modo a obter uma resposta imediata, como para cultivar relações duradouras com o cliente. Isso acontece através de ferramentas como: telefone, email, internet, entre outras.

Mas a Comunicação de Marketing é mais do que estas ferramentas de comunicação concretas. O Design do produto, o preço, forma e a sua cor, ou ainda as monstras onde o produto está exposto – tudo dá algum indicador ao cliente, é percebido pelo mesmo. Assim sendo, ainda que o mix de comunicação seja uma atividade de comunicação fundamental da organização, há que haver uma coordenação com todo o Marketing Mix (comunicação, produto, preço e lugar) para ter um maior impacto na comunicação.

Nesta fase é importante informar e lembrar a marca de uma forma que faça sentido, tanto à organização bem como, e muito importante, aos seus clientes. Aqui só faz sentido investir onde está o público-alvo.

Mensuração dos Resultados de Comunicação

A parte final também deve estar contida no plano de comunicação. Informar como a organização irá seguir a maneira como o público-alvo receberá a mensagem, as estratégias e se tudo aquilo que foi proposto no início do documento foi, de fato, cumprido.

Gestão da Comunicação Integrada de Marketing

Atualmente os clientes são constantemente bombardeados por publicidades nios seus meios mais variados. Assim sendo as organizações, hoje mais que nunca, adotam o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que tem como objetivo unificar tudo o que a empresa comunica para garantir que a voz seja sempre a mesma, independente do formato de conteúdo ou do canal escolhido.

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), a Comunicação Integrada de Marketing é: Um processo de plenamento desenhado para assegurar que todos os contatos feitos por uma marca com seu público-alvo para divulgar produtos,

serviços ou a organização em si sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo.

Segundo este conceito, tal como se ilustra na Fig. 6, a organização integra cuidadosamente todos os seus canais de comunicação para divulgar e promover uma mensagem clara, atrativa e coerente sobre a organização e respetivas marcas.



Figura 7 - Envoltórios da CIM. Fonte: Autora

Assim sendo, o responsável por esta comunicação deve estar atento a todas as informações do mercado global, para assim traçar estratégias de maneira a alcançar o seu objectivo, utilizando, para isso, os melhores e mais adequados meios de comunicação. Os profissionais de Marketing tem como funções o desenvolvimento de uma mensagem adequada, a seleção do melhor canal de divulgação, bem como a sua promoção e decisão do meio utilizado, para mensurar e administrar todo o processo CIM.

A imagem e notoriedade de uma organização é construída com a junção e auxílio de todas as disciplinas de comunicação, as quais, como já foi referido anteriormente, se devem unir para alcançar a projecção ideal da organização para o seu público-alvo.

Em suma, uma boa comunicação é essencial para melhorar os processos nas organizações e para otimizar as suas atividades, influenciando assim, positivamente, o alcance dos objectivos estratégicos, podendo mesmo chegar a ser um fator decisivo para a sobrevivência da organização do mercado. Contudo, a comunicação deve ir de encontro com os objectivos de Marketing. Se a mensagem for única, torna-se mais fácil reconhecer a sua “voz” no meio de tanto ruído. E é através dessa voz que a organização conseguirá manter relações com os seus clientes, conseguindo assim fidelizá-los.

7.5. Novas Vertentes da Comunicação de Marketing

A Comunicação de Marketing está sempre em desenvolvimento e necessita de acompanhar as tendências do mercado, para não ficar obsoleto. E o mercado está em constante desenvolvimento não só tecnologicamente, mas também os consumidores e os seus perfis e necessidades vão se alterando com as novas gerações.

Marketing Digital

Ao abordarmos Marketing Digital e internet, falamos de pessoas, das suas histórias e desejos, sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas (Torres, A Bíblia do Marketing Digital, 2009). O Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meios digitais. Ele é uma das principais maneiras que as organizações têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

As organizações cada vez mais utilizam o Marketing Digital nos negócios desde que a internet passou a ser considerada a maior fonte de informações a nível global. Pois esta é uma plataforma conveniente, acessível e que oferece inúmeras oportunidades competitivas para negócios de muita ou pouca envergadura.

Nesta vertente as ferramentas mais utilizadas pelas organizações para aumentar a visibilidade das suas páginas *online* e, em consequência disso, atrair mais clientes são por exemplo banners, link's patrocinados e a otimização de páginas. Combinar estes esforços com as técnicas do Marketing tradicional e com o Design é essencial para se obter o êxito em qualquer tipo de campanhas, neste caso as online.

Como podemos perceber o Marketing Digital transformou a relação organização-cliente. E é possível chegar aos benefícios que advém desta área:

- Mais interatividade com a audiência;
- Permite segmentar o público com precisão;
- Economia de custos;
- Qualquer empresa pode investir;
- Permite analisar e mensurar as ações.

Apesar do grande número de possibilidades de aplicações do Marketing Digital, existem estratégias ou técnicas que se destacam por serem usadas pela grande maioria e trazerem normalmente resultados positivos. Assim, segundo Torres (A Bíblia do Marketing Digital, 2009), o Marketing Digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas (algumas das quais a autora esteve em contacto direto durante o período de estágio): Marketing de Conteúdo, Marketing nas Redes Sociais, Marketing Viral, E-mail Marketing, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento.

Marketing de Conteúdo

Marketing de Conteúdo ou *content Marketing* é um termo extremamente popular hoje em dia. Segundo Kotler (Marketing 4.0, 2017, p. 92), *Marketing de Conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.*

Revela ainda que um estudo do *Content Marketing Institute* e do *Marketing Profs* revelou que 76% das empresas que vendem diretamente para os consumidores (B2C) e 88% daquelas que vendem para outras empresas (B2B) nos Estados Unidos usaram Marketing de Conteúdo em 2016. As empresas B2B gastaram em média 28% de seu orçamento de Marketing nessa abordagem e as empresas B2C gastaram em média 32%.

Ao desenvolver Marketing de Conteúdo, é comum concentrar-se na produção e na sua distribuição. No entanto, uma boa campanha de Marketing de Conteúdo também requer atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas. Para isso existem sete grandes passos do Marketing de Conteúdo que os profissionais devem seguir a fim de iniciar conversas com os consumidores (ver Fig. 8).



Figura 8 - Etapas Marketing Conteúdo. Fonte: Autora

O fato de os consumidores muitas vezes não acharem as mensagens publicitárias atraentes representa assim uma pressão adicional sobre os profissionais de Marketing. Assim sendo, é fundamental que a organização se diferencie e sobressaia entre os concorrentes. Por vezes o conteúdo pode ser muito melhor que os demais, mas se não for tão atraente, não é tão interativo, e é aqui nesta fase que o Design entra.

Os clientes são sempre constantemente bombardeados com toneladas de informações, e destacar-se entre tantas é um desafio para qualquer criador de conteúdo. 90% das informações assimiladas pelo cérebro são visuais, pelo que é necessário estimulá-lo visualmente. Um Design consistente, que transmita os valores e a cultura de uma empresa, torna os conteúdos facilmente identificáveis.

Marketing de Redes Sociais

A partir dos anos 2000 as redes sociais tornaram-se bastante populares por todo o mundo como uma nova forma de socialização *online*. Com o tempo, as redes sociais tornaram-se num espaço muito interessante para quem procura novos canais para aplicar Marketing Digital.

A tendência da aproximação do cliente e a criação de laços de relacionamento no Marketing Digital encontrou nas redes sociais o canal ideal para a criação dessa ponte de contacto entre cliente e organização. Daí, hoje em dia é cada vez maior o número de organizações que promovem o seu negócio ou produto por esse meio.

Assim sendo, podemos dizer que o Marketing de Redes Sociais é a estratégia pela qual nos valem das principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços.

Para Torres (A Bíblia do Marketing Digital, 2009), As redes sociais são *websites* onde as pessoas se registam, e se relacionam com outras pessoas através da publicação de fotos, envio de mensagens e através da criação de listas de amigos.

Nas campanhas de Marketing de Redes Sociais, os profissionais de Marketing Digital fazem uso das ferramentas oferecidas pelas redes como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e outras, dependendo do caso e segmento de atuação da organização.

Entre outros aspetos que devemos ter em consideração é a capacidade de fidelização proporcionada por esta estratégia, já que estes contatos criam laços de relacionamento que fazem do retorno do Marketing nas redes sociais um dos que mais se destaca numa estratégia de Marketing Digital.

7.6. A Comunicação de Marketing nas organizações

Segundo autores o objetivo da Comunicação de Marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. É conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e dessa maneira se venda sozinho. Como já pudemos comprovar os fatores que influenciam a estratégia de Comunicação de Marketing nas organizações dizem respeito à sociedade, às forças ambientais e à própria organização. O seu objetivo é criar, comunicar e entregar valor para um determinado público-alvo com lucro.

A Gestão de Marketing consiste em alocar os produtos certos dos fornecedores de forma a atrair os clientes através de trocas diretas no mercado. Assim, o Marketing envolve diversas funções na empresa, como a vigilância do mercado, desenvolvimento de produto, marca, distribuição e comunicação.

A função da Comunicação de Marketing numa organização gira em torno de como uma organização pode entender o mercado e satisfazer as suas necessidades e desejos através de produtos e serviços. É função do departamento fazer algo que é raro nas organizações de pequeno e médio porte: Planear (objetivos, metas e estratégias). Por outras palavras, onde é que se quer chegar, que etapas se vai traçar para lá chegar e como se vai chegar. O planeamento é antecipar, é entender tão bem o cliente que se conseguirá saber o que ele irá desejar.

7.7. Design de Comunicação

Design de Comunicação é o vasto processo criativo que consiste na construção e transmissão de mensagens. Trata-se de uma atividade estratégica, técnica e criativa orientada para a solução de um problema. Esta é uma disciplina relativamente jovem e depende do Design gráfico e que se situa entre o Design e o desenvolvimento de informação, e que se foca fundamentalmente na criação e transmissão de informação, na forma como os vários media comunicam e transmitem uma mensagem. É uma disciplina que se propõe comunicar visualmente uma mensagem, através da articulação entre uma gramática visual e a informação que pretende transmitir.

Esta disciplina procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder às mensagens, com o objetivo de produzir um impacto favorável, cuja finalidade pode passar pela construção de uma marca, pelo aumento das vendas, entre outras.

Manifesta características próprias, como o facto de não apresentar uma metodologia exata, à semelhança de outras artes. Atua no campo de estudo e de trabalho da arte comercial e, tendo em conta a progressiva evolução tecnológica, procura envolver diversos meios de comunicação.

Mercado

O mundo está cada vez mais acelerado e, com isso, mudanças bastante significativas impactam diversas áreas de trabalho, como é o caso do Design. Esta área abrange um mercado muito vasto, o que cria a necessidade de se adaptar a cada etapa do seu processo de maneira a encontrar soluções adequadas para o seu público.

Segundo os autores como Tseng e Piller (2003, apud RAPOSO, 2008, p.86), "*no seu livro 'The customer centric enterprise', referem como as novas alterações do mercado, justificam modificações na arquitetura das empresas, pelo reforço da sua vocação para satisfazer os desejos do cliente, com valor acrescentado e individual através dos processos de 'Mass Customization' (fabrico em massa adaptado à medida do cliente) e personalização de produtos.*"

Assim sendo, com os mais variados avanços tecnológicos do mercado as organizações tiveram que se adaptar para "acompanhar o ritmo" e não se deixarem ficar obsoletas. E a área do Design de Comunicação está em evidência devido às novas demandas desse mercado, como por exemplo, as geradas pelas gráficas, organizações que procuram melhorar a sua imagem junto do seu público através dos vários canais existentes.

Podemos mesmo dizer que o Design e a arte estão a ser entendidos como capazes de transformar a economia de um mercado, bem como outras grandes áreas o fizeram no passado. Com isso, novos horizontes se abrem para os profissionais do Design e também para o Marketing Digital (comunicação através de redes sociais, website, etc.),

pois nesta área temos uma forma mais prática e rápida para comunicar aos clientes de uma organização.

Webdesign

A internet trouxe novas características ao Design de Comunicação, como por exemplo mais dinamismo e mais abertura, ou seja, o Design de Comunicação aplicado a objetos físicos é muito mais sensível a qualquer tipo de alterações, pois isso iria implicar mais dificuldades depois dos suportes terem sido impressos ou publicados. Assim o Webdesign é mutável, ultrapassando a dificuldade apresentada, o que prova ser uma mais valia na estratégia de comunicação da organização, que cada vez mais recorrem aos seus canais para alcançar mais clientes e comunicar mais facilmente.

Assim, de um modo geral, as organizações estão a perceber a importância crescente dos conteúdos digitais. E um exemplo disso é a aplicação dos seus recursos e estratégias em *websites* e redes sociais que têm crescido cada vez mais como ferramentas indispensáveis.

Hoje com o fácil acesso à internet, cresce também o número de utilizadores das redes sociais, que cada vez mais demonstram mais funcionalidades. Atualmente temos redes sociais voltadas para vídeos, textos curtos, fotos e outras que misturam um pouco de tudo.

Dessa forma, as redes sociais vão além de mero entretenimento. Elas passaram a ser poderosas e eficazes ferramentas de negociação e capazes de promover marcas, produtos, serviços podendo até ajudar nas vendas. Daí ser de vital importância pensar no comportamento da organização nas redes, pois é com elas que os clientes se irão identificar ou não.

Aqui o Design é um fator determinante para atrair clientes e seguidores. As reações nas redes sociais são quase instantâneas, por isso, é necessário que as páginas ou perfis tenham um visual adequado que fale diretamente com o público-alvo e o leve a realizar ações. Campanhas, *post's* com um Design bem cuidado juntamente com um bom Marketing geram mais engajamento. O Design, quando bem feito, fala mais do que muitas palavras.

7.8. Comunicação Visual

Para Bruno Munari (Design e Comunicação Visual, 2006), comunicação visual engloba tudo o que os nossos olhos veem desde uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libelinha... Tudo isto, imagens, que tem um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas e que dão informações diferentes. No entanto, é possível fazer duas distinções: a comunicação visual pode ser casual ou intencional.

Por comunicação visual casual entende-se, a título de exemplo, quando saímos e vemos nuvens escuras no céu deduzimos que poderá vir uma tempestade. Já na comunicação intencional podemos tomar como exemplo os símbolos de fumo usados pelos indígenas para se comunicarem entre si através de um código preciso, ou seja, através de uma informação precisa.

Ou seja, a comunicação visual casual é vaga, e poderá ter variadas respostas sem que nenhuma delas esteja errada, mas não será a mais genuína, pois a mesma pode ser interpretada livremente por cada indivíduo. Quanto à comunicação visual intencional não se pode dizer o mesmo, porque esta tem a intenção de ser fidedigna, a informação é recebida na sua totalidade e com um determinado fim, ou seja, toda a mensagem que se quer transmitir contém a verdadeira intenção do emissor.

Cada vez mais, atualmente, as pessoas são bombardeadas por comunicações visuais constantes que através da imagem transmitem uma mensagem. Assim sendo, podemos concluir que se pode atingir o conhecimento de algo sem a utilização de palavras.

7.9. Identidade Visual

Segundo Peón (2003) qualquer coisa possui uma identidade visual – ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais pelos seus elementos visuais. Considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planeado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

Então a identidade é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca.

Ora segundo Strunck (2007, p.57):

“Quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual. Quando as várias embalagens de uma linha de produtos foram programadas visualmente para apresentarem uma consistência em si, esse produto tem uma Identidade visual. Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem nos seus impressos, uniformes, veículos etc. Essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos, pode também ser chamada de Identidade empresarial ou corporativa. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.”

Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou instituição, bem como aos seus serviços e produtos. Esta pode reunir as seguintes funções:

Identifica: a atração visual que os elementos gráficos exercem gera associações entre a marca e o cliente.

Diferencia: numa prateleira repleta de produtos de diferentes marcas, todos os elementos visuais são recursos que nos permite localizar a marca com maior facilidade.

Associa: a identidade visual funciona como um carimbo. O logótipo no uniforme, embalagens etc. vincula o produto e, por vezes, a empresa/fabricante com o consumidor.

Reforça: acrescenta associações favoráveis e consolida a sua posição perante a concorrência.

Em suma é pela identidade visual que o público reconhece e identifica uma marca. No entanto a sua finalidade varia um pouco entre a empresa e o produto. No caso da primeira o objetivo é representá-la como uma organização; para os produtos, a intenção é uni-los de uma identidade externa individualizada.

Estrutura de identidade visual

A estrutura de identidade visual refere-se a uma hierarquia das várias identidades visuais existentes no seio de uma empresa.

Segundo Wheeler (2008), na arquitetura de marca existem três tipos de marcas: monolítica, endossada e pluralista.

Numa marca monolítica, o nome corporativo é usado em todos os produtos e serviços ofertados pela empresa. Numa marca endossada, todas as submarcas estão ligadas à marca corporativa por um endosso verbal ou visual. Por fim, numa marca pluralista cada produto ou serviço tem marcas individuais para cada segmento de mercado.

Elementos da Identidade Visual

Segundo Peón (2003), os elementos de identidade visual que são formatizados por um Sistema de Identidade Visual, podem ser divididos em primários, secundários e acessórios:

Os primários são o logótipo, o símbolo e a marca. São nestes elementos que se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema.

Dos secundários fazem parte as cores e a tipografia. Estes elementos têm a sua utilização dependente da configuração de cada aplicação. Além disso, estes elementos normalmente derivam dos componentes dos elementos primários.

Finalmente os acessórios, que são os grafismos, as normas para layouts, os símbolos e logótipos acessórios e as mascotes. Estes elementos estão diretamente ligados à

diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição. Geralmente também derivam dos elementos primários, ou até dos secundários.

Elementos primários

Símbolo

O símbolo é também conhecido como signo e por vezes chamado de “marca”. A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese, ele deve ser rapidamente identificado e não deve ter excesso de elementos, pois isso retarda a leitura, além de dificultar a memorização e deve ter uma boa reprodutibilidade técnica.

Existem diversas classificações de símbolos, muitas delas dispares entre si. No entanto, a classificação dos símbolos é útil para que possamos visualizar algumas alternativas para a projeção. Assim, segue-se uma classificação em quatro grupos: tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos.

O símbolo tipográfico é aquele que deriva da inicial ou iniciais do nome da instituição. É distinto do logótipo por duas razões: ou porque representa apenas uma inicial ou porque as iniciais representadas não denominam a empresa.

O símbolo figurativo é aquele definido por um ícone, uma representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento daquele objeto. São baseados em desenhos que deixam explícito e que está a ser retratado, seja o tipo de produto ou o serviço que a empresa oferece, ou o local ou prédio no qual está localizada, seja por uma figura que represente o seu público-alvo.

O ideograma é um tipo de símbolo que representa uma ideia veiculado através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade. É como se o desenho não transmitisse a ideia desejada mesmo não tendo nada a ver com a aparência do produto. O ideograma não representa exatamente aquele objeto, mas sim o conceito que ele transmite, pois a transmissão do que não é palpável fica mais concreto através da figura (Sistemas de Identidade Visual, 2003)

Logótipo

Como Peón (2003) explica este elemento é necessariamente composto por letras e geralmente são também denominados por marcas nominativas. São assim consideradas todas aquelas que são formadas por uma combinação de letras e números que possam ser lidos.

Um logótipo sem legibilidade deixa de ser um logótipo para transformar-se em algo que se assemelharia mais a um símbolo – mas que, normalmente, não funciona como tal, porque não possui a síntese necessária para ser apreendido rapidamente. Eles podem ser classificados da seguinte maneira (Sistemas de Identidade Visual, 2003):

Baseados numa família existente: o que dá identidade ao logótipo é a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida.

Formados por famílias modificadas: os caracteres de uma determinada família ou um deles é redesenhado para dar uma maior singularidade ao logótipo.

Formados por tipos desenhados especialmente para este uso: aqui a singularização é maior, mas é necessário ter bastante cuidado para que a originalidade do desenho não impeça o reconhecimento dos caracteres, prejudicando a legibilidade.

Logótipos conjugados a grafismos: nesta situação os grafismos não podem ter uma aplicação de forma isolada. Se um grafismo puder ser aplicado independentemente do logótipo, não é mais um mero grafismo acessório, mas situa-se, provavelmente, entre um símbolo ou um dos elementos adicionais do sistema.

Logótipos exclusivamente tipográficos: são constituídos apenas por caracteres, sejam de famílias modificadas ou desenhados com exclusividade.

Segundo Wheeler (2008) um logótipo é uma palavra composta numa determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. É frequentemente justaposto com um símbolo num relacionamento formal denominado assinatura visual. Estes precisam de ser distintos, mas também duráveis e sustentáveis. Os melhores logótipos resultam de uma composição tipográfica feita com cuidado. Os Designers consideram a forma de cada de cada letra, bem como os relacionamentos entre elas.

Marca

Segundo Costa (2004), primeiramente a marca é, antes de qualquer coisa, um signo sensível, e ao mesmo tempo um signo verbal e visual. Conclui-se assim que a marca é uma moeda de duas caras.

É signo verbal (nome) porque as marcas devem circular com as pessoas e entre as pessoas, senão não existia, pois não se pronuncia uma marca que não tem nome. Por isso a marca é antes de mais um signo linguístico, e deve ser assim para que todos possamos Designá-la, verbalizá-la ou escreve-la.

Esta parte linguística da marca acaba por se transformar também em signo visual (logo, símbolo, cor), porque a palavra, o nome, o dizer, o som, é volátil e imaterial. E a marca necessita de estabilizar-se, e mostrar-se constantemente sobre diversos suportes. A memória visual é a mais forte memória, daí a necessidade que o cliente veja o nome.

Assim signo verbal e signo visual são a matéria sensível da marca, ambos nascem do mesmo ramo, ou seja, o logo é o nome desenhado, o símbolo e a cor representam o nome por substituição. O que vem primeiro é o logo, a ideia ou palavra, depois a forma.

Já conforme Morgan (1999), a “marca é um dos patrimónios mais importantes do Design pertencente a uma empresa. Uma marca é a identidade visual de um grupo relacionado de produtos ou serviços de uma fonte comum. Uma marca consiste nos logos, cores, nomes, formas das embalagens ou slogans que lhe são únicos. Uma marca pode conter ou não elementos que derivem da identidade empresarial da empresa-mãe.”

Citando Wheeler (2008, p.12):

“A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fieis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa.”

Então num mercado que é cada vez mais competitivo há que construir uma marca forte, sólida e competitiva e que conquiste a mente do consumidor.

Identidade da Marca

“Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (...) Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor.” (Wheeler, 2008, p. 14)

Então conclui-se que identidade da marca é a capacidade de a mesma ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam.

Esta identidade deve reunir alguns princípios para que cumpra os seus propósitos, ela tem de ser:

Única e intransmissível: toda a identidade pertence a uma marca específica, ou seja, não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar a sua identidade.

Atemporal e constante: a identidade de marca não tem um prazo de validade, no entanto deve ser constante no tempo.

Consistente e coerente: deve ser sólida nos seus elementos principais, ao mesmo tempo em que é necessário existir uma correlação entre eles, sendo coerentes e compatíveis entre si.

Objetiva e adaptável: a identidade deve ser direta nos seus propósitos e a sua comunicação adaptada de acordo com o seu público-alvo.

A identidade da marca pode ser dividida em dois aspetos: identidade de marca da empresa e identidade de marca do produto. Em cada um dos aspetos, os elementos internos e externos devem atuar em uniformidade na construção de uma imagem, de modo a que esta seja solida e unificada. A identidade da marca baseia-se neste relacionamento conceitual-visual.

Elementos secundários

Cores

Conforme Peón (2003) configuram um elemento secundário e têm vital importância. Geralmente deve-se definir apenas duas ou três cores institucionais, quanto maior o numero de cores mais cara seria a implantação e manutenção do sistema. Estas têm de ser claras e explicitas no manual de aplicação.

Já Wheeler (2008), a cor é usada para evocar emoções, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios. Normalmente a cor primária é associada ao símbolo, enquanto a secundária está mais relacionada ao logótipo, mas além das cores essenciais da marca, há um sistema de paletas de cores para dar apoio às necessidades de comunicação.

Tipografia

Peón (2003) diz que este elemento é composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluído as variações de peso (itálico, negrito etc.). Dificilmente esta família tipográfica é a mesma utilizada no logótipo ou marca, pois a fonte utilizada nos elementos primários tende a ser muito marcante.

A escolha da tipografia e geral deve reger-se por certos parâmetros, como por exemplo a harmonia no conjunto geral, e por isto não significa necessariamente semelhança, mas muitas vezes um contraste; é necessária que seja discreta com relação aos elementos; é importante que seja legível; que esteja disponível, ou seja, que possa ser fornecida às gráficas; é essencial que seja adequada aos conceitos.

Mas Wheeler (2008) afirma que a tipografia é parte essencial num programa de identidade. Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível se uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente. Ela deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação, precisa de ser sustentável e não “flutuar” simplesmente.

Elementos adicionais

Grafismos

São elementos gráficos cuja função é enfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual de layouts, aliando a um componente estético a função de veicular a identidade visual da instituição (Sistemas de Identidade Visual, 2003).

Mascotes

As mascotes são personagens utilizados para atingir públicos específicos dentro do público-alvo da instituição. Muitas das vezes, as mascotes, não seguem padrões visuais compatíveis com o do sistema, mas são incluídos nele por necessidades dos departamentos de Marketing e das agências de publicidade que cuidam da publicidade da empresa. É necessário que a implantação da mesma e a sua utilização seja prevista e formatizada pelo sistema, pois a mascote tende a ser absorvida na identidade visual da empresa (Sistemas de Identidade Visual, 2003).

Normas para layouts

Este elemento é mais comum em sistemas externos e completos, devendo-se ao fato de que apenas as grandes e médias empresas costumam produzir continuamente impressos que obedeçam a um mesmo padrão (Peón, 2003).

Símbolos e logótipos acessórios

Caracterizam-se, em geral, como variações expandidas de algum detalhe ou conceito já contido nos elementos primários, um elo de ligação visual com o símbolo ou logótipo propriamente dito. É preciso pesar bem a conveniência da sua adoção porque, por vezes, podem por em risco a unidade e a fácil identificação do sistema da identidade visual (Peón, 2003).

7.10. Identidade e Imagem

A identidade está relacionada com a maneira de como uma empresa visa identificar e posicionar-se a si mesma e os seus produtos. Enquanto a imagem é a maneira como o público vê a empresa e os seus produtos (Kotler & Keller, 2006).

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesmas, enquanto a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. Ela é objetiva e a imagem é simbólica,

esta última configura com base na identidade. Estes dois conceitos diferem em forma e conteúdo, mas, o vínculo entre elas é a comunicação.

Na comunicação ideal a transmissão da identidade de marca corporativa ou de produto é adequada. Uma identidade definida e materializada corretamente por meio das ferramentas da comunicação produz uma imagem correspondente. Uma boa imagem é um fator decisivo para a escolha da marca: o cliente satisfaz as suas necessidades racionalmente pelos atributos do produto, e emocionalmente pela percepção da marca do produto.

Já no caso de uma comunicação distorcida, há um lapso entre a identidade e a imagem de marca, que pode ser entendido de duas maneiras. Na primeira a identidade de marca não é bem definida, mas a sua imagem é forte e consistente e vice-versa. Para que uma marca seja comunicada da melhor maneira é necessário que a identidade de marca seja forte, memorável e motivadora. Quando estes elementos não são coesos a imagem não dura muito.

Uma imagem negativa prejudica a empresa em termos de reputação, e uma crise de imagem é antes de tudo uma crise de confiança. Portanto quando a marca é devidamente comunicada, traz retorno econômico e financeiro para a empresa e ajuda superar e prevenir estas crises.

7.11. Design de Comunicação nas Organizações

Com o crescimento do Design de Comunicação como uma área interdisciplinar, tornou-se comum a sua utilização para diferentes finalidades nas organizações. Gradualmente, os modelos de negócios começaram a utilizar métodos e técnicas de Design para encontrar soluções nos seus produtos ou serviços.

O Design está presente e todas as áreas da organização e em todos os elementos que se relacionam com o mercado através da sua comunicação. Encontramo-lo na marca, logótipo, na forma, materiais, redes sociais e em todos os materiais promocionais. Esta vasta área ajuda a organização a melhorar o seu desenvolvimento, na inovação, identidade, comunicação e qualidade.

Segundo Neumeier (A empresa orientada pelo design, 2010), o Design sempre teve um papel secundário nas organizações. Nunca chegando a ser utilizado pelo seu potencial em criar uma inovação capaz de alcançar os objetivos e regras estabelecidas na estrutura da empresa. Porém trabalhar o Design dentro de uma organização está a começar a ter cada vez mais um papel importante, pois os clientes estão a dar mais valor ao Design. Segundo uma pesquisa feita pela Kelton Research mostra que sete entre dez americanos lembravam-se da última vez que haviam reconhecido um produto através do seu Design.

A definição de Design adotada atualmente é mais abrangente e é uma poderosa ferramenta para mudança, e não um simples meio para projetos de produtos e

comunicações (Neumeier, 2010). Ele está relacionado com o projetar uma solução para um problema, comparando e avaliando alternativas através da investigação e experimentação de forma criativa.

Assim o Design constitui um elemento muito importante para criar valor de imagem no cliente, pois todos os produtos se comunicam com ele, porém é necessário não dar só importância ao apelo visual e de como as coisas se parecem, mas também à forma como elas soam, operam e funcionam no ambiente.

7.12. Relação entre Design de Comunicação e Comunicação de Marketing nas Organizações

A um certo nível, a Comunicação de Marketing precisa de conhecimentos do Design para atender às necessidades dos clientes e comunicar os valores da marca ou organização através de elementos importantes como embalagens, identidade corporativa, campanhas entre outras. O Design também vai criar elementos fundamentais para a Comunicação de Marketing, com o objetivo de atrair os consumidores, resultando assim numa relação direta e produtiva para a organização.

Mas ainda assim, o Design possui diferentes qualificações, é capaz de ter uma visão de fora da empresa, permitindo assim uma análise mais detalhada do mercado, além da combinação de criatividade com a busca de soluções e oportunidades.

Com a forte chegada das redes sociais online e dos novos aparelhos pessoais, a imagem ganhou protagonismo como ferramenta de comunicação e partilha. A arte e o Design estão a sofrer um processo de mudança, na medida em que quem produz Design tem de fazê-lo com maior responsabilidade e tendo em conta um número maior de variáveis.

O Design é um veículo de discurso e é, em si mesmo, uma linguagem que comunica. Assim o Design e comunicação são, duas áreas interdependentes e que se enriquecem mutuamente e pode dizer-se que é muito difícil que se faça bom Design sem alguma vertente comunicativa e boa comunicação sem alguma vertente de Design.

Para uma organização se comunicar através do Design é necessário colocar o cliente no centro, reconhecer as suas necessidades e desejos e aplicar assim o Design em todas as suas vertentes. A comunicação é um processo que funciona em duas direções, boa ou má, e ignorar isto é ignorar o cliente.

A maior parte das vezes o Design que é definido como só estética é utilizado para esconder vulnerabilidades ou a pouca falta de qualidade de alguns produtos ou serviços. Porém, atualmente, os clientes estão cada vez mais exigentes e mais atento àquilo que o rodeia, o que leva ao fracasso desses produtos. Daí, para terem melhores resultados, as marcas de hoje em dia aliam o Design em todo o seu espectro ao Marketing.

Então, como já referido anteriormente o consumidor tem se ser pensado para ser o centro das atenções das organizações, onde a Comunicação de Marketing se tem de guiar pela ideia de consumidor e não do consumo. O Design de Comunicação no aspeto da personalização desempenha um papel muito importante. Assim sendo, o Design deve estar ao serviço do Marketing como ferramenta fundamental do Design no Marketing Mix, mas não relegado em segundo plano nem como um simples acessório.

Com a maior exigência do consumidor é necessário apelar não só ao intelecto mas à emoção. É necessário atender mais ao consumidor para conquista-lo usando o Design quer numa perspectiva ergonómica, quer numa despectiva estética, pois estes dois fatores importam cada vez mais na mente dos consumidores.

A indústria do Design de Comunicação, por sua vez, deve ter a Comunicação de Marketing, não só muito mais presente no seu modelo de negócio, como, também, ser muito mais orgânico e ter uma maior dinâmica interdisciplinar. Muitas vezes, a natureza do próprio profissional do Design fá-lo esquecer a parte essencial de criar empatia com o consumidor e limitar-se ao exercício artístico. O Marketing deve ajudá-lo a conhecer o seu consumidor.

Ambas as áreas procuram solucionar problemas e atender às diferentes necessidades e desejos dos consumidores através de novas ofertas no mercado. A Comunicação de Marketing quer construir uma relação duradoura com os seus clientes e a relação com o Design permite a existência de novos caminhos e de uma diferenciação que irá ter resultados imediatos junto do cliente, construindo assim uma relação de fidelidade.

CAPITULO III - Estágio

8. Nota introdutória

Este capítulo introduz o leitor à estrutura empresarial da Agência Gato de Bigode. O objetivo é informar o estagiário e o leitor, da realidade operacional da empresa, antes do início do estágio.

São abordados temas como a história da empresa, a sua organização interna, as áreas de trabalho, os departamentos e equipas, as metodologias e fluxos de trabalho. São, ainda, incluídos organogramas que auxiliam ao entendimento visual da organização hierárquica da empresa. Nos tópicos seguintes apresentam-se temas relacionados com clientes, público-alvo e posicionamento, bem como os Projectos desenvolvidos durante o mesmo período.

8.1. Caracterização

Nome

Gato de Bigode, Unipessoal Lda

Objeto Social

Atividades de desenvolvimento de software, aplicações e websites; atividades de agências de publicidade e Marketing; impressão digital, de material publicitário; atividades de Design de Comunicação e publicidade.

Estrutura Societária

Sociedade Unipessoal composta pelo Sócio Ricardo Camões.

Atividade Económica

Setor: Atividades de informação e de comunicação;

CAE: 62010;

Categoria: Atividades de programação informática.

Localização

Rua Alexandre Ferreira Número 34 Loja D, Lumiar, Lisboa, Lisboa 1750-012, PT

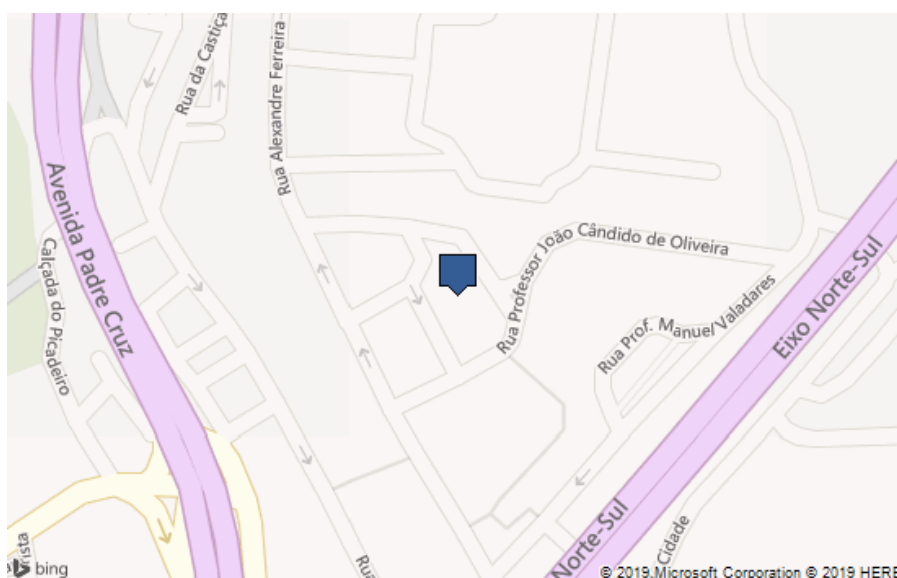


Figura 9 - Localização Gato de Bigode. Fonte: Gato de Bigode

8.2. Gato de Bigode



Figura 10 - Logótipo Gato de Bigode. Fonte: Gato de Bigode

A empresa Gato de Bigode, foi a empresa acolhedora do estágio curricular. Fundada em 2012, a Agência de Design Gato de Bigode é uma empresa que tem vindo a desenvolver projetos de Design abrangendo áreas como Branding, Identidade, Imagem e Web.

É uma agência multidisciplinar, assente no Design e na gestão de marcas, com um método de trabalho muito próprio. Usa a sua imaginação para ajudar os clientes a evoluir, implementando novas ideias através de suportes modernos e, sempre com uma imagem consistente, característica e de acordo com os valores da Agência de Design Gato de Bigode.

Para a Agência de Design Gato de Bigode, ver o sucesso dos clientes é sempre uma enorme satisfação e sentimento de dever cumprido.

8.3. Serviços e Portfólio

Serviços

A Agência de Design Gato de Bigode oferece uma gama de serviços de consultoria e Design, ou seja, um desenvolvimento de marcas à medida dos seus clientes, bem como trabalhos de identidade, branding, editorial, web, embalagem e comunicação.

Com a crescente competitividade dos mercados, é necessário criar soluções criativas de comunicação personalizada para cada cliente, fornecendo-lhe as ferramentas necessárias para o crescimento sustentado da sua empresa e respondendo às suas necessidades sem a habitual burocracia que atrasa a comunicação entre agência-cliente.

Portfólio

Desde Gestão de Redes Sociais, decoração de lojas e viaturas, branding e imagem o portfólio da Gato de Bigode é composto por alguma variedade.

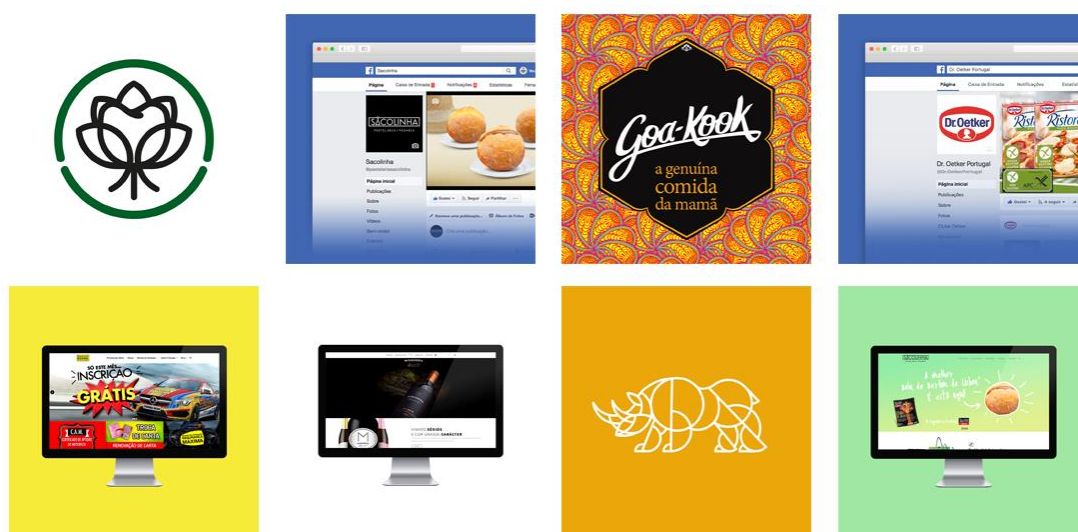


Figura 11 - Alguns dos trabalhos Gato de Bigode. Fonte: Gato de Bigode

8.4. Posicionamento no mercado e Clientes

Posicionamento

Com mais de 5 anos de existência é uma empresa sólida, com ideias muito próprias, técnicas e métodos de trabalho eficientes.

Clientes

Desde organizações da área de energia, pastelaria até a organizações de saúde, moldes e outros, a Gato de Bigode dispõe de uma grande e variada carteira de clientes, de diversas áreas.



Figura 12 - Principais Clientes Gato de Bigode. Fonte: Gato de Bigode

8.5. Organograma da empresa

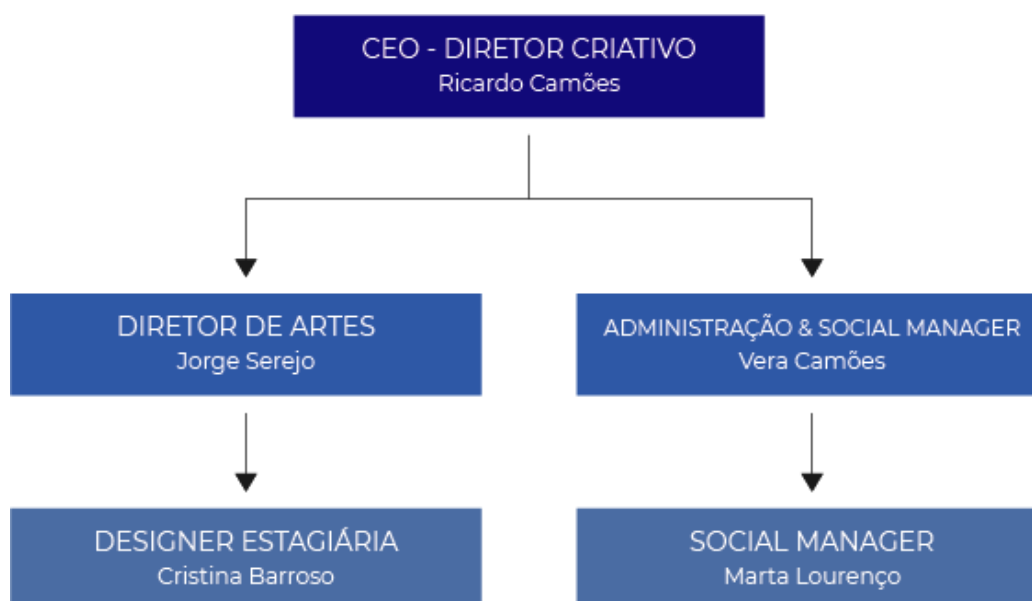


Figura 13 - Organograma da Empresa. Fonte: Autora

8.6. Funcionamento da empresa

Horário

A organização interna do Gato é desenvolvida através de processos que garantem o bom funcionamento da empresa, bem como a conclusão dos projetos, com a devida antecipação, para que não haja falhas no cumprimento de prazos. O horário de funcionamento do Gato é o seguinte: de Segunda à Sexta-Feira 10:00 às 13:00 e das 14:00 às 19:00.

Organização de Conteúdos

A organização de qualquer conteúdo desenvolvido no Gato de Bigode é uma informação que deve ser do conhecimento de todos, sendo que é uma das primeiras indicações transmitidas quando se entra na empresa.

Conhecer a forma de organização dos conteúdos da empresa é um elemento importante, dada a necessidade que qualquer pessoa terá em aceder aos conteúdos, sem que tenha trabalhado diretamente com eles.

Em todos os computadores existiam disponíveis servidores denominados por “Gato X” (X sendo um determinado número), que serve de local de troca dos ficheiros internos, onde é possível disponibilizar para todos os colegas os ficheiros necessários.

Dentro dos servidores encontrávamos os clientes organizados por ordem alfabética (Servidor Gato 1: A – E; Servidor Gato 2: F – K; Servidor Gato 3: L – P; Servidor Gato 4: Q – U; Servidor Gato 5: V – Z; Servidor Gato 6: Ficheiros Internos). Dentro de cada cliente encontramos pastas com ficheiros que a eles pertencem, assim sendo, surgem pastas que definem qual o tipo trabalho que se pretende consultar, como por exemplo: logótipo, catálogo, entre outras.

Na pasta final de cada projeto temos pastas denominadas por AF, onde se encontram-se todos os documentos finais enviados para a gráfica, preparados para impressão de alta qualidade.

Caderno de Projetos

No momento em que se entra na empresa é disponibilizado um Caderno de Projetos, que tem como principal finalidade conter os apontamentos das ideias, alterações e tudo o que envolve o processo criativo.



Figura 14 - Mockup Caderno Projectos. Fonte: Autora

E-mails

Grande parte das comunicações com o cliente são feitas através de e-mail e, quando não são, é sempre pedido que as informações sejam enviadas assim, para que se possa dar seguimento e para que sejam arquivadas, de forma a haver sempre registo das informações recebidas e enviadas.

Método Gato de Bigode

1 – Apresentação

Reunião da apresentação com o cliente na Agência de Design Gato de Bigode, ou nas instalações do Cliente. Compreender a marca do cliente e as suas necessidades globais, o papel como uma agência de Design e comunicação, é encontrar respostas às necessidades do cliente, solucionando-as de maneira rápida e eficaz, através de uma equipa pró-ativa.

2 – Checklist

Enumerar as necessidades específicas do projeto, e junto do cliente oferecer uma lista completa de serviços desenhados à medida das necessidades do cliente, resultando uma eficaz consultoria de estratégia de identidade.

3 – Orçamento

Com base nos serviços e soluções necessárias, é criado um orçamento detalhado para aprovação, com formas de pagamento e fluxo de trabalho, dependendo do tipo de projeto.

4 – Pesquisa

Pesquisa de fundo sobre o atual estado da marca, concorrência, necessidades, etc. Investigação e análise do público-alvo, de perfis de mercado e ativos globais da marca.

5 – Desenho

Com base na pesquisa feita, a equipa cria uma solução de Design dedicado e focado nas necessidades específicas do cliente, guiado pelas referências e conceitos previamente aprovados.

6 – Entrega

Assim que o projeto é aprovado, são oferecidas soluções de produção, supervisão e entrega do produto final desde peças gráficas, impressão digital de pequeno e grande formato, desenvolvimento web ou qualquer tipo de produção. Aquando da conclusão é fornecido ao cliente todos os suportes que o mesmo necessita.

8.7. O Estágio

Apresentação do Estágio

A Agência Gato de Bigode está localizada em Lisboa, como referido anteriormente e foi o local de estágio curricular da autora. No Gato, em contexto de estágio curricular de 9 meses de duração, o horário de funcionamento era diferente relativamente aos restantes elementos da empresa, sendo que o horário da autora era das 14h00 às 19h00.

Tutor

Durante o período de estágio a aluno teve a tutoria principal de Ricardo Camões o CEO e Diretor Criativo e a tutoria secundária de Jorge Serejo o Diretor de Arte e Fotógrafo da empresa.

Integração na Empresa

A agência Gato de Bigode é uma empresa de pequena dimensão, constituída por cinco elementos (incluindo a autora), daí não ter departamentos definidos rigorosamente. A autora reportava ao tutor principal do estágio, o Ricardo Camões.

Este supervisionava todos os trabalhos desenvolvidos pela autora e contribuía com dicas de melhoramento.

A integração na empresa foi boa, pois era composta por uma equipa dinâmica e com boa disposição.

Integração na Equipa

Composta por uma equipa reduzida, a Gato de Bigode, é constituída por cinco elementos, todos eles com papéis importantes na empresa. Ricardo Camões é o CEO e Diretor Criativo da empresa, tem como papel principal criar e acompanhar todos os projetos que surgem no Gato, desde o primeiro contato com o cliente, até ao produto final. O Jorge é o Diretor de Arte e Fotógrafo do Gato, desenvolve websites, produções audiovisuais e fotográficas.



Figura 15 - Ricardo Camões.
Fonte: Gato de Bigode

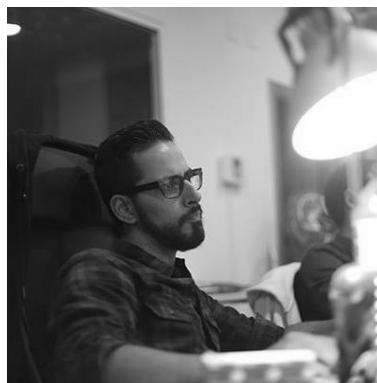


Figura 16 - Jorge Serejo.
Fonte: Gato de Bigode

Quanto a colaboradores, até ao final do estágio curricular da autora, o Gato era constituído por três elementos: A Vera, a Marta e a própria. A Vera e a Marta são ambas Gestoras de Redes Sociais, tratando de toda a logística por detrás das redes e dos copys necessários ao longo de cada projeto. A Cristina desenvolve projetos de vertente gráfica, desde redes sociais, catálogos, brochuras e outros.



Figura 17 - Vera Camões.
Fonte: Gato de Bigode



Figura 19 - Marta Lourenço.
Fonte: Gato de Bigode

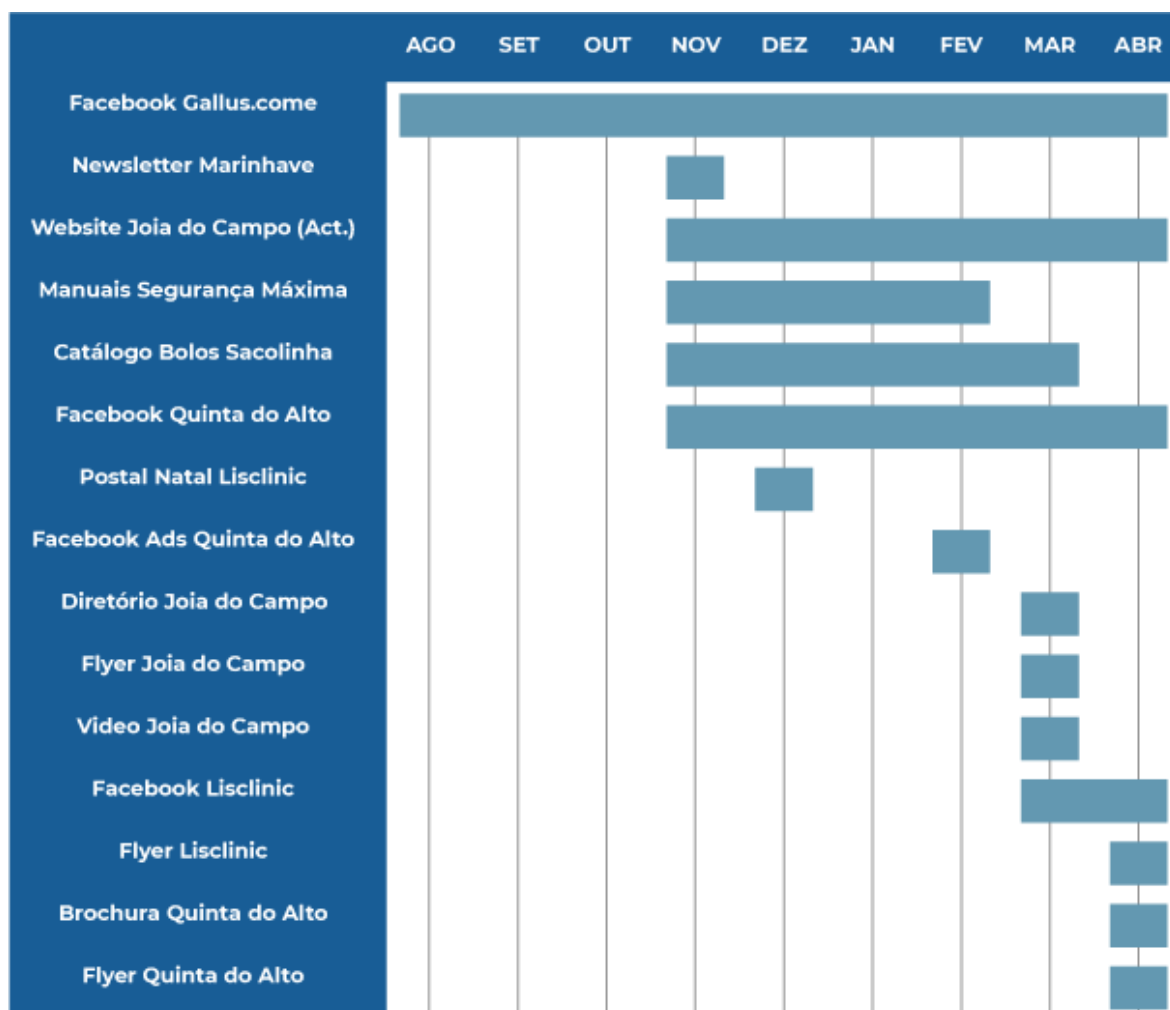


Figura 18 - Cristina Barroso.
Fonte: Gato de Bigode

Calendário de Projetos

Durante o decorrer do estágio a autora desempenhou inúmeras tarefas e para auxílio pessoal, desenvolveu um diário de registo de atividades que lhe permitiram à posteriori desenvolver um quadro cronológico das funções que desempenhou (Tabela 1).

Tabela 1 - Quadro Cronológico de Atividades Desenvolvidas em Estágio. Fonte: Autora



De seguida, apresentam-se os principais projetos individualmente e de forma pormenorizada, assim como os restantes projetos resumidamente.

8.9. Principais Projetos

Newsletter Marinhave

Contextualização

A Marinhave S.A. é uma empresa do sector Agro-Avícola sediada na Herdade do Arneiro Grande, em Santo Estevão. Esta empresa iniciou a sua produção de patos na Quinta da Marinha nos finais dos anos 60, sendo a sua produção, na altura, de apenas 400 patos por semana, parte dos quais era vendida em vivo, nos mercados da região e outra abatida de forma artesanal e comercializada em carcaça. É assim a mais antiga e única empresa do sector avícola, em Portugal, que se dedica unicamente à produção de patos.

Com o crescente progresso da tecnologia, as organizações multiplicaram as ferramentas de comunicação capazes de alcançar o cliente. Redes sociais, e-mail Marketing são apenas algumas das formas de converter leads e aumentar as vendas. A newsletter é uma das ferramentas mais simples de se fazer isso, ela é uma publicação fixa da empresa para os seus clientes e potenciais clientes. Assim como jornais e revistas, ela tem periodicidade, linha editorial, linha visual, etc. Pode ser enviada em formato de jornal, impressa, mas o mais comum é por meios eletrônicos, em especial, via e-mail, que é este caso.

A pedido da Marinhave foi solicitado o desenvolvimento de uma solução por parte do Gato de Bigode para criar um template base para as suas futuras newsletter, de maneira a dar a conhecer aos seus clientes os seus produtos ou novidades.



Figura 20 - Logótipo Marinhave. Fonte: Autora

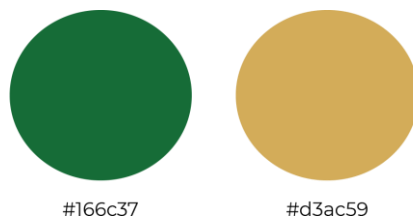
Desenvolvimento

Dando início ao projeto e respondendo ao briefing proposto, a autora começou, desde logo a realizar algumas pesquisas sobre a Marinhave de modo a construir um template que fosse de acordo com os parâmetros da marca.

Primeiramente, a autora procurou saber através de projetos desenvolvidos já pelo Gato de Bigode que cores faziam parte da marca Marinhave, bem como as suas tipografias, já que não havia Manual da Marca. Em conclusão dessa pesquisa, a autora apurou as seguintes informações:

Formato: 800px | 1200px

Cores RGB:



#166c37

#d3ac59

Figura 21 - Cores RGB Marinhave. Fonte: Autora

Verde: É uma cor relaxante e refrescante normalmente associada à natureza. É muitas vezes associada cor que menos cansa visualmente os olhos humanos.

Dourado: Esta cor simboliza vibração elevada, vigor, inteligência superior e nobreza. É a cor da opulência, da luz e da prosperidade. Traz charme e constrói confiança, dá poder, persuasão, energia e inteligência.

Tipografia:



Figura 22 - Fontes Newsletter Marinhave. Fonte: Autora

A Merriwether é uma fonte serifada e usada pela Marinhave em todos os seus formatos, quer sejam eles digitais ou impressos. Usou-se também em alguns apontamentos a fonte Didot.

A partir dessas informações relevantes, foram criados alguns esboços para o template da Newsletter até chegar à Arte Final.

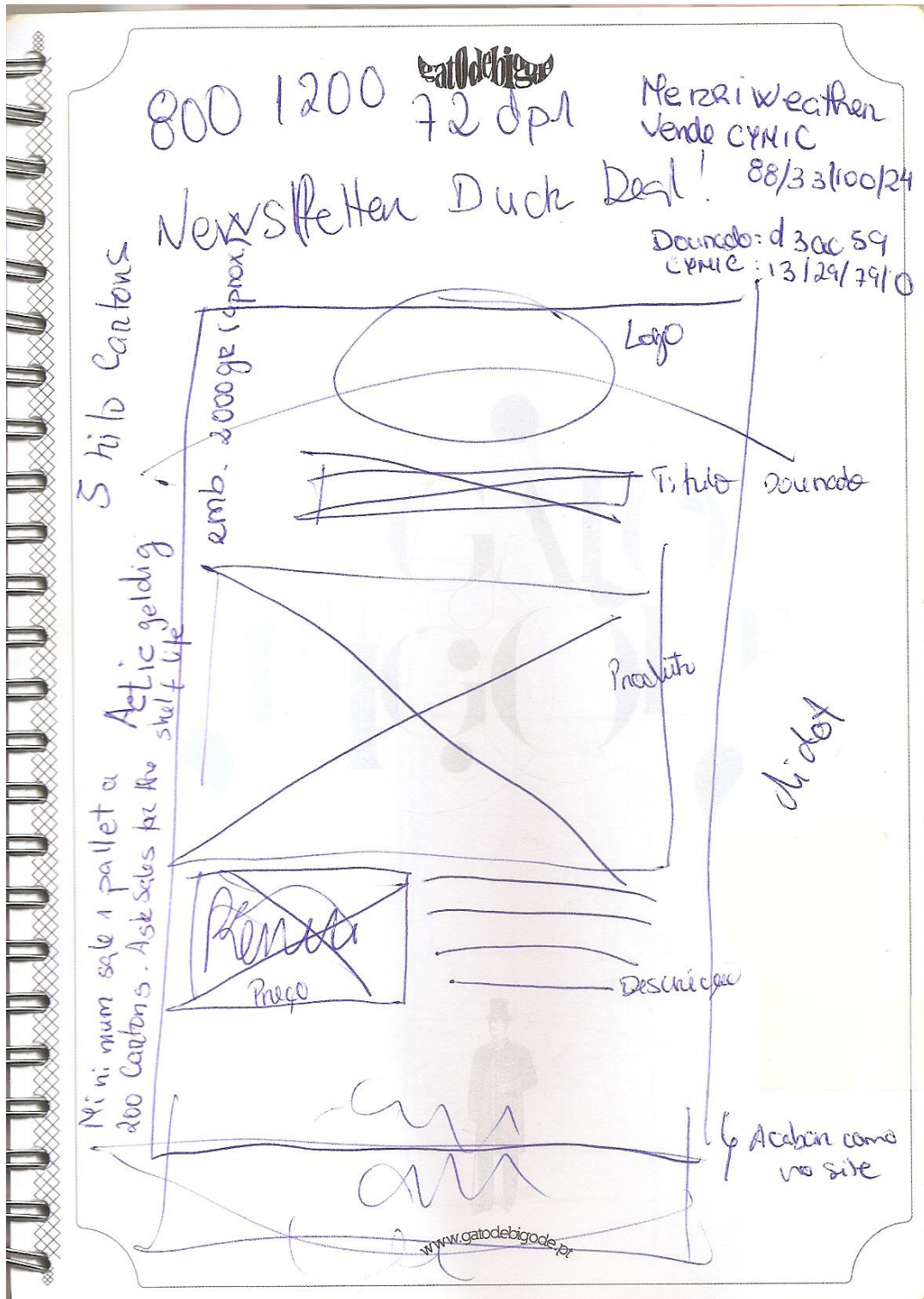


Figura 23 - Esboço Newsletter Marinhave. Fonte: Autora

Numa publicação deste género, é importante ter uma “hierarquia” de informações, para dar a conhecer os elementos mais importantes primeiro ao cliente. Tendo isso em mente a Newsletter apresenta em primeiro lugar o Logótipo, para dar a conhecer a marca em questão, seguidamente pelo nome do produto e respetiva imagem. Estes 3 elementos seriam o que o cliente veria em primeiro lugar. Seguido dessas informações

apresentava-se a descrição do produto e seu preço. No rodapé estariam as informações gerais da empresa: Morada, e-mail, telefones e website.



Figura 24 - Mockup Projecto Marinhave. Fonte: Autora

O template foi enviado assim, para aprovação do cliente. Esse foi o último momento em que o departamento obteve feedback do projeto, tendo ficado em standby.

Gestão de Projeto e Metodologia

Este projeto foi um dos primeiros pedidos à autora através de uma reunião com o seu tutor, o qual lhe passou o e-mail recebido do cliente, explicando-o de forma mais pormenorizada.

O Departamento de Design iniciou a pesquisa passando para o seu desenvolvimento após a validação por parte da Gestora de Projeto e, por fim, o produto final seria aprovado por toda a equipa que se encontrava em contacto com o cliente.

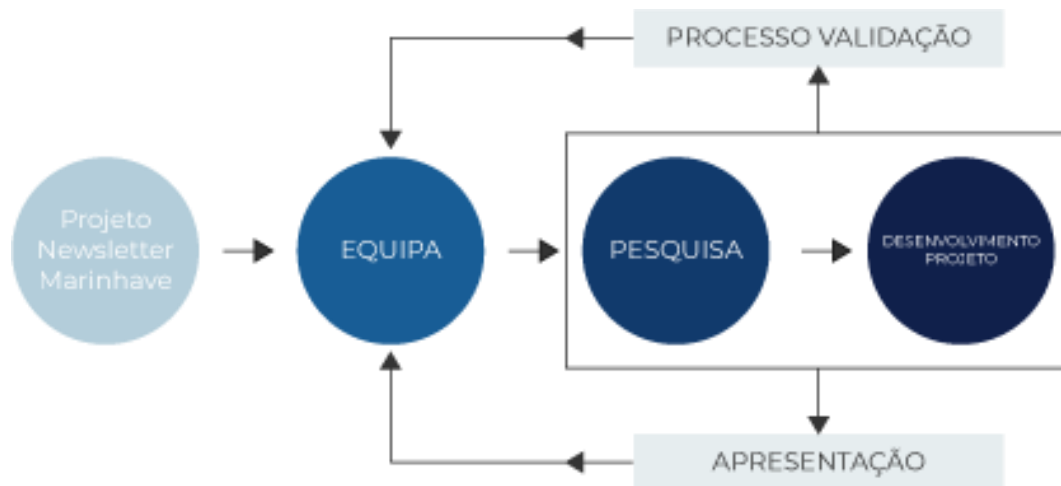


Figura 25 - Metodologia Trabalho Projeto Marinhava. Fonte: Aurora

Manuais Segurança Máxima

Contextualização

O projeto que deu origem à criação das Escolas de Condução Segurança Máxima teve início há 16 anos atrás na Madeira através da primeira Escola de Condução a Universidade do Condutor.

Após esta iniciativa, o Grupo de Escolas de Condução Segurança Máxima expandiu-se não só pela ilha da Madeira como também pelo continente, com a abertura de novas Escolas de Condução, que viriam a reforçar os princípios fundamentais da educação rodoviária para fazer é preciso saber e é crucial querer fazer.

Atualmente, o Grupo de Escolas de Condução Segurança Máxima é composto por 37 Escolas de Condução, localizadas na zona da Grande Lisboa, e Ilha da Madeira, contando também com um Centro de Formação, onde são administrados os cursos de instrutores, formando assim os instrutores que posteriormente irão dar formação aos seus alunos.

Assim sendo a Segurança Máxima entrou em contacto com a agência para que fosse criado um manual A4 de formação de UBER. O briefing bem como as informações que seriam colocadas no manual foram enviadas via e-mail. Depois de uma breve reunião com o tutor, foi explicado à autora o que se queria para este projeto e foram-lhe disponibilizados os ficheiros com as informações para colocar no manual.



Figura 26 - Logótipo Segurança Máxima. Fonte: Autora

Desenvolvimento

Numa primeira fase do projeto a autora organizou a informação fornecida pela Segurança Máxima, para assim deste modo ter uma visão geral de como organizar a informação de forma harmoniosa e perceptível.

Depois de organizada a informação foi necessária uma pesquisa através de ferramentas como o Pinterest e nas pastas já existente na agência acerca da marca, de modo a inspirar a autora para criar um manual rico e adequado às necessidades dos alunos.

À autora foi dada a indicação para seguir a linha da Sky Prestige, um centro de formação parceiro da Segurança Máxima. Feita uma breve pesquisa sobre a marca a autora constatou o seguinte:

Cores usadas:

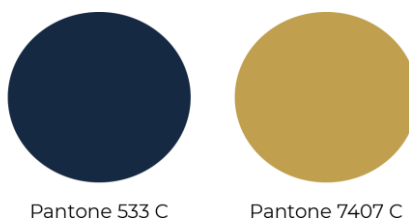


Figura 27 - Cores usadas no Layout Projecto Segurança Máxima. Fonte: Autora

Azul: O azul favorece a compreensão. É a cor do bem-estar e do raciocínio lógico. É cor profunda, preferida por adultos, demonstra uma certa maturidade. Quando mais escura como é o caso, transmite a sensação de infinito.

Dourado: Esta cor simboliza vibração elevada, vigor, inteligência superior e nobreza. É a cor da opulência, da luz e da prosperidade. Traz charme e constrói confiança, dá poder, persuasão, energia e inteligência.

Tipografia:



Figura 28 - Tipografia usada do Projecto Segurança Máxima. Fonte: Autora

Aplicações da Tipografia:

- Sobre Fundo Branco: Letra de cor Azul/Dourado;
- Sobre Fundo Azul: Letra de cor Branca/Dourado;
- Sobre Fundo Dourado: Letra de cor Branco/Dourado.

A partir dessas informações e da pesquisa anterior feita, foram realizados alguns esboços para as páginas isoladas dos manuais: Capítulos, Índices e Paginação.

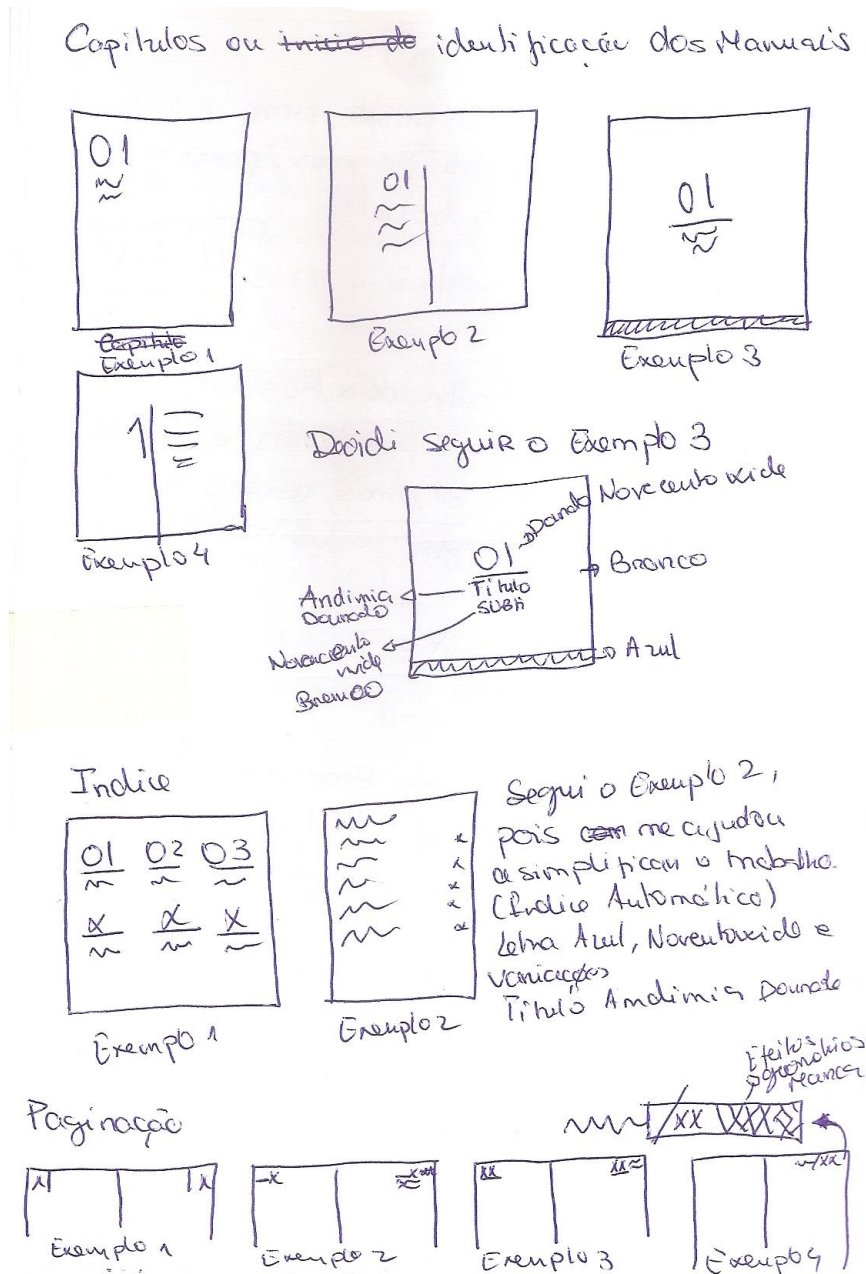


Figura 29 - Esboços Manuais Segurança Máxima. Fonte: Autora

A partir desses esboços e escolhidos os layouts a usar, começou-se a trabalhar no InDesign. Foram criadas várias páginas Mestre para cada capítulo, pois cada capítulo teria uma denominação diferente e que estaria presente no canto superior direito de cada página.

Foram criados então estilos de parágrafo para os diferentes elementos textuais, facilitando assim o trabalho seguinte. Em resultado de todas essas etapas, chegou-se assim a um conjunto final de paginação.

Conjunto

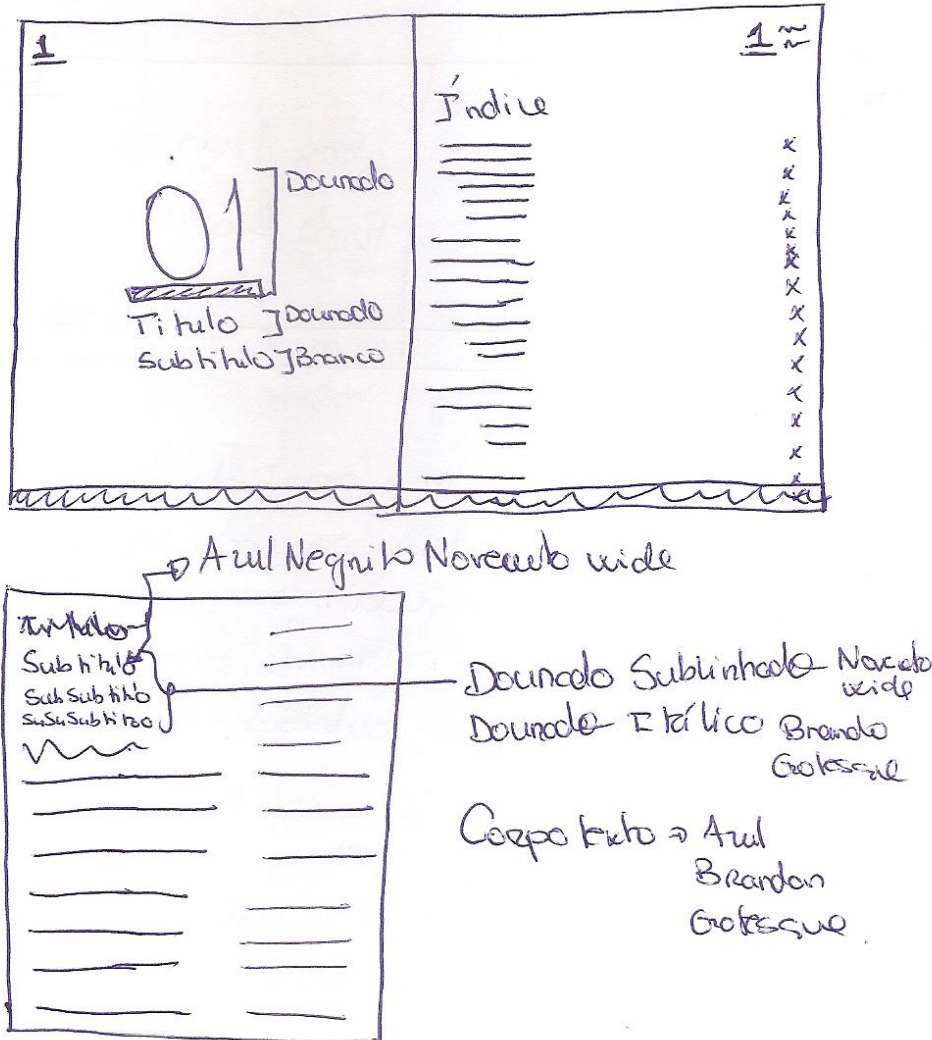


Figura 30 - Esboços Conjunto Final Manuais Segurança Máxima. Fonte: Autora

Depois de enviado o ficheiro para aprovação, ainda sem capa e contracapa, ao cliente o mesmo informa-nos que o modelo a seguir era a Drive Safe (outra parceria) e não o Sky Pretige como anteriormente nos tinham informado, ou seja, novas cores e novas tipografias.

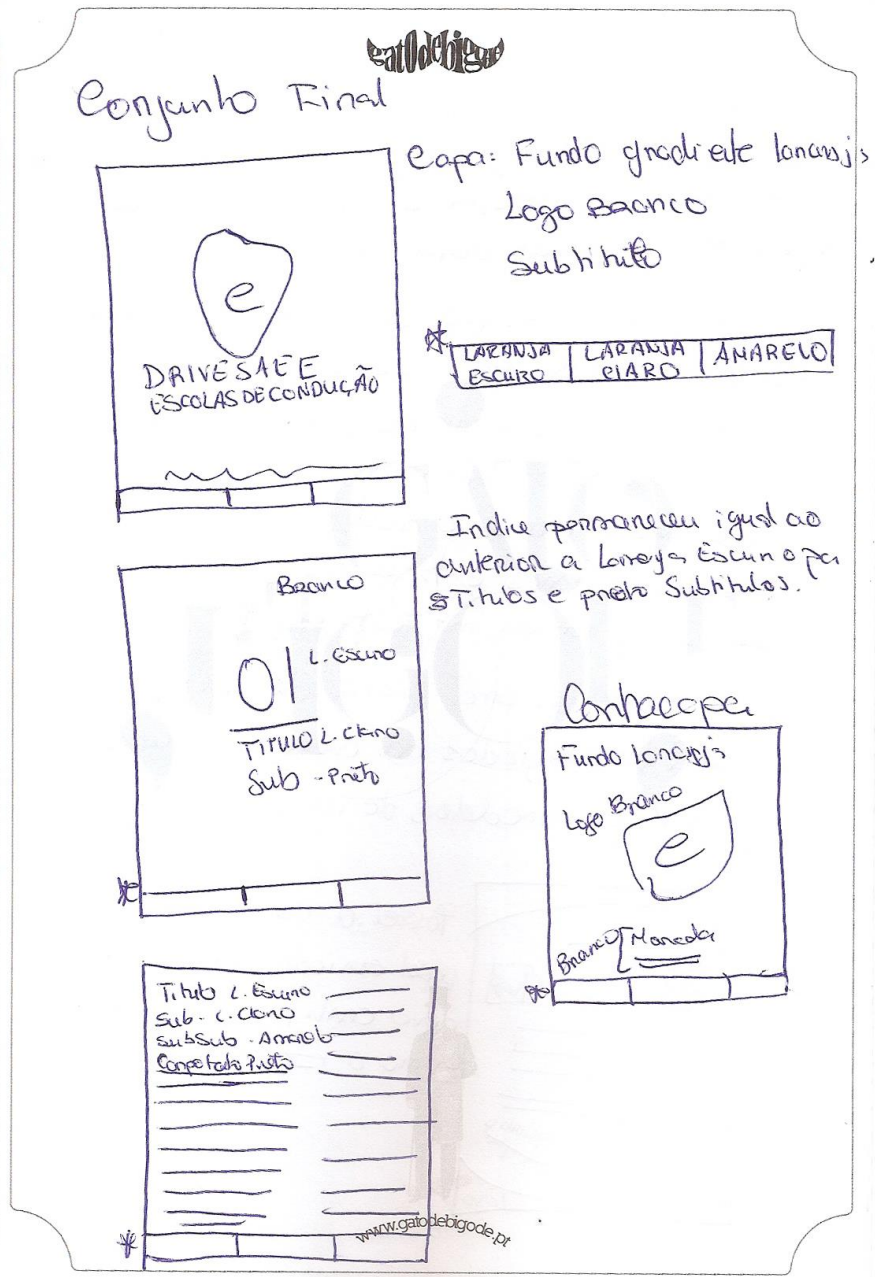


Figura 31 - Novos Esboços Projeto Segurança Máxima. Fonte: Autora

Cores Usadas:



Pantone 1235 C



Pantone 715 C



Pantone 171 C

Figura 32 - Novas cores usadas para o Projeto Segurança Máxima. Fonte: Autora

Tipografias:

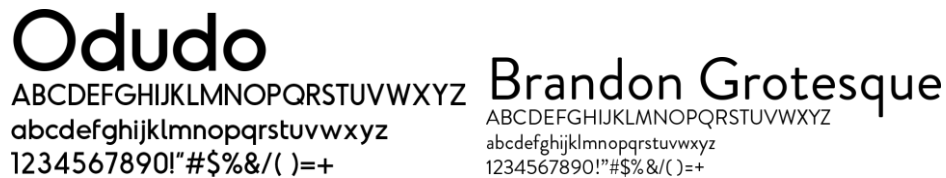


Figura 33 - Tipografias Novas usadas no Projeto Segurança Máxima. Fonte: Autora

As alterações foram feitas rapidamente, pois só foi necessário alterar os respetivos estilos de parágrafos e páginas mestre, que por sua vez atualizava todo o documento automaticamente. Mas alguns estilos de parágrafos tinham problemas com alguns caracteres incluídos no texto, nomeadamente os “o”, a autora decidiu então pesquisar e encontrar uma tipografia que se adequa-se tanto à marca como à outra tipografia existente. Finda a pesquisa, a autora decidiu-se pela Brandon Grotesque, uma tipografia já usada noutros elementos da Drive Safe. Algumas páginas de publicidades foram suprimidas e a Capa e Contracapa foram criadas e o ficheiro enviado para aprovação.

Gestão de Projeto e Metodologia

Este projeto permitiu à autora explorar mais ferramentas já experimentadas durante o decorrer do seu período letivo. O Departamento de Design iniciou a pesquisa passando para o seu desenvolvimento através da criação de esboços em papel e só depois passar ao programa de edição, e por fim, o produto final seria aprovado por toda a equipa que se encontrava em contacto com o cliente.

Neste projeto não foi possível à autora ter acesso e evidenciar aqui os ficheiros finais e que seriam impressos para o cliente.

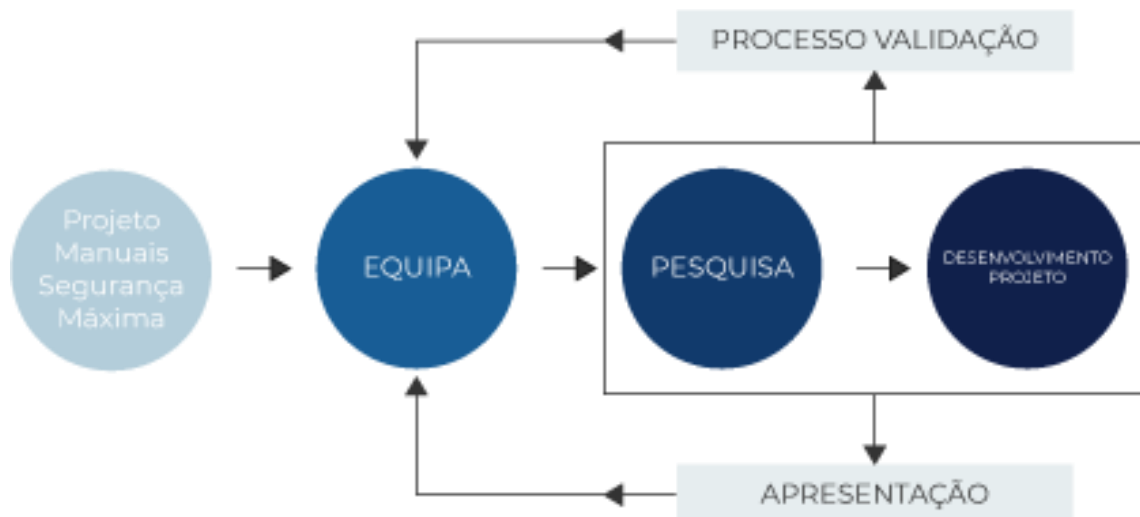


Figura 34 - Metodologia Trabalho Projeto Segurança Máxima. Fonte: Autora

Diretório Joia do Campo

Contextualização

A Joia do Campo é uma empresa especializada na venda e distribuição de produtos alimentares, tendo uma loja aberta na Amadora. Gradualmente, a distribuição de legumes e frutas frescas estendeu-se a uma parte da indústria da restauração.

A empresa está situada numa boa área geográfica, dispõe de uma vasta gama de viaturas que nos permite ter capacidade de resposta imediata aos seus clientes. O seu circuito de distribuição de viaturas internas está direcionado para a zona Nacional.

A autora começou a trabalhar com a Joia do Campo a partir de Novembro de 2018 através de criação de material e atualização do seu website. Desse modo a Dr. Sílvia (CEO da Joia), falava diretamente com a autora, já que esta tinha sido encarregue de todos o material necessário para o branding.

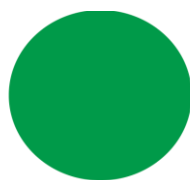
Através de conversas telefónicas foi discutido os pontos-chave que a autoria teria de incluir no seu Design para o Diretório, que não é mais que um conjunto de páginas de um catálogo empresarial de várias organizações do sector.

Desenvolvimento

A partir de Design já desenvolvido em 2018 e como já estava por dentro da marca, a autora já tinha em mente algumas regras básicas de cores e tipografias que se poderiam utilizar para o desenvolvimento deste projeto.

Formato: A4

Cores:



Pantone 7739 C

Figura 35 - Verde usado no Projeco Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora

Verde: Esta cor significa esperança, liberdade, saúde e vitalidade. O verde simboliza a natureza, o dinheiro e a juventude. É cor da natureza viva. Está associada ao crescimento, à renovação e à plenitude.

Tipografia:

Din Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/'()=+

Figura 36 - Tipografia usada no Projeto Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora

O Design assentou-se numa proposta ao estilo futurista, uma das exigências da Joia do Campo, para assim apresentar uma empresa que acompanha as mudanças do mercado e que se mantém na vanguarda do seu sector.

O diretório tinha alguns elementos que não se podiam mudar, apresentados de seguida.

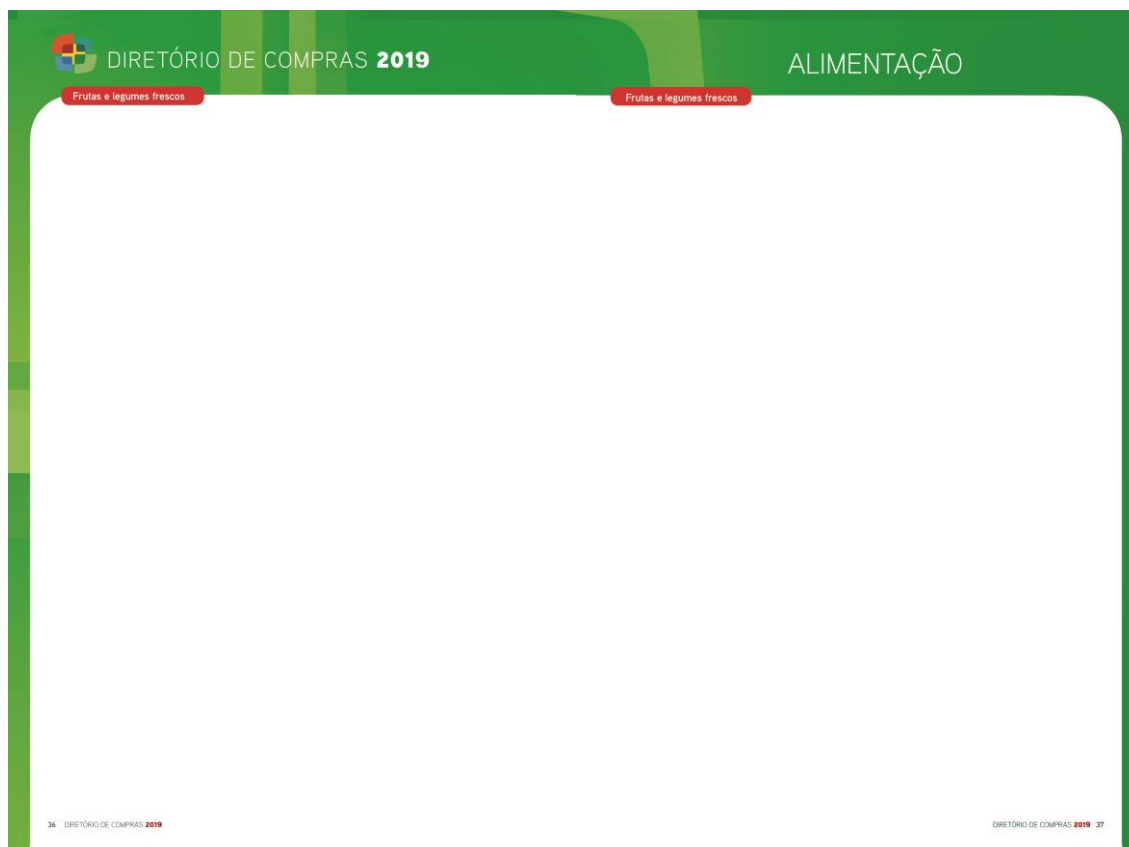


Figura 37 - Layout Base Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora

A partir desse formato a autora tinha liberdade para criar o seu conteúdo através de texto e imagens. Foram feitas pesquisas de imagens em bancos de imagem e trabalhadas de acordo a ir de encontro ao que o cliente queria e feitos alguns esboços do que poderia ser o resultado final.

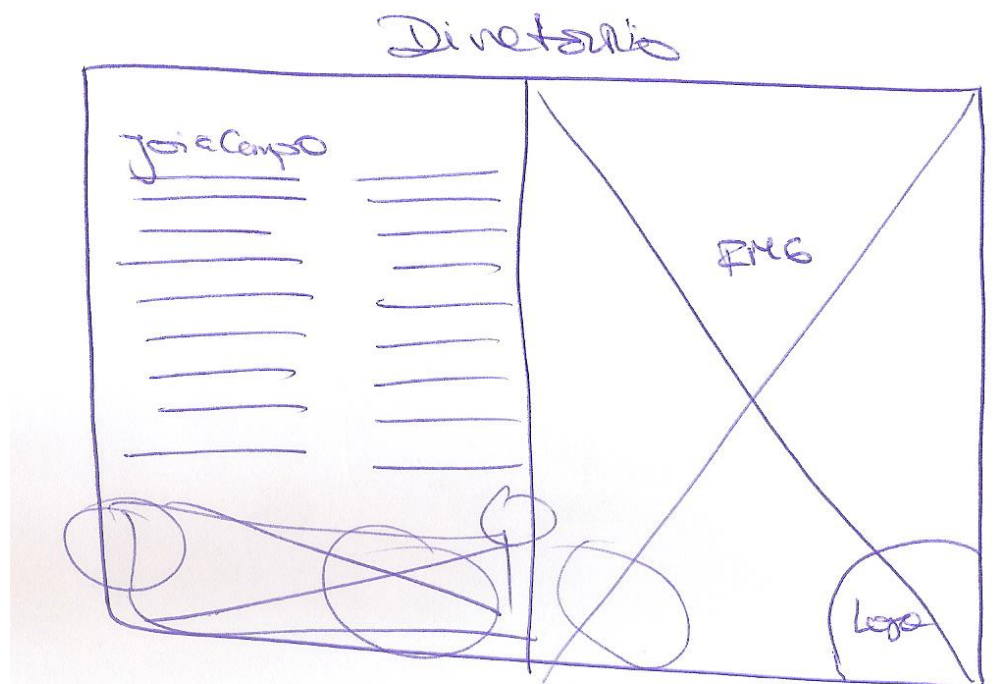


Figura 38 - Esboço Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora

Toda a informação textual tinha sido fornecida previamente e arranjada de forma harmónica para não se perder no conjunto final. Sabe-se que o que chama mais à atenção aos leitores são os elementos visuais, daí a página da direita ter sido criada em função disso. A imagem foi retirada de um banco de imagem e modificada pela autora até atingir o seu propósito, alguns dos elementos da bancada foram alterados de maneira a mostrar produtos ricos da Joia do Campo, bem como a brincadeira criada dos alimentos alcançarem a página esquerda, criando assim continuidade, e não um acabamento de forma abrupta, levando o olho do leitor à informação importante acerca da marca.

Alguns elementos principais da marca foram adicionados, as formas circulares presentes no logótipo, chegando assim ao resultado final.



Figura 39 - Mockup Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora

Concluída a proposta, a mesma foi enviada para o cliente e depois de algumas alterações em termos textuais foi aprovada e impressa.

Gestão de Projeto e Metodologia

Este projeto foi desenvolvido num timeline de curta duração, daí a autora não ter tido a oportunidade de realizar mais pesquisas e de realizar outros arranjos. Foi um projeto validado etapa a etapa junto do cliente, através do envio de e-mails e nos mesmos moldes que os processos dos projetos anteriores.

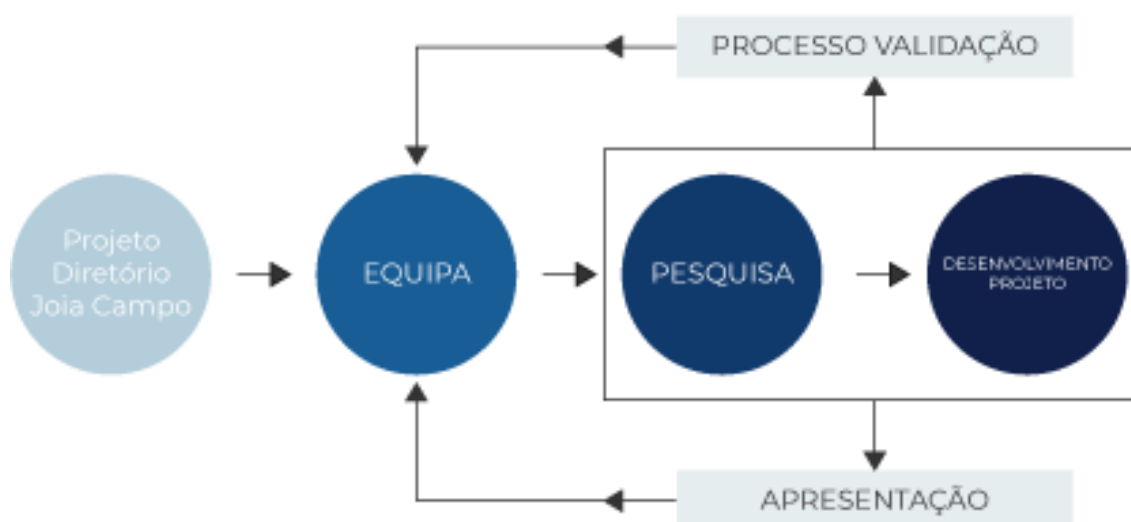


Figura 40 - Metodologia Trabalho Projeto Diretório Joia do Campo. Fonte: Autora

Flyer Joia do Campo

Contextualização

A Alimentaria & Horexpo Lisboa é um evento para o canal horeca em Portugal. Conta com a colaboração ativa das associações mais importantes do sector. Apresenta uma oferta global com produtos que vão desde o têxtil, às porcelanas, cutelarias e aos equipamentos para cafés, bares, pastelarias, restaurantes e hotéis, reunindo as principais marcas internacionalmente reconhecidas no mercado.

Reúne também a oferta alimentar, organizada em torno de sectores que representam a grande variedade da indústria de alimentação e bebidas. Conta com o apoio e colaboração de todos os canais de distribuição e canal horeca do país, oferecendo aos expositores e visitantes a oportunidade única de testar lançamentos, realizar contactos e entrar em novos mercados.

No contexto deste evento e através da Joia do Campo, foi pedido à agência a criação de um flyer que mostrasse importante informação acerca da empresa e marca para assim ser distribuída aos visitantes do Stand da Joia. Essa tarefa foi levada a cabo pela autora, devido à familiaridade anterior mencionada.

Desenvolvimento

Depois de reuniões telefónicas com o cliente e com breves reuniões com o tutor a autora partiu de alguns esboços e recolha de informações para a criação deste flyer. Um elemento fundamental, além da informação já previamente disponibilizada, era a fotografia da jovem da capa, usada já previamente em alguns dos elementos chave do branding.

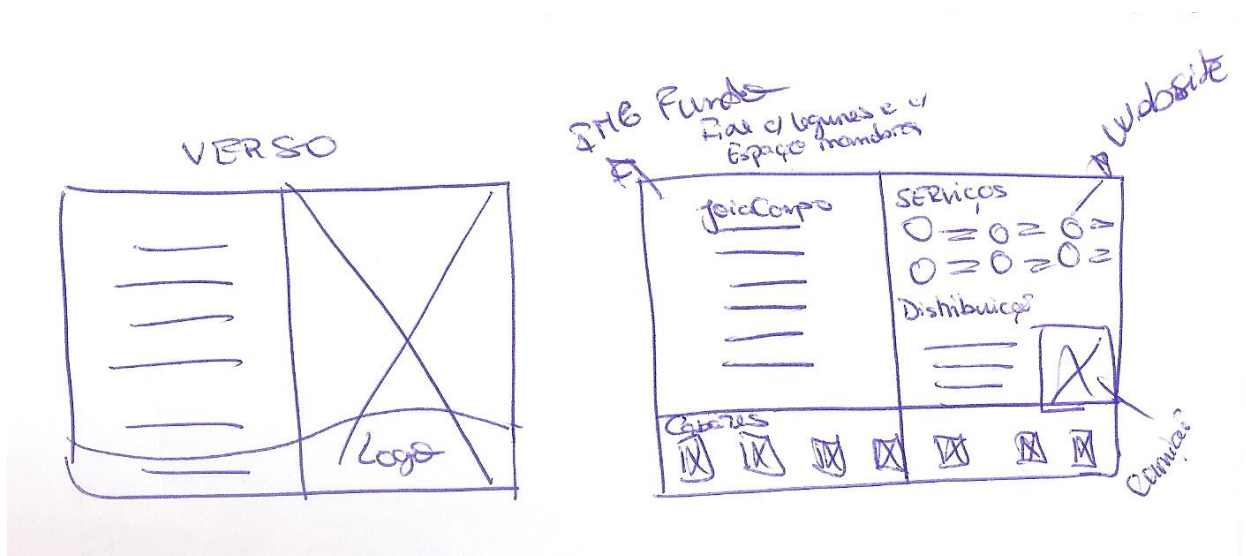


Figura 41 - Esboços Flyer Joia do Campo. Fonte: Autora

A autora partiu assim para a pesquisa de inspirações e imagens para assim criar um layout capaz de satisfazer o cliente. Uma das suas preocupações era a organização da informação que teria de colocar no flyer, pois eram muitas as informações para pouco espaço, o que poderia resultar aborrecido para quem o visse.

Mais uma vez as cores usadas foram de encontro à marca e a tipografia usada igualmente e em formato A4. Através de alguma pesquisa foram escolhidos alguns elementos fotográficos para fazerem parte da base do flyer. Só faria sentido, já que falamos de uma empresa de frutas e legumes escolher elementos à volta desse tema, mas que nunca prejudicassem a legibilidade dos elementos textuais que eram necessários acrescentar. Foi escolhido assim um fundo de cores claras.



Figura 42 - Fundo Selecionado para Projecto Joia do Campo. Fonte: Freepik

Segundo as diretrizes que o departamento possuía, na parte interior do flyer era necessário ter as seguintes informações: historia, serviços, distribuição e cabazes.

vJá que a história era a informação mais longa decidiu-se colocar esse elemento isolado num ponto estratégico de maneira a chamar a atenção de quem lê, e posteriormente colocar o resto da informação ao seu lado. Os cabazes optou-se por colocar só as imagens dos mesmos em rodapé, chegando-se assim ao produto final.



Figura 43 - Mockup Interior Flyer Joia do Campo. Fonte: Autora

No verso do flyer foram colocadas as informações importantes acerca da empresa tais como a moradas, telefone e website.



Figura 44 - Verso Flyer Joia do Campo. Fonte: Autora

Gestão de Projeto e Metodologia

Neste projeto, apesar de se tratar de um cliente anteriormente observado, é necessário voltar ao processo desde o seu início, mesmo que alguma informação anterior seja aproveitada.

De seguida, foram apresentados, ao Departamento de Design, os objetivos e começou-se a delimitar o briefing. Uma vez concretizada a etapa, foi iniciado o processo já habitual do departamento, pesquisa, esboços, sempre acompanhados dos pontos intermédios de validação.

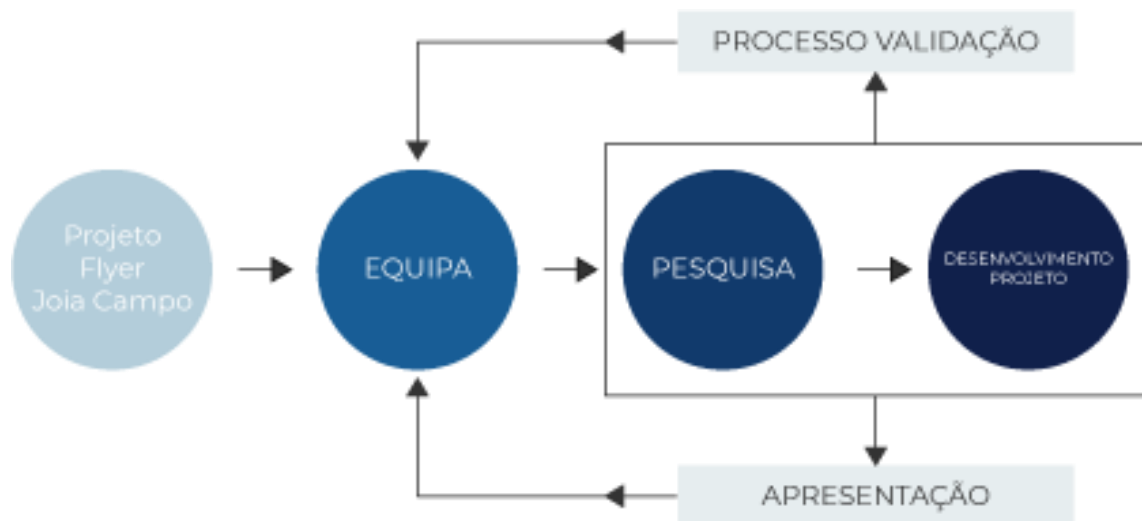


Figura 45 - Metodologia Trabalho Projeto Flyer Joia do Campo. Fonte: Autora

Flyer Lisclinic

Contextualização

A Lisclinic encontra-se a funcionar há 10 anos, assumiu nova gerência desde Julho de 2014 através da Dr^a. Rute Vieira Mendes.

O projecto Lisclinic surge da vontade de juntar as valências dos seus variados médicos com objetivo de se complementarem e oferecerem aos pacientes o sorriso que procuram.

A aposta na inovação, o incremento gradual das valências clínicas de que dispomos atualmente, e com profissionais devidamente credenciados pelas referidas ordens para prestar cuidados em áreas como a Medicina Dentária em toda a sua variante e especificidade.

Os Flyers são normalmente utilizados por organizações para apresentar informações, ideias, promoções, ofertas especiais, eventos em destaque, notícias, produtos ou serviços. Além de comunicar e divulgar informações, eles também reforçam a marca ou a imagem comercial. Assim foi pedido ao Gato de Bigode que elaborasse uma proposta de flyer relativamente a informações específicas da empresa. Coube mais uma vez à autora, em conjunto com o departamento a elaboração do mesmo.



Figura 46 - Logótipo Lisclinic. Fonte: Gato de Bigode

Desenvolvimento

Mais uma vez o briefing foi enviado via e-mail e com poucos pormenores. Assim sendo a autora recorreu a pesquisa sobre projetos do género já realizados. Partindo da sua pesquisa foram elaborados alguns esboços para assim organizar a informação e ajudar no processo da criação do produto final.

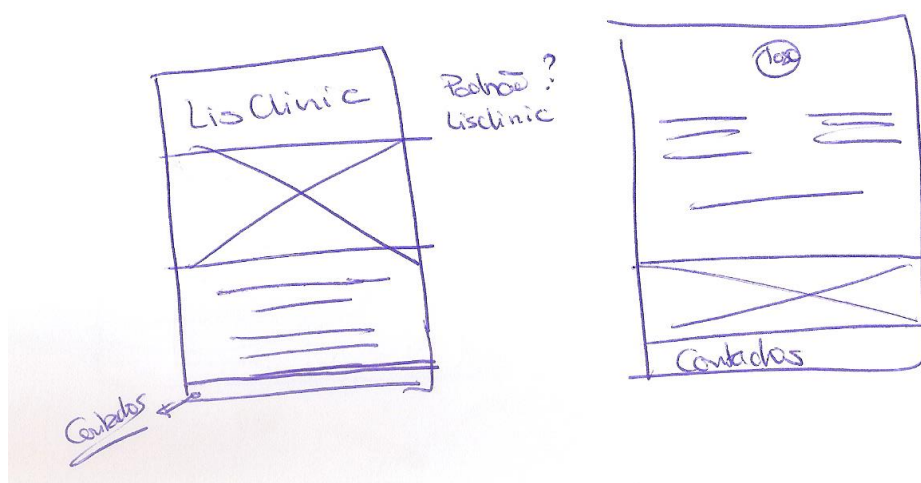


Figura 47 - Esboços Flyer Lisclinic. Fonte: Autora

Mais uma vez uns dos pontos assentes na pesquisa foi que cores e tipografias eram usadas no branding da marca e que faziam parte da sua identidade, e através dos elementos já existentes a autora seguiu a sua linha.

Formato: 1241px | 1753px

Cores:



Pantone 349 C

Figura 48 - Pantone usado no Projeto Lisclinic. Fonte: Autora

Verde: O verde atua de diferentes maneiras na nossa percepção e sobre nossos sentimentos. Entre elas, nas decisões que tomamos a cada momento, bem como no pensamento abstrato e criativo. Isso acontece porque a “vemos” com o córtex pré-frontal do cérebro. Além disso, o significado da cor verde está atrelado às sensações de harmonia e de equilíbrio. Mais uma vez, devido à associação com a natureza, que também nos traz frescor e paz.

Tipografia:

Hero

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&'()*=+

Figura 49 - Tipografia usada no Projeto Lisclinic. Fonte: Autora

Assim na frente do flyer foi colocada a informação considerada de maior interesse e que foi fornecida via e-mail. Assim a informação foi organizada da seguinte maneira: primeiro o logotipo para dar a conhecer a marca ao utilizador final e de seguida as informações referidas como importantes por e-mail. De maneira a causar mais fluidez foi acrescentada uma imagem referente a consultas medicina dentária.



Figura 50 - Mockup Frente Flyer Lixclinic. Fonte: Autora

De maneira a reforçar ainda mais alguns dos elementos da marca, ainda que de maneira subtil, foi usado o padrão da marca presente em bastante da linha de material usado pela Lisclinc.



Figura 51 - Padrão Marca Lisclinic. Fonte: Gato de Bigode.

No verso do flyer optou-se por colocar informação relevante, como os serviços disponíveis na clínica, website parceiros e morada. Mais uma vez o padrão está presente bem como outros pequenos elementos da marca de maneira a dar continuidade à frente.



Figura 52 - Mockup Flyer Lisclinic. Fonte: Autora

Gestão de Projeto e Metodologia

Mais uma vez uma boa pesquisa ajuda bastante a compreender os aspetos da identidade da marca e de como usar os seus elementos sem cometer nenhuma gafe.

O projeto foi sempre acompanhado dos pontos intermédios de validação.

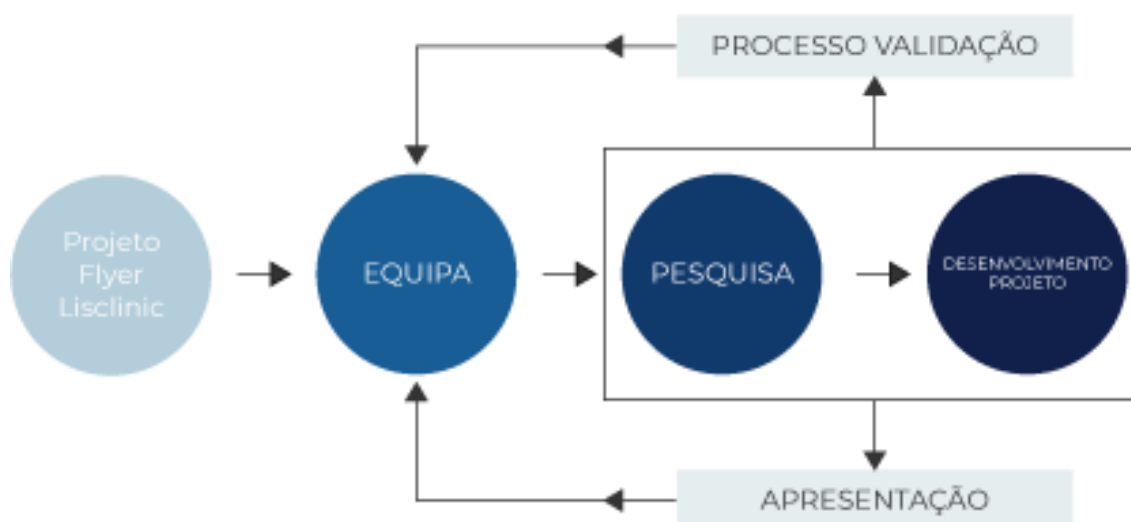


Figura 53 - Metodologia Trabalho Projeto Lisclinic. Fonte: Autora

Brochura Quinta do Alto

Contextualização

A Quinta do Alto existe no mercado há mais de 15 anos e é um espaço para organizar festas de casamento, batizados, reuniões empresariais e outros eventos deste tipo. Está situada em Vila Franca de Xira, a cerca de 20km de Lisboa.

Tem ao dispor dos seus clientes uma variedade de serviços que inclui todo o planeamento e organização do evento.

Uma brochura continua a ser uma estratégia de comunicação eficaz para pequenas organizações. Com uma brochura profissional, a empresa tem uma vantagem sobre as organizações que dependem do mouth-to-mouth.

Uma brochura é colorida, transportável e fácil de ter acesso no offline. Além disso, a empresa pode ter uma versão PDF da sua brochura e enviá-la aos clientes ou potenciais clientes. Assim em reunião com o departamento foi pedida à agência a elaboração de uma proposta de uma brochura para partilhar com os clientes cada vez que estes fossem visitar a Quinta.



Figura 54 - Logótipo Quinta do Alto. Fonte: Gato de Bigode

Desenvolvimento

Através de uma reunião entre o Departamento de Design e os clientes pudemos apurar quais as informações mais relevantes e que deveriam estar na brochura, tais eram: morada, contactos, tipo de eventos, website e redes sociais, logótipo, textos criados pela agência acerca das mais variadas informações e fotos do espaço.

Numa primeira etapa foi realizada uma pesquisa acerca de brochuras, relativamente a tamanhos, layouts e tendências atuais. A partir dessa pesquisa a autora chegou a algumas conclusões e esboços para o produto final.

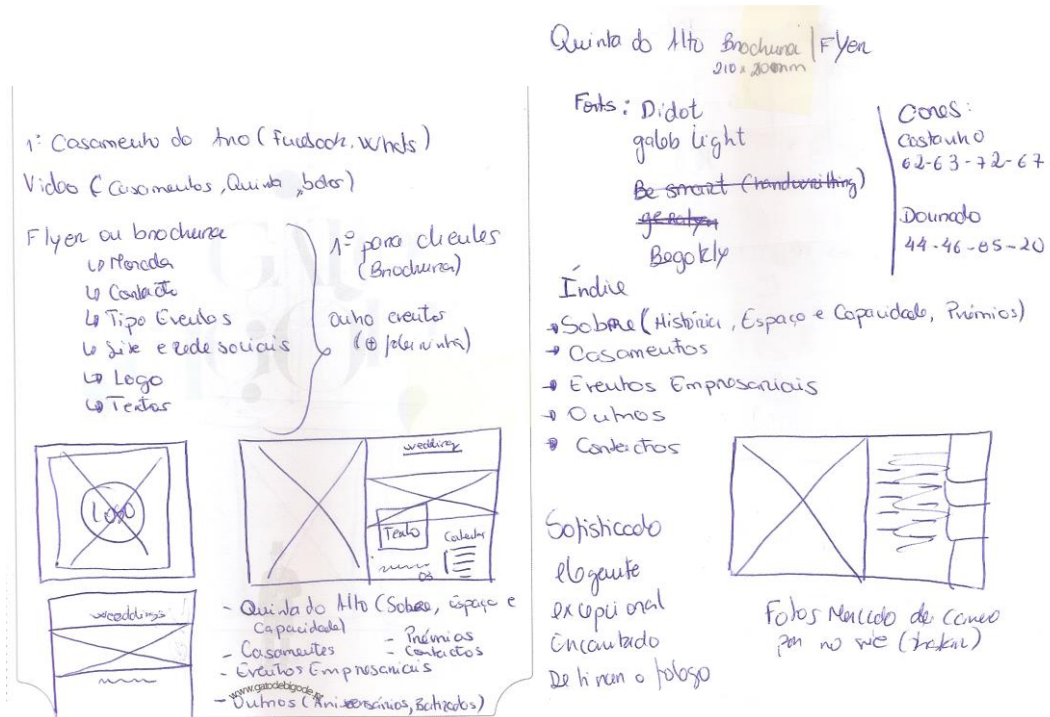


Figura 55 - Esboços Brochura Quinta do Alto. Fonte: Autora

Através da pesquisa foram também selecionadas as cores padrão e tipografias que iriam acompanhar os aspetos gráficos da brochura:

Cores:



Figura 56 - Pantones usados no Projeto Brochura Quinta do Alto. Fonte: Autora.

Castanho: O castanho é a cor da terra por excelência. Significa maturidade, consciência e responsabilidade. Está ainda associada ao conforto, à estabilidade, à resistência e simplicidade.

Dourado: A cor dourada é a cor do sucesso, realização e triunfo. Associado a abundância e prosperidade, luxo e qualidade, prestígio e sofisticação, valor e elegância, a psicologia desta cor implica riqueza, riqueza material e extravagância.

Tipografias:

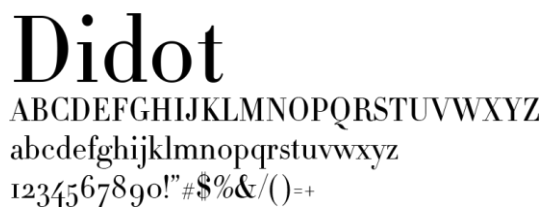


Figura 57 - Tipografias usadas no Projeto Brochura Quinta do Alto. Fonte: Autora

Optou-se por criar uma brochura elegante e simples, de maneira a mostrar através dela unicamente a beleza do espaço disponível para os respectivos eventos, foram usadas fotografias fornecidas pelos clientes. Dependendo do layout da página, previamente foram selecionados as melhores e que se adequavam ao produto final. Estas foram tratadas previamente e algumas revelaram-se mais complicadas devido aos ângulos e pouca resolução. Como o objetivo era proporcionar uma experiência o mais verdadeira possível, a autora trabalhou as fotos de maneira a que se adequassem e na brochura em vez de usar imagens retiradas da web e que não pertenciam à Quinta do Alto.

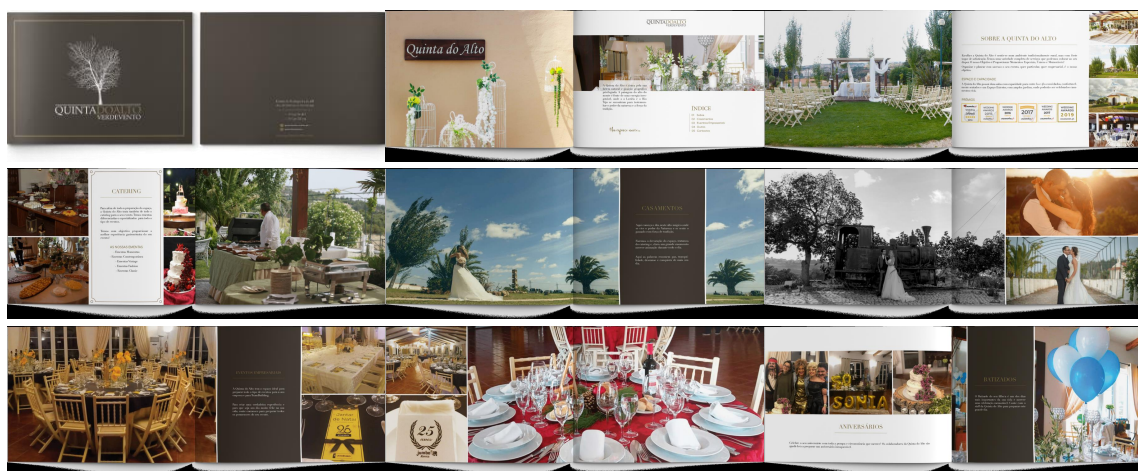


Figura 58 - Páginas Brochura Quinta do Alto. Fonte: Autora

Quanto aos textos optou-se por simplicidade e de poucas palavras, para direcionar o olhar do leitor mais para as imagens. Pretendia-se assim obter uma brochura elegante e sofisticada, que se adequasse às necessidades do cliente e do seu público.

Gestão de Projeto e Metodologia

As brochuras são relativamente pequenas e os profissionais do Design necessitam de ser mais exigentes quando se trata de palavras e gráficos. O Layout e a formatação são extremamente importantes e é necessário descobrir como informar adequadamente os leitores sem causar uma poluição visual.

Este projeto foi sempre acompanhado dos pontos intermédios de validação.

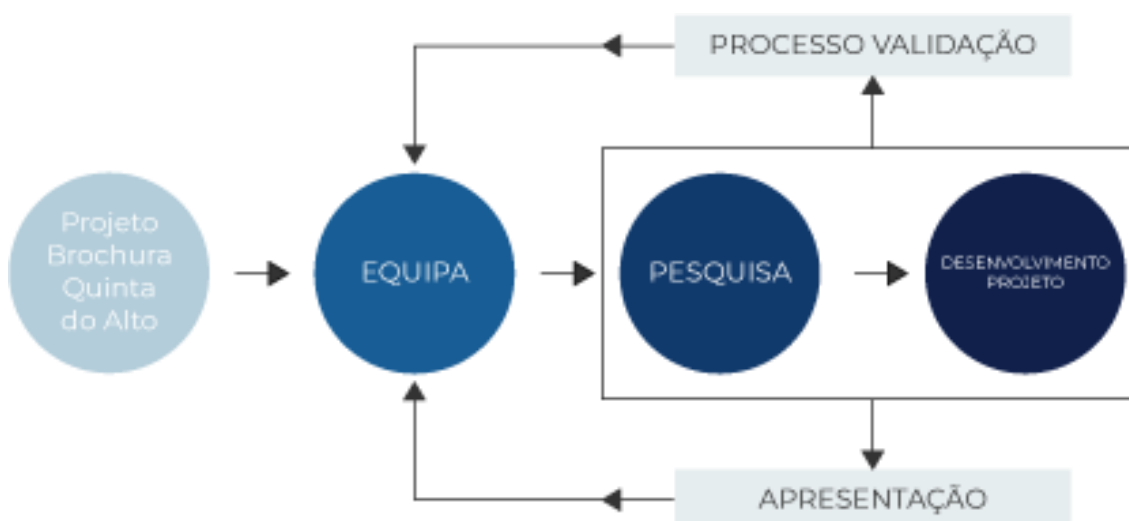


Figura 59 - Metodologia Trabalho Projeto Brochura Quinta do Alto. Fonte: Autora

Flyer Quinta do Alto

Contextualização

Por definição os flyers são pequenos impressos distribuídos a uma grande quantidade de pessoas. São muito utilizados em diversos tipos de campanhas e servem para apresentar informações básicas acerca de algum negócio ou marca. São um instrumento útil para reforçar a marca ou a imagem comercial. Assim foi pedido ao Gato de Bigode que elaborasse uma proposta de flyer relativamente a informações específicas da empresa Quinta do Alto, apresentada no projeto anterior. Coube mais uma vez à autora, em conjunto com o departamento a elaboração do mesmo.

Desenvolvimento

Inicialmente este projeto só iria avançar caso a proposta de orçamento da Brochura fosse muito alta, mas depois de apresentadas e aprovadas as propostas as clientes decidiram avançar com os dois projetos. Antes mesmo da pesquisa a autora já tinha uma ideia pré definida acerca do que iria fazer, mas a pesquisa faz parte do processo, para assim poder alargar conhecimentos e conhecer novas técnicas e tendências. Assim foi feita uma pesquisa acerca de layouts, tipografia e cores a utilizar.

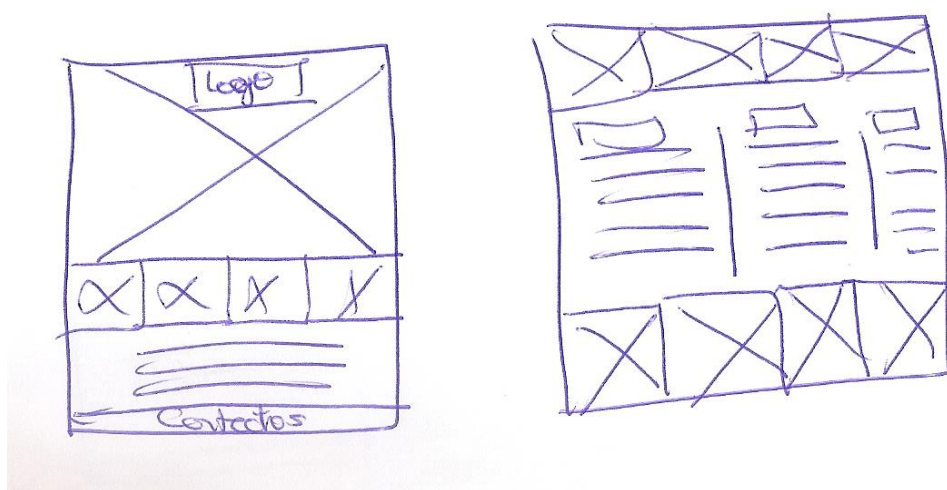


Figura 60 - Esboços Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora

Cores:



Figura 61 - Pantones usados no Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora

Castanho: O castanho é a cor da terra por excelência. Significa maturidade, consciência e responsabilidade. Está ainda associada ao conforto, à estabilidade, à resistência e simplicidade.

Dourado: A cor dourada é a cor do sucesso, realização e triunfo. Associado a abundância e prosperidade, luxo e qualidade, prestígio e sofisticação, valor e elegância, a psicologia desta cor implica riqueza, riqueza material e extravagância.

Tipografias:

Didot
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&'()*+,-

Figura 62 - Tipografia usada no Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora

Um desafio foi organizar toda a informação que era necessária colocar no flyer, que tinha sido ditada pelas clientes, sem tornar o mesmo aborrecido e sem espaço de respiração. Daí a informação estar dividida em blocos de texto, cada um correspondente a um tópico distinto. O objetivo era criar um layout elegante e sofisticado, ou seja, de acordo com os valores que a marca transmite e para incentivar o conhecimento e a visita ao espaço.

Na frente do produto final colocou-se informação geral da marca bem como pequenas miniaturas do mesmo, de maneira a transportar o leitor para o lugar em si, ajudando também à melhor visualização do mesmo.



Figura 63 - Mockup Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora

No verso optou-se por descrever de maneira curta e assertiva os respetivos e principais eventos que se dão a organizar na Quinta do Alto. Organizou-se a informação em colunas e a cada coluna associou-se imagens reais do espaço para parte superior e inferior da informação. Serviu-se do espaço nos rodapés para colocar informações mais imediatas como números telefónicos, moradas, redes sociais e website.



Figura 64 - Mockup Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora

Gestão de Projeto e Metodologia

Os maiores desafios de lidar com informação textual em grande volume é a criação de um layout coeso e interessante, principalmente num produto de pequena dimensão, mas com algum impacto na altura de dar a conhecer uma marca. Através de uma pesquisa variada é possível fazer comparações e apurar o que resulta ou não, bem como testes de impressão, bastantes importantes em relação a tipografias e o seu tamanho.

Em todas as etapas do projeto, este foi validade e seguindo o seu curso até chegar à aprovação do cliente.

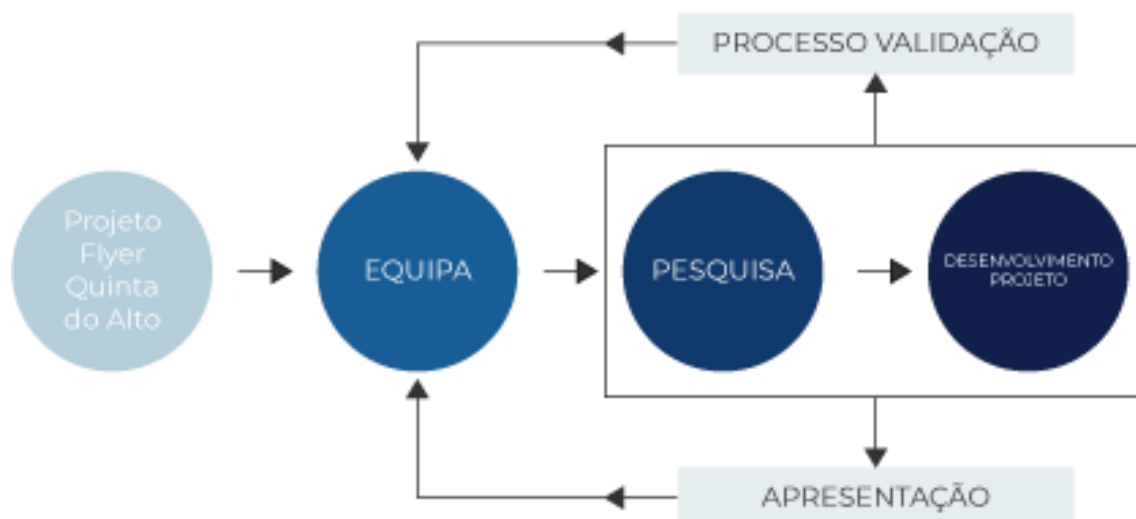


Figura 65 - Metodologia Trabalho Projeto Flyer Quinta do Alto. Fonte: Autora

8.10. Outros Projetos

Estes projetos não sendo categorizados como menos importantes, devido à sua menor dimensão, optou-se por uma nova abordagem na exposição dos seguintes projetos. É feita uma descrição mais condensada e resumida de cada projeto, mantendo a mesma construção de ideias.

Facebook Gallus



Figura 66 - Logótipo Gallus.come. Fonte: Gato de Bigode

A Churrasqueira Gallus.come têm como especialidade os seus grelhados. É um Restaurante familiar e com Serviço Take Away localizado na Povia de Santo Adrião, em Lisboa. Desde logo do início do estágio que foi dada a oportunidade à autora de cuidar do facebook desta pequena empresa, criando assim conteúdo para a sua rede social.

A isto é o que se Designa por Design para Redes Sociais, já mencionado no decorrer deste Relatório de Estágio. E mesmo uma pequena e média empresa tem a necessidade de se manter atualizada num mercado em constante desenvolvimento e mais virado para o conteúdo na web.

A autora deveria assim criar as publicações de acordo com os copy's que lhe eram fornecidos. O departamento de Design já trabalhava com a Gallus desde 2016 daí as publicações já terem um layout fixo aquando o começo das atividades da autora.



Figura 67 - Layout Publicações Gallus.come. Fonte: Gato de Bigode

Consistia numa moldura em formato redondo e com as cores associadas à marca, bem como a sua tipografia. Usava-se maioritariamente a cor laranja, que mistura o vermelho e amarelo e transmite alegria e vitalidade, é segundo pesquisas uma cor que estimula o apetite; em pequenos apontamentos usava-se castanho uma cor que expressa segurança, conforto e simplicidade, de acordo com os ideais da Gallus. De acordo com os copy's que eram atribuídos a autora deveria criar Design de acordo a isso e de acordo com as épocas que se viviam no momento.



Figura 68 - Exemplos Publicações Gallus. Fonte: Gato de Bigode

Sensivelmente a partir de janeiro de 2019 o cliente decidiu mudar a sua cor par um amarelo, daí a cor das publicações terem alterado a meio da linha cronológica.



Figura 69 - Novas Publicações Gallus. Fonte: Gato de Bigode

À autora era fornecida todos os meses um ficheiro Excel, onde eram organizadas as publicações, juntamente com as respetivas descrições das mesmas que depois eram enviados para aprovação e posteriormente agendados automaticamente no Facebook. Em anexo podemos encontrar mais elementos criados pela autora.

Imagem	Texto	Repostas
	Já estamos em contagem para o Natal! #galluscome	4
	Cansado das compras de Natal? Conte com as nossas refeições prontas para simplificar a tua vida. #galluscome	6
	Não inicie a semana sem nos visitar! #galluscome	10

Figura 70 - Exemplo Excel Publicações Gallus.com. Fonte: Gato de Bigode

Website Joia do Campo

Como já mencionado anteriormente a autora ficou responsável por esta marca desde sensivelmente a partir de Novembro de 2019 até ao final do estágio. Uma das suas funções era atualizar os conteúdos do website da Joia do Campo.

O website é uma espécie de montra virtual da empresa, mesmo quando ela não realiza atividades online. Este tipo de suporte permite-lhe beneficiar de uma visibilidade adicional, facilitar a relação com os clientes e os contatos com novas perspetivas. A imagem e a visibilidade da empresa sofrerão com a obsolescência do mesmo e é por isso que as atualizações regulares são necessárias.

A autora realizou produções gráficas como slides para a página inicial, atualização de produtos e notícias acerca de eventos da marca.



Figura 71 - Mockup Website Joia do Campo. Fonte: Autora

Normalmente os pedidos chegavam através de email e a criação dos conteúdos, como por exemplos os slides, eram criados sempre na ótica da marca, incluindo elementos que a identificassem bem como as parcerias que por vezes eram realizadas ao longo do tempo. Tomemos como exemplo o seguinte slide:



Figura 72 - Mockup Slide Genuine Coconut. Fonte: Autora

A Joia do Campo associou-se à Genuine Coconut, uma marca de um coco biológico, servido cru e com palhinha para que se possa beber a água no seu interior. O produto já pode ser encontrado à venda em alguns países na Europa, inclusive Portugal, e nos Emirados Árabes Unidos. O fruto, da variedade Nam Hom, é importado da Tailândia para Espanha, onde é processado pela Genuine Coconut. Assim criou-se um slide com essa informação onde contivesse os elementos essenciais. O slide foi composto por uma mostra dos produtos da Genuine Coconut num ambiente tropical, já que o coco é associado à tropicalidade e juntou-se elementos associados ao logótipo da Joia do Campo. Em anexo podemos encontrar mais elementos criados pela autora.

Catálogo Bolo Sacolinha



Figura 73 - Logótipo Sacolinha. Fonte: Gato de Bigode

A Sacolinha é uma rede de pastelarias finas que nasceu a 14 de dezembro de 1986. A qualidade dos seus produtos deve-se a uma escolha sensata dos produtos que são usados na confeção dos mesmos, seguindo os princípios do HACCP. A Sacolinha tem a preocupação constante de dar aos seus clientes produtos sãos e seguros.

Um catálogo de produtos é uma ferramenta de vendas do dia-a-dia. Por meio de um catálogo uma marca apresenta os seus produtos ou serviços, com fidelidade e total clareza aos seus clientes e até mesmo aos seus funcionários. Por isso, investir num bom catálogo é de extrema importância para o sucesso de vendas. Assim numa reunião semanal com os vários departamentos desde empresa até ao departamento de Design, foi proposto uma atualização do antigo catálogo da Sacolinha.

Apesar de simples, este projeto foi algo moroso pois eram muitos os bolos que necessitavam de ser cortados para colocar no layout do catálogo, previamente já concebido e aceite pela Sacolinha bem como os seus clientes. Foram necessárias algumas reuniões para organizar os diferentes bolos em secções e com as respectivas descrições, bem como decidir os preços associados a cada produto, daí a autora ter tido a necessidade de se deslocar a uma das pastelarias para em reunião com as clientes conseguir essas informações.



Figura 74 - Mockup Catálogo Sacolinha. Fonte: Autora

Facebook Quinta do Alto

Numa das reuniões informais semanais, a autora ficou desde a chegada deste cliente à empresa responsável pela atualização das suas redes sociais. Aquando disso, já tinha sido criada muito rapidamente uma moldura para as publicações.

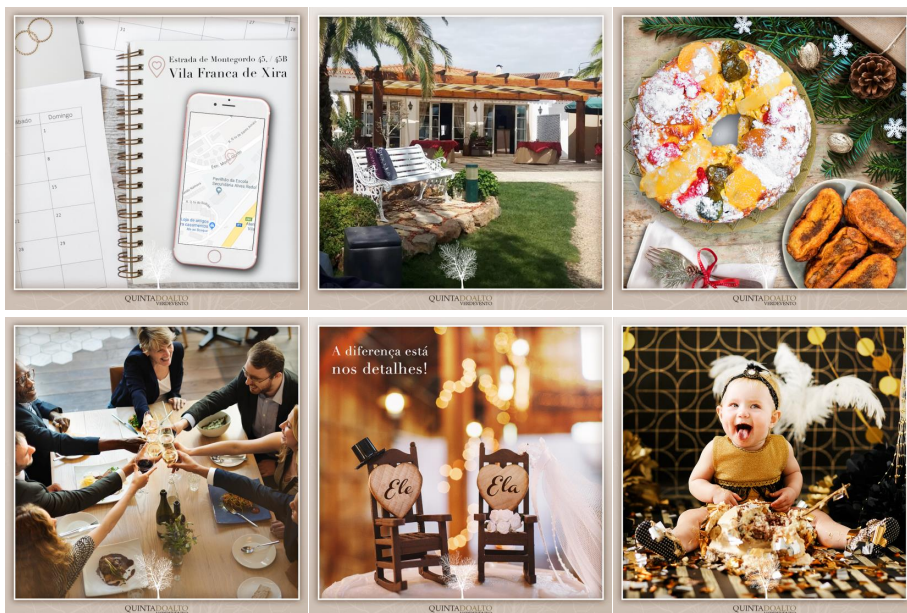


Figura 75 - Antigas Publicações Quinta do Alto. Fonte: Gato de Bigode

Mas devido a pesquisas que a autora tinha feito, em conjunto com a Marta – Gestora de Redes Sociais, foi levada a cabo uma sugestão de alterar o layout das publicações para algo mais simples e elegante e bastante em voga pelos principais concorrentes da Quinta. Atualmente quase todo o tipo de publicações adota um layout em que o mais importante é o conteúdo, assim foi sugerido numa reunião com o departamento de Design que doravante fosse colocado simplesmente o logótipo da Quinta, como espécie de marca de água nas publicações.



Figura 76 - Novas Publicações Quinta do Alto. Fonte: Gato de Bigode

A proposta foi aprovada tanto pelo departamento bem como pelos clientes. À autora era fornecida uma vez mais, todos os meses um ficheiro Excel, onde eram organizadas as publicações, juntamente com as respetivas descrições das mesmas que depois eram enviados para aprovação e posteriormente agendados automaticamente no Facebook. Em anexo podemos encontrar mais elementos criados pela autora.

Imagem	Copy	Data	Hora
	Na Quinta do Alto queremos noivos felizes! Ao confirmar casamento conosco para Setembro ou Outubro temos uma oferta especial para si! #QuintaDoAlto #Casamentos #Eventos	1	19h00
	Na Quinta do Alto temos o espaço ideal para o seu evento! #QuintaDoAlto #Casamentos #Eventos	2	14h00
	Inspire-se com os nossos momentos únicos. #QuintaDoAlto #Casamentos #Eventos	5	12h30

Figura 77 - Exemplo Página Excel Publicações Quinta do Alto. Fonte: Gato de Bigode

Postal de Natal Lisclinic

Com a chegada da época festiva é tradição as organizações enviarem, para as suas listas de contactos, uma mensagem de cortesia de forma a demonstrar proximidade e atenção a todos os seus contactos.

Numa reunião semanal com os vários departamentos da empresa, foi proposto o desenvolvimento de um postal de Natal digital a ser enviado por e-mail a toda a lista de parceiros e clientes da Lisclinic, já previamente apresentada neste documento.

Após alguma exploração de ideias, esboços e pesquisa o departamento de Design optou por criar um postal simples para não haver muitos entraves ao seu envio por e-mail. Assim, procedeu-se à sua construção, aprovação e disseminação.

Por fim, obteve-se um feedback positivo por parte do cliente, reforçando a aposta e confiança nas escolhas do Departamento de Design.



Figura 78 - Postal de Natal Lisclinic. Fonte: Gato de Bigode

Campanha Facebook Quinta do Alto

A possibilidade de mostrar o que uma marca pode oferecer e interagir com o seu público-alvo, fidelizar clientes e atingir potenciais compradores é um dos benefícios de manter canais ativos nas redes sociais.

A ferramenta do Facebook Ads é uma estratégia que serve exatamente para isso. É a possibilidade de impulsionar publicações, mediante pagamento, para que o conteúdo atinja mais pessoas, ultrapassando o alcance que o Facebook oferece organicamente, ou seja, de forma gratuita. Trata-se de uma ferramenta fundamental para quem quer atingir novos públicos, tornar sua marca conhecida e obter mais interações.

Assim, neste seguimento a Quinta do Alto decidiu criar uma campanha para isso mesmo, contando com a ajuda do Departamento de Design do Gato. Para a sua criação existem regras do facebook que devem ser seguidas para um maior resultado. Para esta campanha em específico usou-se imagens, em que se teria que seguir as seguintes regras:

- Tamanho da imagem: 1080 x 1080 píxeis
- Proporção da imagem: 1:1
- Texto: 125 caracteres
- Título: 25 caracteres
- Descrição da ligação: 30 caracteres
- Tipo de ficheiro: .jpg ou .png



Figura 79 - Mockup Campanha Facebook Ads Quinta do Alto. Fonte: Autora

Vídeo Joia do Campo

Ainda relativamente ao Evento Alimentaria & Horexpo Lisboa, foi pedido à agência a criação de um vídeo promocional para passar nas Tv's disponíveis pela Joia no Evento, para assim captar mais a atenção dos possíveis clientes que por lá passavam.

Assim não existindo a possibilidade de captar vídeo, optou-se por um formato slideshow em KeyNote, adicionando-se assim alguma dinâmica de efeitos ao vídeo, utilizando algumas das melhores imagens dos produtos da Joia. Uma vez mais, a fraca qualidade do material existente provocou a necessidade de tratamento de imagem ao

material fotográfico. Foram simulados efeitos de câmara e outros de modo a ajudar na ocultação de erros de qualidade de imagem. Em termos sonoros não havia existência de faixa a pedido do cliente.

Este foi um projeto pedido muito em cima da hora, mais propriamente no dia do evento, daí ter exigido mais rapidez à autora, não dando assim à mesma a possibilidade de maior aperfeiçoamento. Apesar do escasso tempo para a realização do mesmo o projeto passou pelas normais etapas de validação e depois de realizadas pequenas alterações o projeto foi rapidamente aprovado.



Figura 80 - Frames Vídeo Joia do Campo. Fonte: Gato de Bigode

Facebook Lisclinic

Devido ao intenso fluxo de trabalho da Agencia Gato de Bigode, a autora ficou encarregue de mais uma Rede Social, a Lisclinic. Todas as redes sociais geridas pela empresa tem algo em comum, uma moldura associada à marca, assim sendo quando a autora tomou conta deste projeto, esta já tinha um layout definido.



Figura 81 - Layout Publicações Lisclinic. Fonte: Gato de Bigode

Mais uma vez são utilizadas as cores associadas à marca, pois em todos os conteúdos realizados é importante que respeitem os valores e elementos gráficos da mesma.



Figura 82 - Publicações Lisclinic. Fonte: Autora

Como em todos os projetos deste tipo à autora era fornecida através do servidor, todos os meses um ficheiro Excel, onde eram organizadas as publicações, juntamente com as respetivas descrições das mesmas que depois eram enviados para aprovação e posteriormente agendados automaticamente no Facebook. Em anexo podemos encontrar mais elementos criados pela autora.

CAPÍTULO IV - Resultados

9. Conclusões

O capítulo agora exposto tem por base apresentar os resultados atingidos pela investigação como forma de resposta à problemática descrita inicialmente, além disso, as limitações do estudo são outro dado apresentado.

Os conhecimentos adquiridos quer no Mestrado em Design Gráfico na Escola Superior de Artes Aplicadas, quer na Licenciatura em Marketing no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, possibilitaram uma devida integração no mundo profissional, podendo demonstrar um desempenho eficaz nos diversos tracks de projecto em que a autora esteve envolvida. Desta forma, o ingresso neste mestrado, pela parte da autora, permitiu-lhe alcançar uma consolidação teórica e técnica para a conceção dos vários projetos, como o desenvolvimento e composição de meios gráficos, a título de exemplo.

Ao nível dos objetivos definidos, consideram-se atingidos, na medida em que os resultados obtidos encontram-se explicados segundo processos que garantem o rigor e reflexão do exercício da profissão. Assim, presta-se um contributo ao conhecimento para profissionais, docentes e alunos.

Com base nos projectos apresentados, pode-se referir que o desenvolvimento de uma Comunicação implica definir uma mensagem de acordo com os valores da organização, tendo sempre em conta fatores como o mercado, público-alvo e cultura em que a mesma está inserida. Os projectos devem assegurar a diferenciação dos concorrentes e uma relação simbólica forte e emocional entre público e entidade.

O processo de desenvolvimento de um projecto envolve algumas fases (empresa Gato de Bigode), sendo que depois de receber o briefing é feita uma reunião informal onde o conceito é gerado. Divide-se o trabalho pelos designers e estabelece-se o tempo necessário para a sua criação. Os primeiros estudos são criados dependentes da aprovação da equipa e posteriormente são enviados ao cliente para a sua aprovação. Todos os projectos tem de passar primeiro pelo representante, se for o caso de existir mais um designer na elaboração, e só depois é enviado ao Diretor Criativo para aprovação interna. Tendo a aprovação final dos dois lados são feitos os ajustes finais para mandar para a produção.

O desenvolvimento de uma investigação ativa foi possível pela deleção de uma metodologia intervencionista ativa assente no estágio efectuado, que possibilitou à autora a oportunidade de desenvolver e adquirir novos conhecimentos dentro da área de Design, proporcionando assim um entendimento mais aprofundado dos diversos processos na elaboração de tracks de projetos na área da comunicação e branding. Assim, foi permitido o acompanhamento das distintas fases de conceção de cada projeto, podendo assim assimilar-se de forma empírica a organização interna de uma agência de Comunicação e Marketing, bem como as suas metodologias de atuação. Os projetos em que a autora teve participação contribuíram para o enriquecimento das

suas capacidades pessoais na execução de tarefas na condição de profissional de Design, adquirindo uma maior maturidade na abordagem de novos desafios.

Foram também experienciadas dificuldades no desenvolvimento de tracks de projecto. É exigido ao colaborador o desenvolvimento de vários projectos em simultâneo, no entanto, a ausência de uma estratégia de gestão, pode implicar problemas devido a redundâncias encontradas ao longo do projecto. A inserção de ferramentas de gestão é uma grande ajuda na rentabilização das potencialidades e contributos de cada um dos projectos, nomeadamente na rentabilização de recursos técnicos “trabalho de imagem, captação de imagem e outras subcontratações técnicas” de um projecto para o outro.

Em termos de pesquisa, podemos assim concluir que em Portugal, ainda existe uma carência de fontes de informação e de formação académica que integrem Comunicação de Marketing e Design de Comunicação. O entendimento de que estas disciplinas partilham entre si sinergias não é totalmente assumida a nível nacional, podendo-se constatar isso na maneira da organização interna da organização.

Com a globalização dos meios de comunicação e a competição em mercados segmentados levou a que as organizações procurassem um Design consciente das estratégias de Comunicação de Marketing. Pois dessa parceria, flui o entendimento de que cada uma das áreas encontram soluções para colmatar as necessidades dos clientes. Podemos concluir assim que a Comunicação de Marketing pode caracterizar-se como um sinalizador para o desenvolvimento do projeto e o Design de Comunicação é uma peça fundamental para ajudar o Marketing a alcançar os objetivos a que se propõe dentro de uma organização. Como uma responsabilidade social, o Design melhora a qualidade de vida do seu utilizador e leva em conta o compromisso ético, cultural, ambiental que este profissional deve apresentar ao considerar as necessidades, valores e desejos dos clientes. Uma das contribuições fundamentais do Marketing, é que esta área auxilia na interface do Design na pesquisa de comportamento.

Estas duas grandes áreas, quando relacionadas através de uma atuação em conjunto com os demais departamentos que envolvem uma organização, podem trazer vantagens significativas e agregar valor aos seus clientes. Estabelecer relações, abrir espaço para a participação e alinhar estratégias e objetivos são pontos fundamentais que a organização deve definir para todos os departamentos juntos possam desempenhar o seu papel de forma satisfatória proporcionado assim um ecossistema integrado e mais vantajoso. Conflitos e divergências podem acontecer em qualquer etapa do processo e mesmo dentro das organizações, mas a diferença entre o fazer funcionar consiste em unir esforços da melhor maneira possível e minimizar as desavenças, de maneira a que a organização possa alcançar os resultados esperados.

10. Resposta ao Argumento

É chegado agora a um culminar importante, é dado uma resposta ao argumento impulsionador para a realização da investigação e o que dela podemos recorrer como suma final.

A afirmação colocada à partida - Considerando que o docente tem por objetivo assegurar a eficácia e correta transmissão de mensagens num contexto específico, cruzar critérios de Design de Comunicação com os da Comunicação de Marketing oferece a possibilidade de articular melhor com a estratégia geral da empresa. - foi amplamente investigada e avaliada para que se tornasse possível comprovar a sua veracidade, aplicabilidade e relevância dentro do ramo do Design Gráfico.

É evidente que um dos factos que salta à vista é a forma como o Departamento de Design e o Departamento de Marketing se assume na estrutura da empresa, ficando sempre dependente do estilo da gestão tomada pela mesma. Por essa mesma razão é importante levar o assunto de forma séria e mudar paradigmas como não igualar a importância que cada departamento tem na estrutura.

E essas diferentes áreas de uma empresa, devem possuir uma gestão estratégica em conjunto, auxiliando assim a organização na obtenção de vantagem competitiva. O Design é um recurso com grande valor comercial, mas para aumentar a sua eficácia deve ser gerido de forma integrada com a Comunicação de Marketing.

Uma coordenação efetiva entre departamentos é fundamental para a estratégia geral da empresa. O Design de Comunicação atua diretamente nas relações com a Comunicação de Marketing, através do reconhecimento e inclusão das necessidades e desejos dos consumidores. Estes dois departamentos possuem uma diretriz em comum, que muitas vezes não é explícita. Através de algumas mudanças relativamente a atitudes e comportamentos, os departamentos podem ter mais proximidade e de essencial valor estratégico dentro de uma organização.

Assim, em suma é possível e benéfico cruzar critérios de Design com critérios da Comunicação de Marketing de maneira a oferecer a possibilidade de articular melhor com a estratégia geral da empresa, mas a sua eficácia é diretamente relacionada com a capacidade de gestão e entendimento que a empresa demonstra sobre a área em estudo.

11. Recomendações

Primeiramente, a recomendação para futuras investigações passa por um aprofundamento do tema num maior número de casos similares, permitindo assim traçar um panorama maior e mais claro sobre a temática.

Em relação à empresa Gato de Bigode e outras organizações tem início na implementação de um melhor método de organização dentro da empresa através de

mais reuniões entre departamentos para melhor entendimento dos projetos. Ajudando assim a criar um ecossistema mais produtivo e estimulante para todos os envolvidos. Outra recomendação passa por igualar em termos de gestão estratégica a área da Comunicação de Marketing e Design de Comunicação, não relegando assim nenhum dos departamentos que em conjunto têm mais a oferecer do que separados e não dar especial importância a nenhum em especial. Com isto quer-se dizer que cada área é fulcral para a gestão estratégica dentro de uma organização, mas em separado não se deve dar mais importância a um nem a outro, mas sim investir numa harmonia de áreas que se conjugam e completam entre si.

12. Disseminação

No final do segundo ciclo de estudos, a autora estará apta para interpretar o conhecimento adquirido e difundi-lo com a experiência vivenciada, na medida em que poderá partilhar as experiências e reflexões da mesma e, simultaneamente, intrigar os diferentes públicos-alvo que compõem a nossa sociedade.

Num primeiro momento, a investigação e o trabalho prático realizados pela mestranda serão divulgados publicamente numa apresentação oral, acompanhada pela respetiva defesa do documento, perante um grupo de júris especializados, através da exposição do diário gráfico composto ao longo de todo o processo investigativo.

Num segundo momento, prevê-se a disseminação da investigação decorrente através de comunicações orais e escritas. O presente documento irá ainda estar disponível no repositório do IPCB.

CAPÍTULO V - Bibliografia

13. Referências Bibliográficas

- Baisya, R. K., & Das, G. G. (2008). *aesthetics in marketing*. New Delhi: Vivek Mehra for Response Books.
- Brandão, E. A. (2011). *A ESTÉTICA DO MARKETING*. Belo Horizonte.
- Casas, A. (2007). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Costa, J., & Raposo, D. (2010). *A Rebelião dos Signos*. Lisboa: Dinalivro.
- Couto, H. (2004). *Marketing e Arquétipos - Símbolos, Poder, Persuasão*. Santo André – SP – Brasil: Editora Hélio Couto Ltda.
- Davies, G. (1993). *Trade Marketing Strategy*. London: Paul Chapman.
- Faggiani, K. (2006). *O Poder do Design*. Brasil: Thesaurus.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design*. New York: Allworth Press.
- Gobé, M. (2001). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- HEKKERT, P. (2006). *Design aesthetics: principles of pleasure in design*.
- Heskett, J. (2008). *Design*. Brasil: Editora Ática.
- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico - Uma História Concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Infópédia. (2019). Obtido de Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marketing>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lauro, A. B., Souza, R. P., & Figueiredo, L. F. (s.d.). A TECNOLOGIA E O PROCESSO DE GESTÃO DO DESIGN.
- Martins, j. R. (2006). *Branding*. Global Brands.
- Martins, J. R. (2006). *Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands.
- Morgan, C. L. (1999). *Logos*. Lisboa: Destarte, Representações e Edição, Lda.
- Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- NEUMEIER, M. (2009). *A EMPRESA ORIENTADA PELO DESIGN*. SÃO PAULO: ARTMED® EDITORA S.A.

- Neumeier, M. (2010). *A empresa orientada pelo design*. Porto Alegre: ARTMED® EDITORA S.A.
- Pedro Vieira Souza Santos, N. V. (December de 2017). *A METODOLOGIA DESIGN THINKING*. Obtido de ResearchGate.
- Peón, M. L. (2003). *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB Editora.
- Phillips, P. L. (2008). *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda.
- Portal Gestão. (30 de 01 de 2018). Obtido de Portal Gestão: <https://www.portal-gestao.com/artigos/6198-o-que-%C3%A9-a-matriz-swot.html>
- Raposo, D. (2005). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Santos, P., Lima, N., Oliveira, T., & Pinheiro, F. (2017). A Metodologia Design Thinking como Estratégia Gerencial para Empreendimentos. *Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção*.
- Schitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics*. New York: The Free Press.
- Strunck, G. (2007). *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. Rio Books.
- Swann, A. (1994). *Diseño y Marketing - Scribd*. Espanha: Editorial Gustavo Gili.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*.
- Vilar, E. T. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera.
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Artmed Editora.

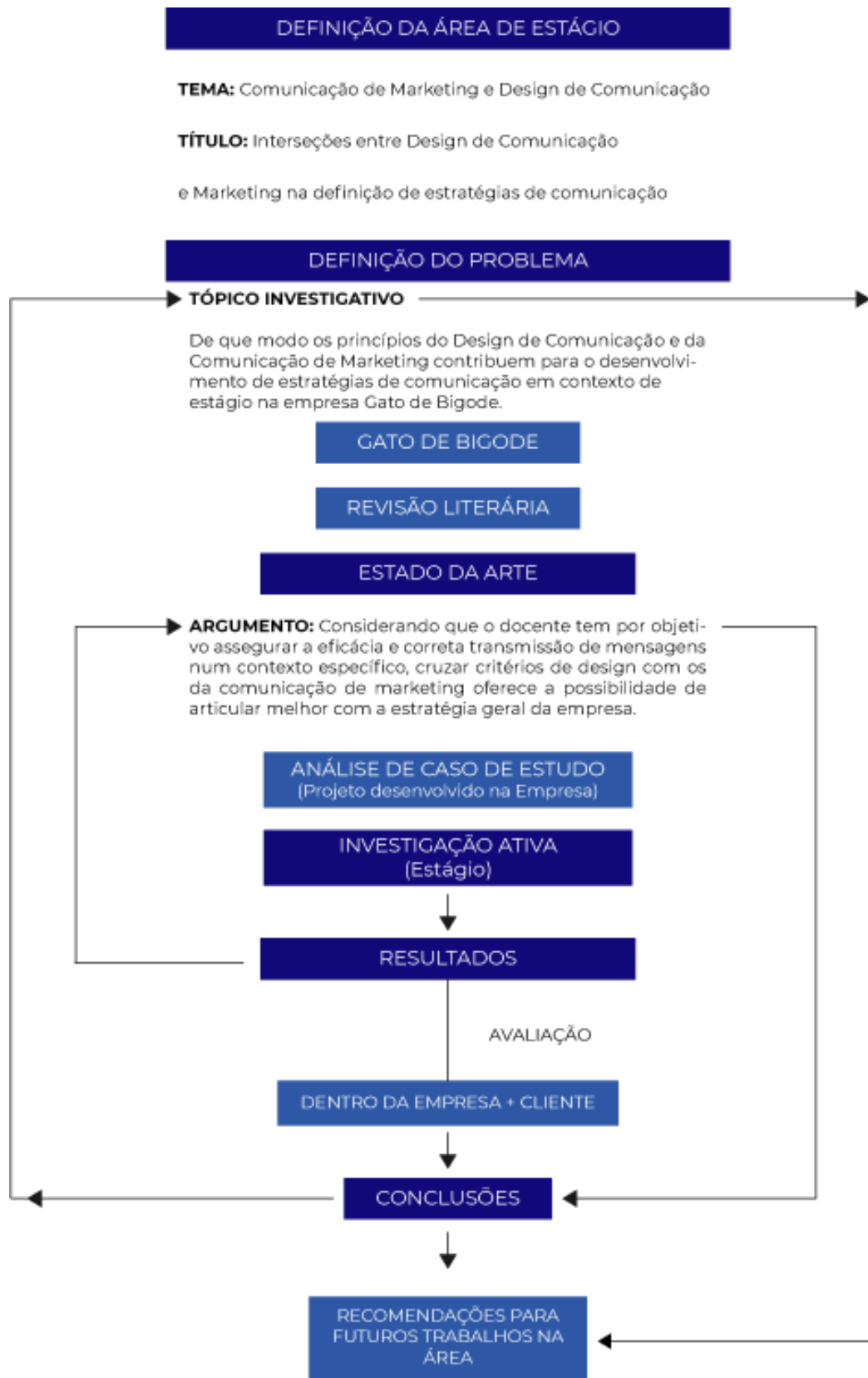
14. Bibliografia

- Baisya, R. K., & Das, G. G. (2008). *aesthetics in marketing*. New Delhi: Vivek Mehra for Response Books.
- Brandão, E. A. (2011). *A ESTÉTICA DO MARKETING*. Belo Horizonte.
- Casas, A. (2007). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Costa, J., & Raposo, D. (2010). *A Rebelião dos Signos*. Lisboa: Dinalivro.
- Couto, H. (2004). *Marketing e Arquétipos - Símbolos, Poder, Persuasão*. Santo André – SP – Brasil: Editora Hélio Couto Ltda.
- Davies, G. (1993). *Trade Marketing Strategy*. London: Paul Chapman.
- Faggiani, K. (2006). *O Poder do Design*. Brasil: Thesaurus.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design*. New York: Allworth Press.
- Gobé, M. (2001). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- HEKKERT, P. (2006). *Design aesthetics: principles of pleasure in design*.
- Heskett, J. (2008). *Design*. Brasil: Editora Ática.
- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico - Uma História Concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Infópedia. (2019). Obtido de Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marketing>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lauro, A. B., Souza, R. P., & Figueiredo, L. F. (s.d.). A TECNOLOGIA E O PROCESSO DE GESTÃO DO DESIGN.
- Martins, j. R. (2006). *Branding*. Global Brands.
- Martins, J. R. (2006). *Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands.
- Morgan, C. L. (1999). *Logos*. Lisboa: Destarte, Representações e Edição, Lda.
- Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- NEUMEIER, M. (2009). *A EMPRESA ORIENTADA PELO DESIGN*. SÃO PAULO: ARTMED® EDITORA S.A.

- Neumeier, M. (2010). *A empresa orientada pelo design*. Porto Alegre: ARTMED® EDITORA S.A.
- Pedro Vieira Souza Santos, N. V. (December de 2017). *A METODOLOGIA DESIGN THINKING*. Obtido de ResearchGate.
- Peón, M. L. (2003). *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB Editora.
- Phillips, P. L. (2008). *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda.
- Portal Gestão. (30 de 01 de 2018). Obtido de Portal Gestão: <https://www.portal-gestao.com/artigos/6198-o-que-%C3%A9-a-matriz-swot.html>
- Raposo, D. (2005). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Santos, P., Lima, N., Oliveira, T., & Pinheiro, F. (2017). A Metodologia Design Thinking como Estratégia Gerencial para Empreendimentos. *Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção*.
- Schitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics*. New York: The Free Press.
- Strunck, G. (2007). *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. Rio Books.
- Swann, A. (1994). *Diseño y Marketing - Scribd*. Espanha: Editorial Gustavo Gili.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*.
- Vilar, E. T. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera.
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Artmed Editora.

15. Apêndices

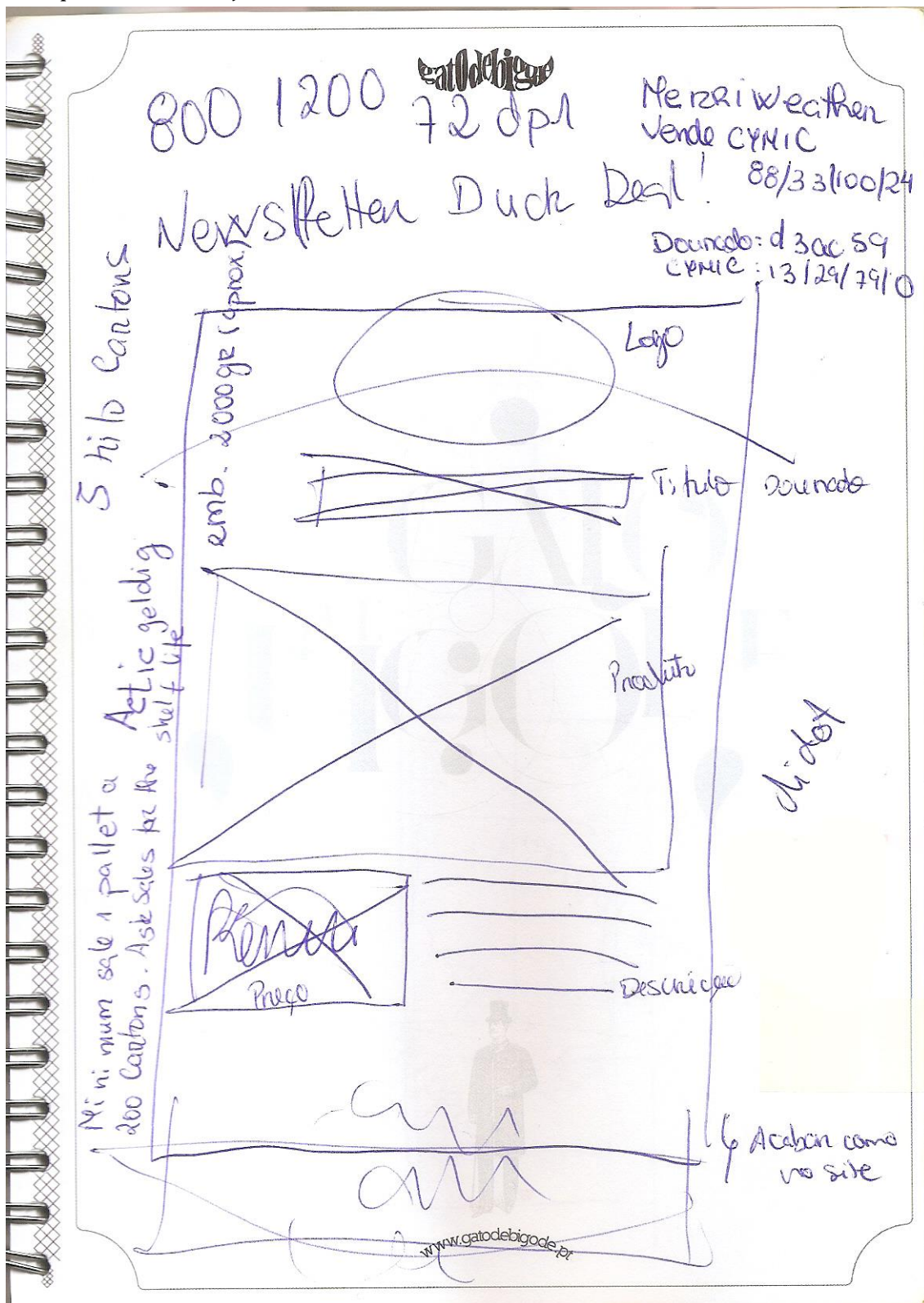
Apêndice A – Organograma da Investigação

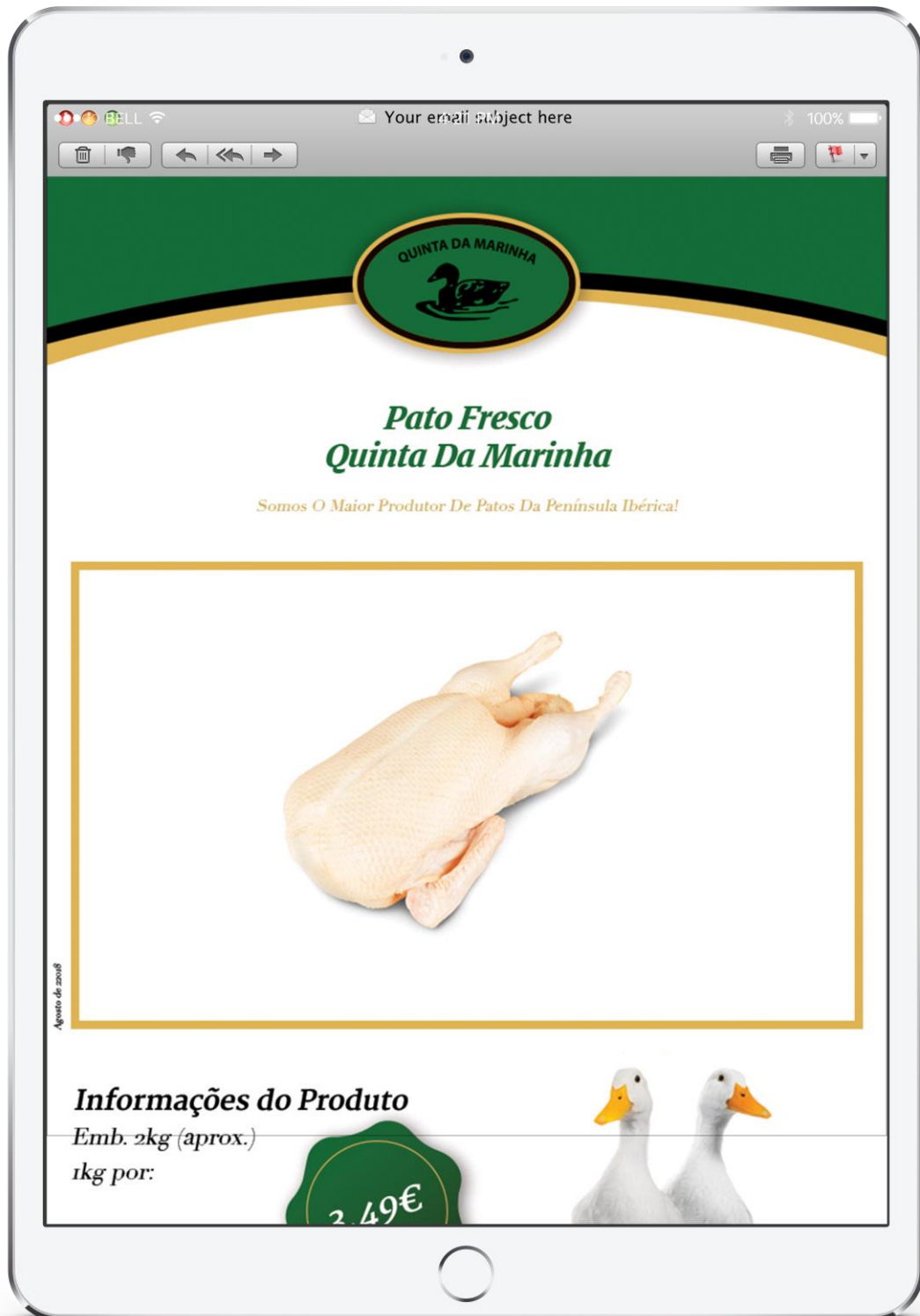


Apêndice B – Organograma da Empresa



Apêndice C – Projeto Newsletter Marinhave

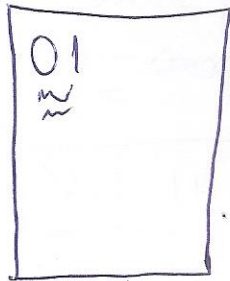




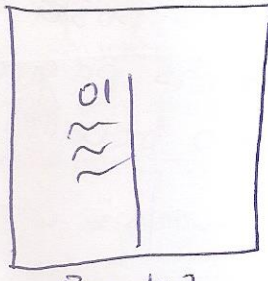


Apêndice D – Projeto Manuais Segurança Máxima

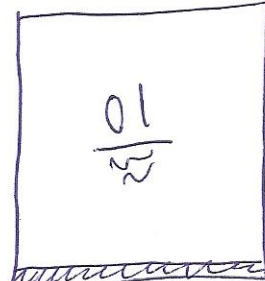
Capítulos ou ~~índice~~ de identificação dos Manuais



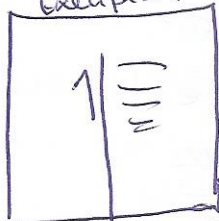
Exemplo 1



Exemplo 2

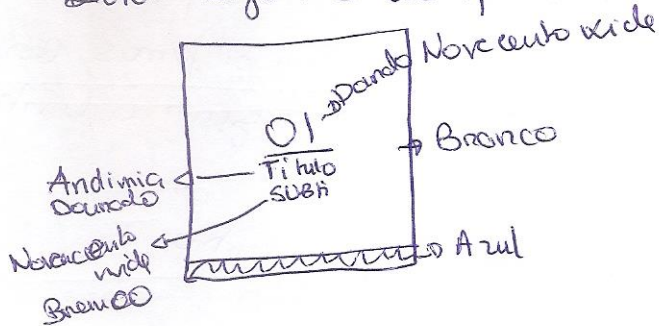


Exemplo 3

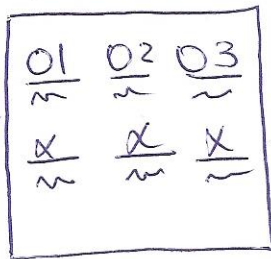


Exemplo 4

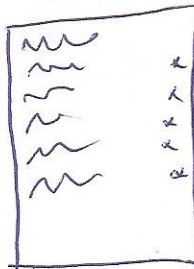
Decidi seguir o Exemplo 3



Índice



Exemplo 1



Exemplo 2

Segui o Exemplo 2, pois ~~com~~ me ajudou a simplificar o trabalho. (Índice Automático) letra Azul, Novecentos e noventa e cinco e Titulo Andimica Doutorado

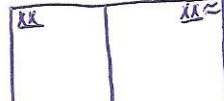
Paginação



Exemplo 1

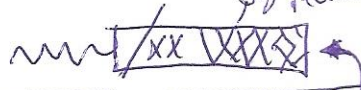


Exemplo 2

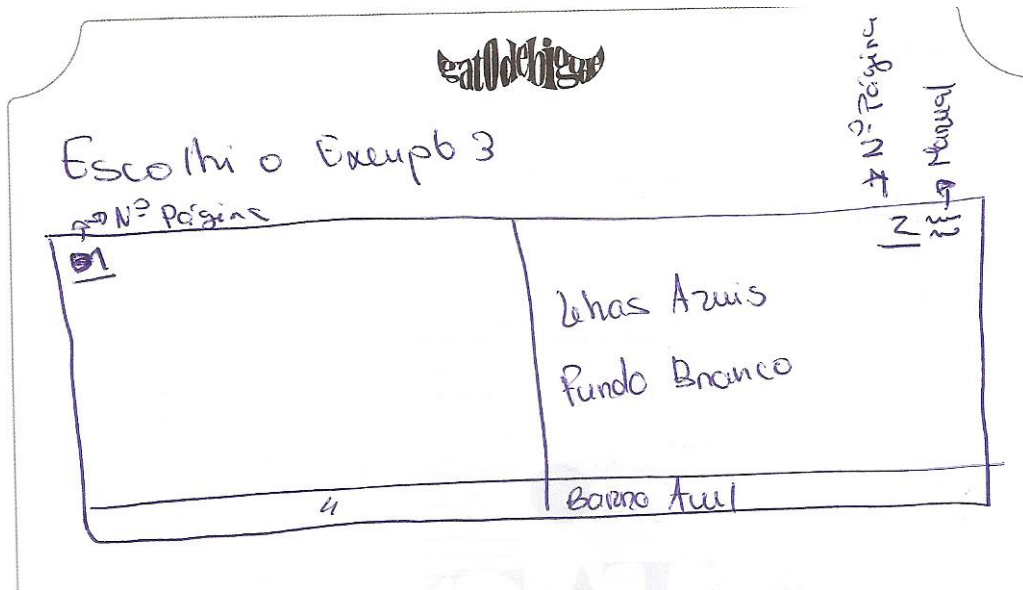


Exemplo 3

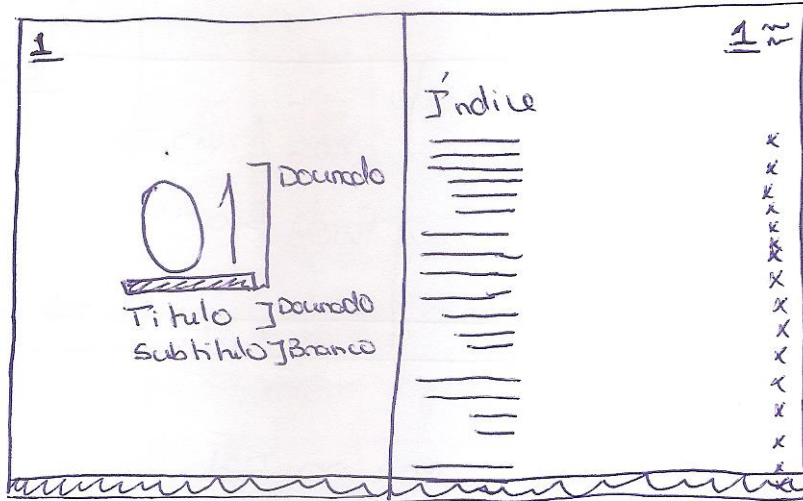
Índice automático



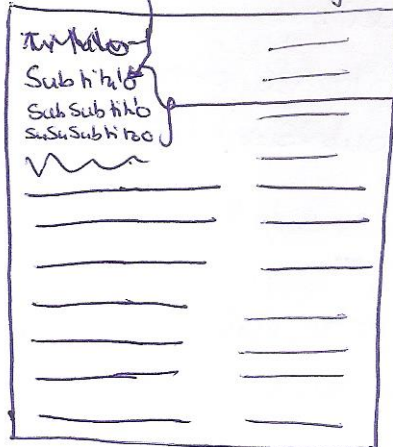
Exemplo 4



Conjuntos



Arul Negro Noveab wide



Dourado Subintado Noveab wide
 Dourado E tático Branco
 Gotesque

Corpo kito → Arul
 Brandon
 Gotesque

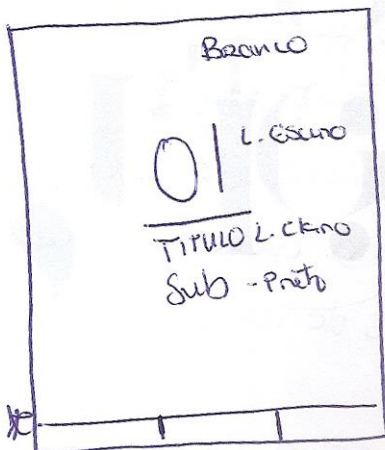


Conjunto Final



Capa: Fundo gradiente laranja
 Logo Branco
 Subtítulo

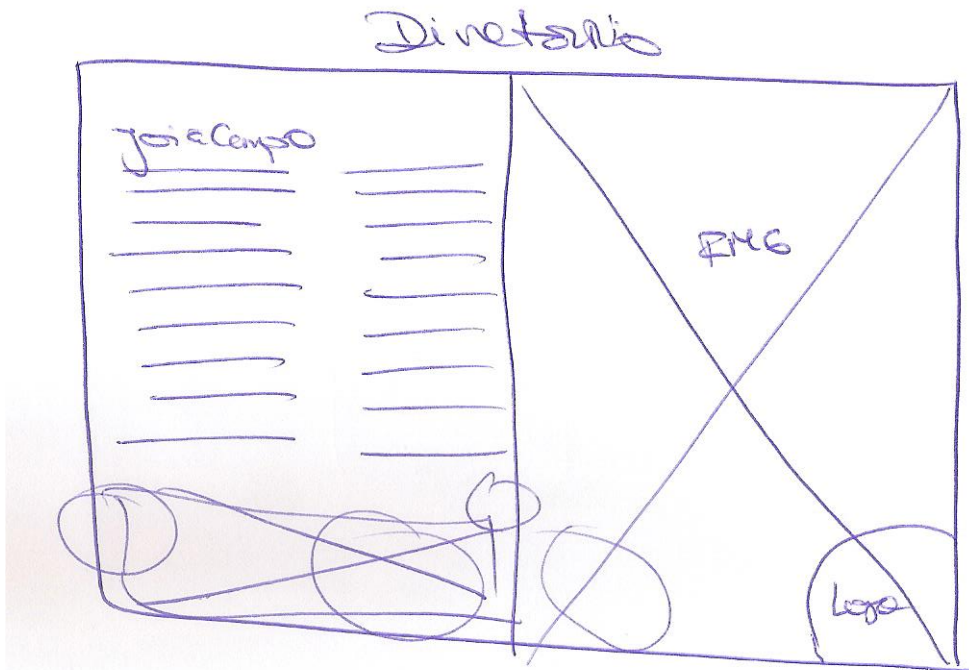
LARANJA ESCURO	LARANJA CLARO	AMARELO
----------------	---------------	---------



Índice permanece igual ao anterior a Laranja Escuro para Títulos e preto Subtítulos.



Apêndice E – Projeto Diretório Joia do Campo



DIRETÓRIO DE COMPRAS 2019

Frutas e legumes frescos

JÓIA DO CAMPO

hotshop
CERTIFICADO

Compromisso de Frescura e Qualidade com os melhores profissionais para o servir. Não somos melhores, apenas diferentes.

A Jóia do Campo surge de uma empresa familiar, pais e filhos, do qual a sua evolução gerou a média empresa Jóia do Campo que se dedica à comercialização de todos os Frescos, com o maior rigor na qualidade e serviço dos nossos clientes.

A empresa está situada numa boa área geográfica, dispõe de uma vasta gama de viaturas que nos permite ter capacidade de resposta imediata aos nossos clientes. O nosso circuito de distribuição de viaturas internas está direccionado para a zona Nacional, disponibilizamos as viaturas para entregas diárias de segunda a sábado, para circuitos fora da zona referida anteriormente, temos parceria com empresas de entregas com qualidade de serviço e horários.

OBJETIVO PRINCIPAL: Satisfazer os nossos clientes, indo ao encontro das suas necessidades atuais. A empresa preenche os requisitos de higiene e segurança alimentar, baseados no Sistema de HACCP.

Gama de Produtos
Frutícolas, Hortícolas, Legumes Secos, Frutos Secos, Aperitivos, Tubérculos, Ervas Aromáticas, IV Gama Legumes, IV Gama Fruta, Fruta Desidratada, Bebida, Linha Gourmet (Microlegumes, Minilegumes, Rebutos).

Jóia do Campo, Camêrias de Fruta Lda
Rua 1ª de Maio Nº 40 B
2700-579 Amadora
Tel. 214 919 478
e-mail: joia@joiacampo@gmail.com
Amadora:
Rua Menes de Albuquerque 6A 6B
2700-014 Amadora
Tel. 214 939 663
Tel. 214 670 617
Escritório:
Tesouraria e Contabilidade
Travessa André de Gusmão nº4 A,
2700-04 Amadora
Tel. 210 994 264
contabilidade.joia@joiacampo@gmail.com
Mercado Abastecedor na Região de Lisboa
Lugar do Quintanheiro, 5º Andar do Topal
Pavilhão A25 Box 02
Tel. 211 228 805
mail.joia@joiacampo@gmail.com
Loja online:
www.joiaocampo.com
Informação de Preços
Contactar a HotShop
Cobertura Geográfica
Cobertura Nacional
Encomenda mínima
A acordar com os Sócios
Prazo de Entrega
24 a 48 horas
Contacto do Vendedor
Fátima de Gama
Nome: Sílvia Peças
Cargo: Direção Comercial
Tel. 214939663
M. 96576686
silvia@joiacampo.com
Nome: Carla Félix
Cargo: Assistente Comercial
Tel. 210994264
M. 97204277
carlafelix.joia@joiacampo@gmail.com

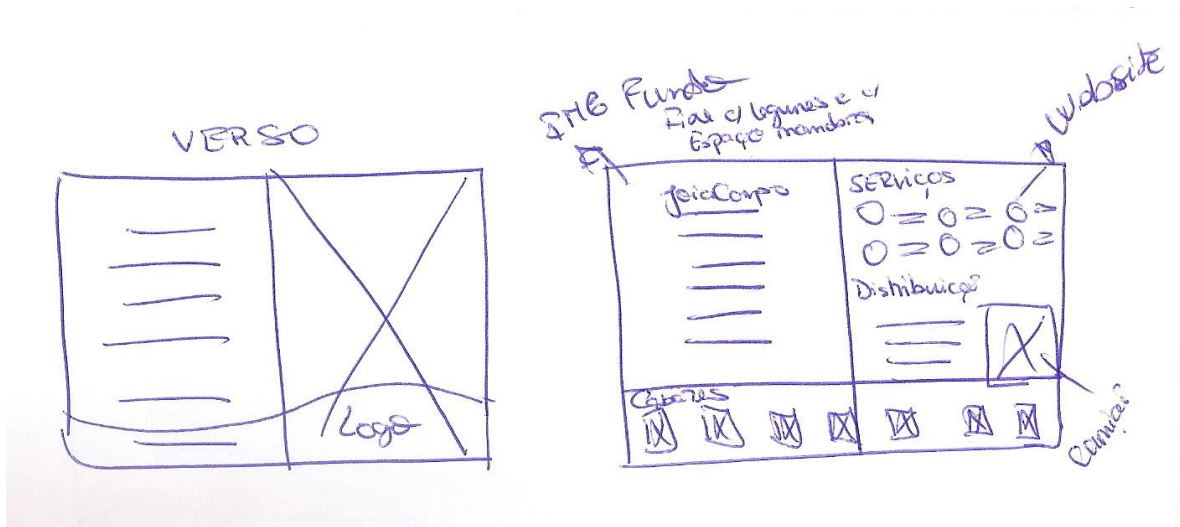
ALIMENTAÇÃO

Frutas e legumes frescos

JÓIA DO CAMPO

DIRETÓRIO DE COMPRAS 2019 37

Apêndice F – Projeto Flyer Joia do Campo





JÓIA DO CAMPO

.....

Compromisso de Frescura e Qualidade com os melhores profissionais para o servir. Não somos melhores, apenas diferentes.

A Jóia do Campo surge de uma empresa familiar, pais e filhos, do qual a sua evolução gerou a média empresa Jóia do Campo que se dedica à comercialização de todos os Frescos, com o maior rigor na qualidade e serviço dos nossos clientes.

A empresa está situada numa boa área geográfica, dispõe de uma vasta gama de viaturas que nos permite ter capacidade de resposta imediata aos nossos clientes. O nosso circuito de distribuição de viaturas internas está direcionado para a zona Nacional, disponibilizamos viaturas para entregas diárias de segunda a sábado, para circuitos fora da zona referida anteriormente, temos parcerias com empresas de entregas com qualidade de serviço e horários.

OBJETIVO PRINCIPAL: Satisfazer os nossos clientes, indo ao encontro das suas necessidades atuais. A empresa preenche os requisitos de higiene e segurança alimentar baseados no Sistema de HACCP.

Gama de Produtos:
Frutícolas, Hortícolas, Legumes Secos, Frutas Secas, Azeitonas, Tubérculos, Ervas Aromatizadas, V. Gama Legumes, V. Gama Fruta, Fruta Desidratada, Bebidas, Linha Gourmet (Microlegumes, Minilegumes, Rebetos).

SERVIÇOS



SEGURANÇA ALIMENTAR
Total controlo sobre os legumes e as suas frutas.



CONFEÇÃO E NUTRIÇÃO
Ajudamos a tornar os seus pratos mais coloridos e saborosos.



PLANIS DE ENTREGA
Temos dias e prazos de entrega das suas encomendas.



A SUA ORDEM
Cerca de 70% da área nacional de clientes vem do Algarve.



LOGÍSTICA ENTREGAS
Temos uma equipa personalizada de distribuição.



PREVENÇÃO DA SAÚDE
São muitos os benefícios da fruta para a alimentação.

DISTRIBUIÇÃO

.....

A Jóia do Campo, com a distribuição em vários estabelecimentos comerciais, tem uma equipa personalizada de distribuição para que os seus produtos mantenham a qualidade e origem desde a sua origem até chegar ao consumidor final.

A Jóia do Campo tem um armazém próprio para retalhistas, onde poderá encontrar todo o tipo de legumes e frutas, de mais alta qualidade. Abastecemos todo o tipo de Restaurantes, Hotéis, Cafés e Mercados.

Entre em contacto com a nossa equipa de profissionais, e delicie-se com os nossos produtos. Experimente pois não se vai arrepender.



CABAZES JÓIA DO CAMPO

Encomende já na nossa loja online!

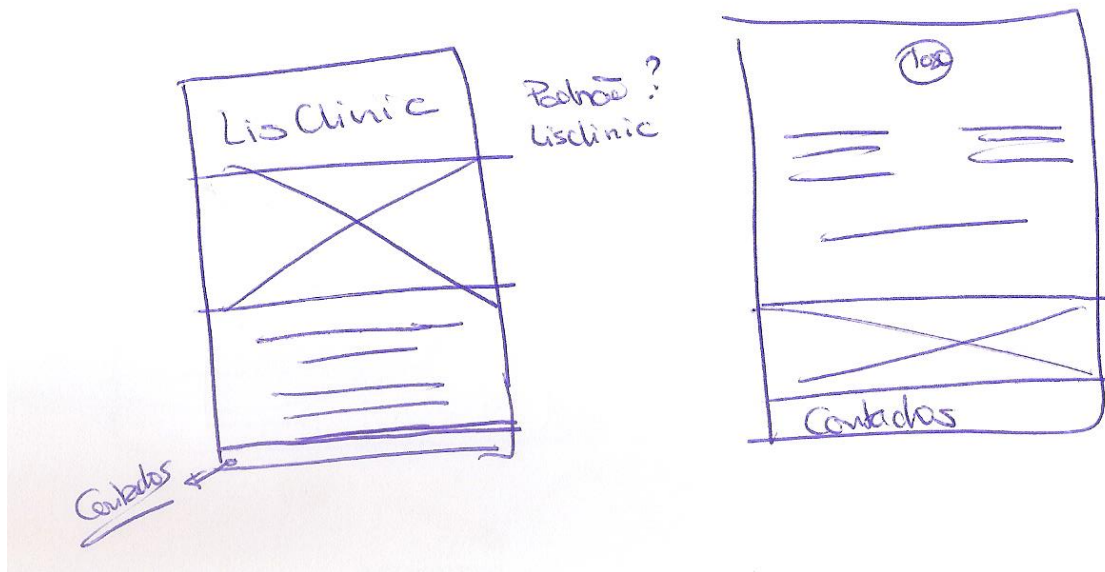








Apêndice G – Projeto Flyer Lisclinic



LISCLINIC
clínica médica dentária

Dr. Daniel Pereira de Sá
Medicina Dentária

9,90€*

Rua Candido dos Reis, 66 • 2780-212 Oeiras
*PVP. Consulta + Destarização



SERVIÇOS

- Cirurgia
- Implantologia
- Odontopediatria
- Ortodontia
- Periodontolog
- Prótese Fixa

VISITE-NOS EM
WWW.LISCLINIC.PT

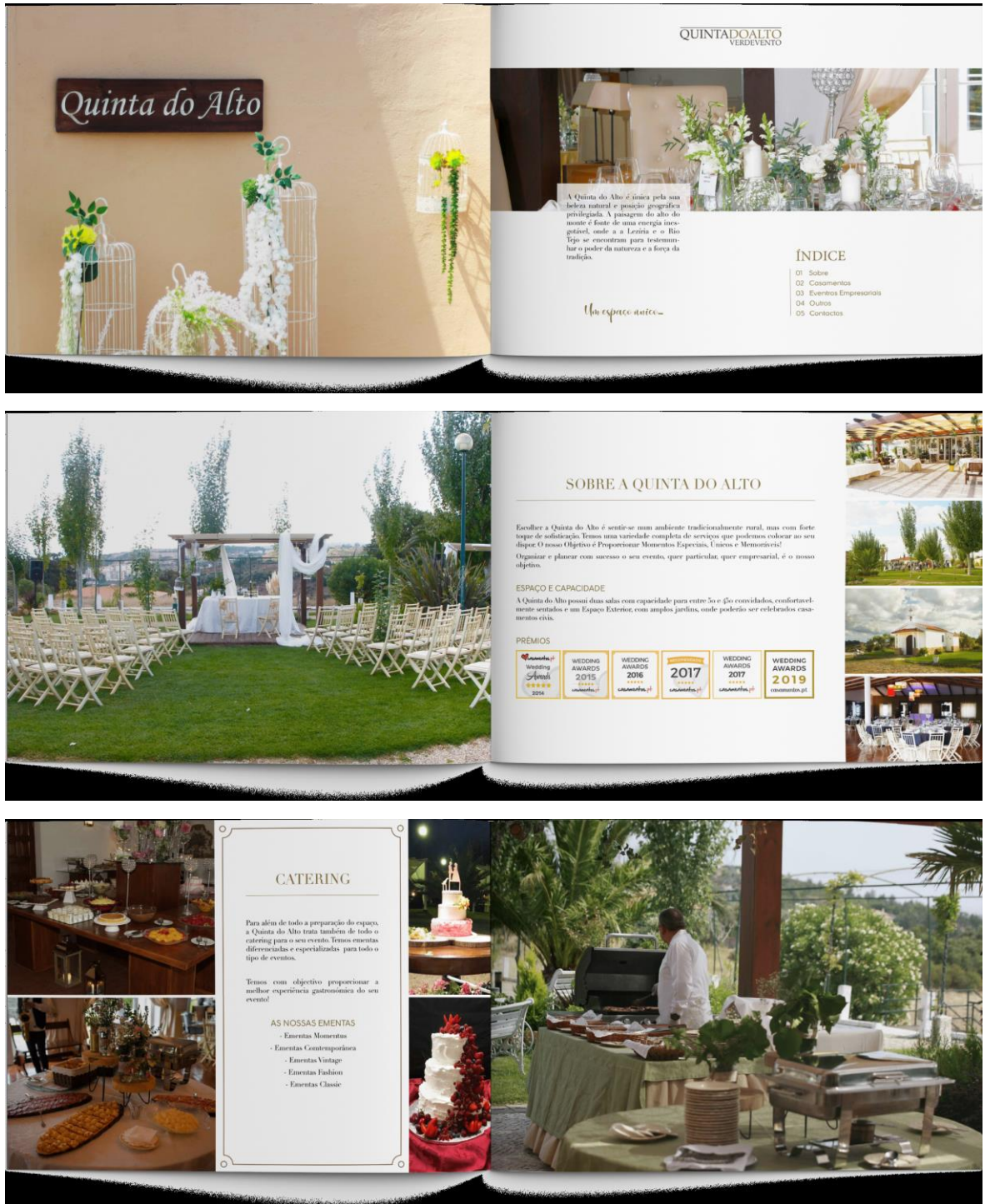


ACORDOS



RUA CONDE DE REDONDO, 61A • 1150-103 LISBOA
T. (+351) 218 267 943  GERAL@LISCLINIC.PT

Apêndice H – Projeto Brochura Quinta do Alto





CASAMENTOS

Aqui começa o dia, neste alto mirante onde se vive o poder da Natureza e se sente o passado com força de tradição.

Fazemos a decoração do espaço, tratamos do catering e, claro, um grande casamento merece animação durante todo o dia.

Aqui as palavras resumem paz, tranquilidade, desarmos e conquista de mais um dia.



EVENTOS EMPRESARIAIS

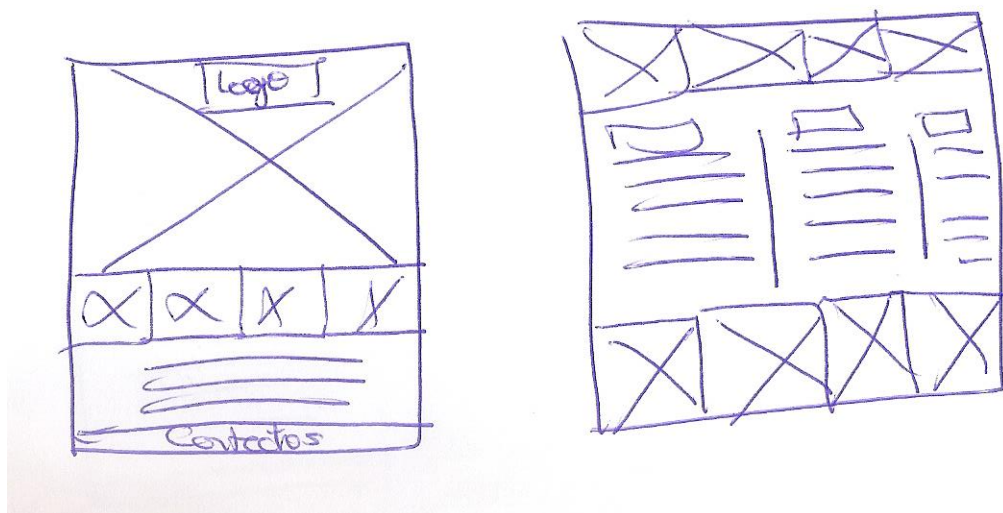
A Quinta do Abo tem o espaço ideal para preparar todo o tipo de eventos para a sua empresa e para TeamBuilding.

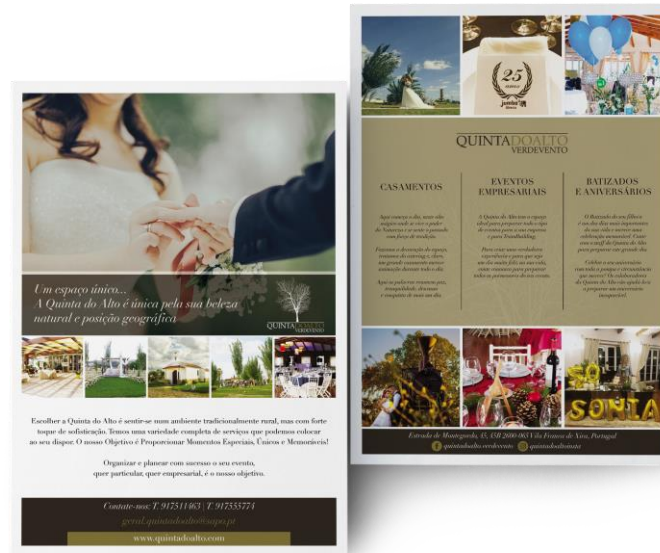
Para criar uma verdadeira experiência e para que seja um dia muito feliz na sua vida, conte connosco para preparar todos os pormenores do seu evento.





Apêndice I – Projeto Flyer Quinta do Alto





Apêndice J – Projeto Facebook Gallus.com

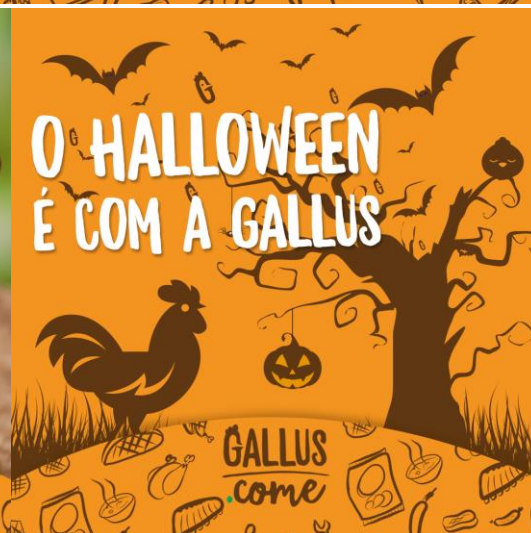










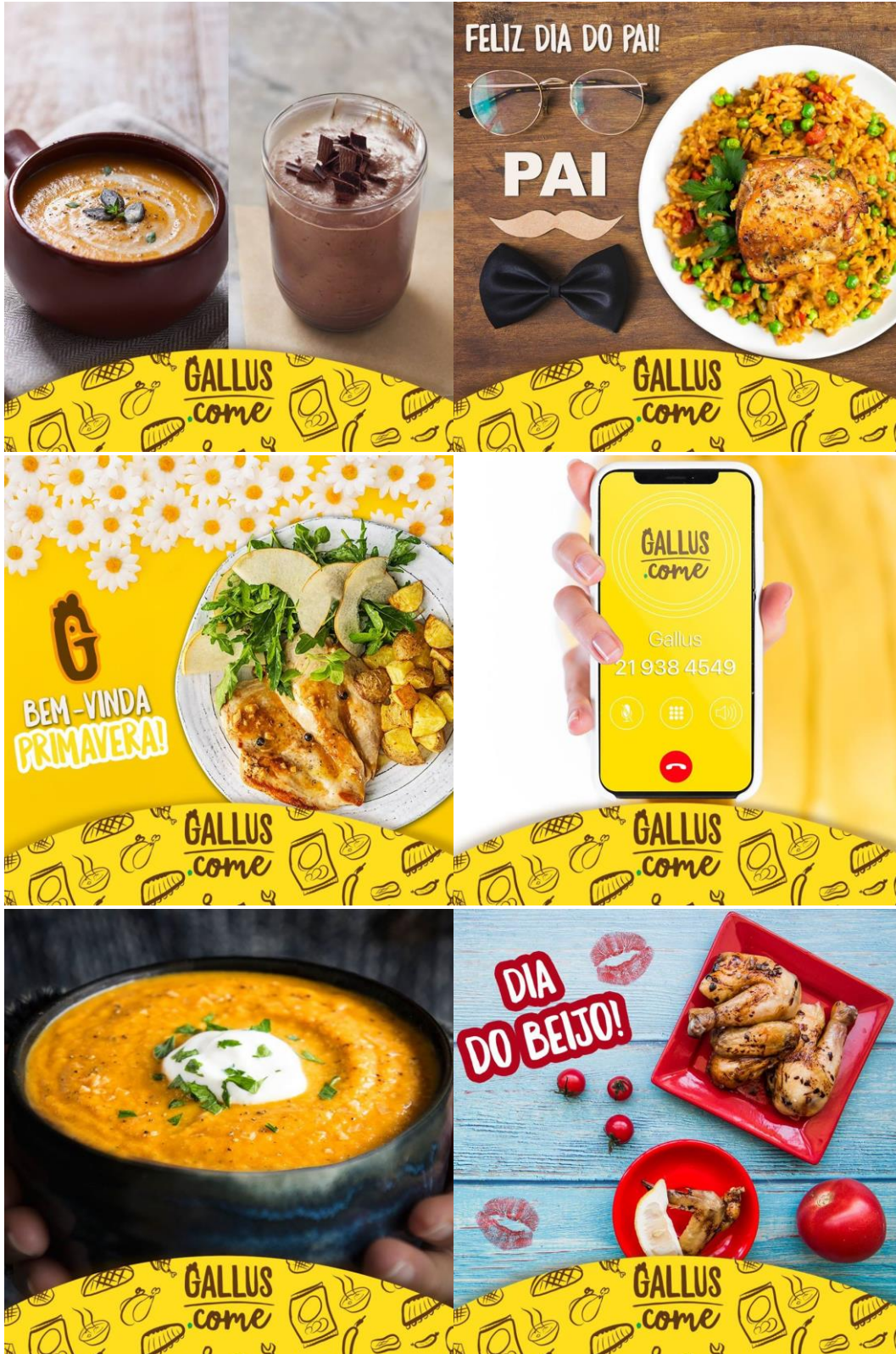
















Apêndice K – Projeto Website Joia Campo









**ESPECIAL
CATERING
FRUTAS**

Tudo é possível sem tempo e mão de obra .
Peça já o seu Orçamento
para o seu evento especial!

The advertisement features a green background on the left with the text 'ESPECIAL CATERING FRUTAS' in large white letters. Below the title, there is a small separator '***' and a promotional message: 'Tudo é possível sem tempo e mão de obra . Peça já o seu Orçamento para o seu evento especial!'. On the right side, there is a photograph of seven trays and one jar of fruit. The top row contains four trays: kiwi slices, orange segments, a mixed fruit salad, and mango chunks. The bottom row contains three trays: mango chunks, cherry tomatoes, and another mixed fruit salad, followed by a clear plastic jar filled with fruit salad.

Apêndice L – Projeto Facebook Quinta do Alto



QUINTADOALTO
VERDEVENTO



QUINTADOALTO
VERDEVENTO



QUINTADOALTO
VERDEVENTO



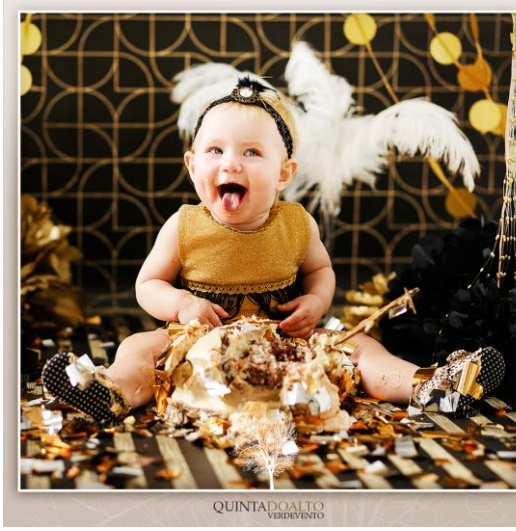
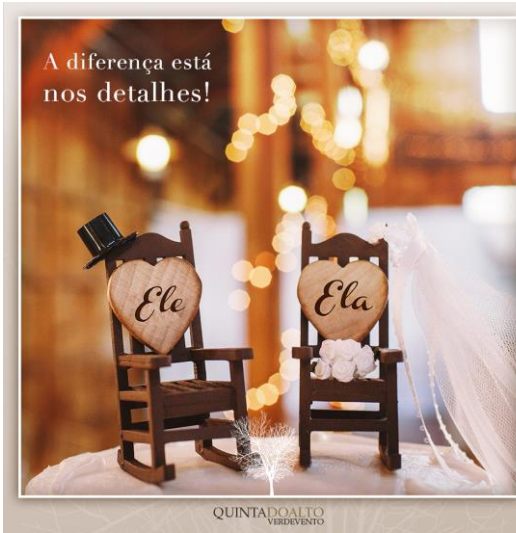
QUINTADOALTO
VERDEVENTO



QUINTADOALTO
VERDEVENTO



QUINTADOALTO
VERDEVENTO





QUINTADOALTO
VERDEVENTO



QUINTADOALTO
VERDEVENTO

7



QUINTADOALTO
VERDEVENTO



QUINTADOALTO
VERDEVENTO

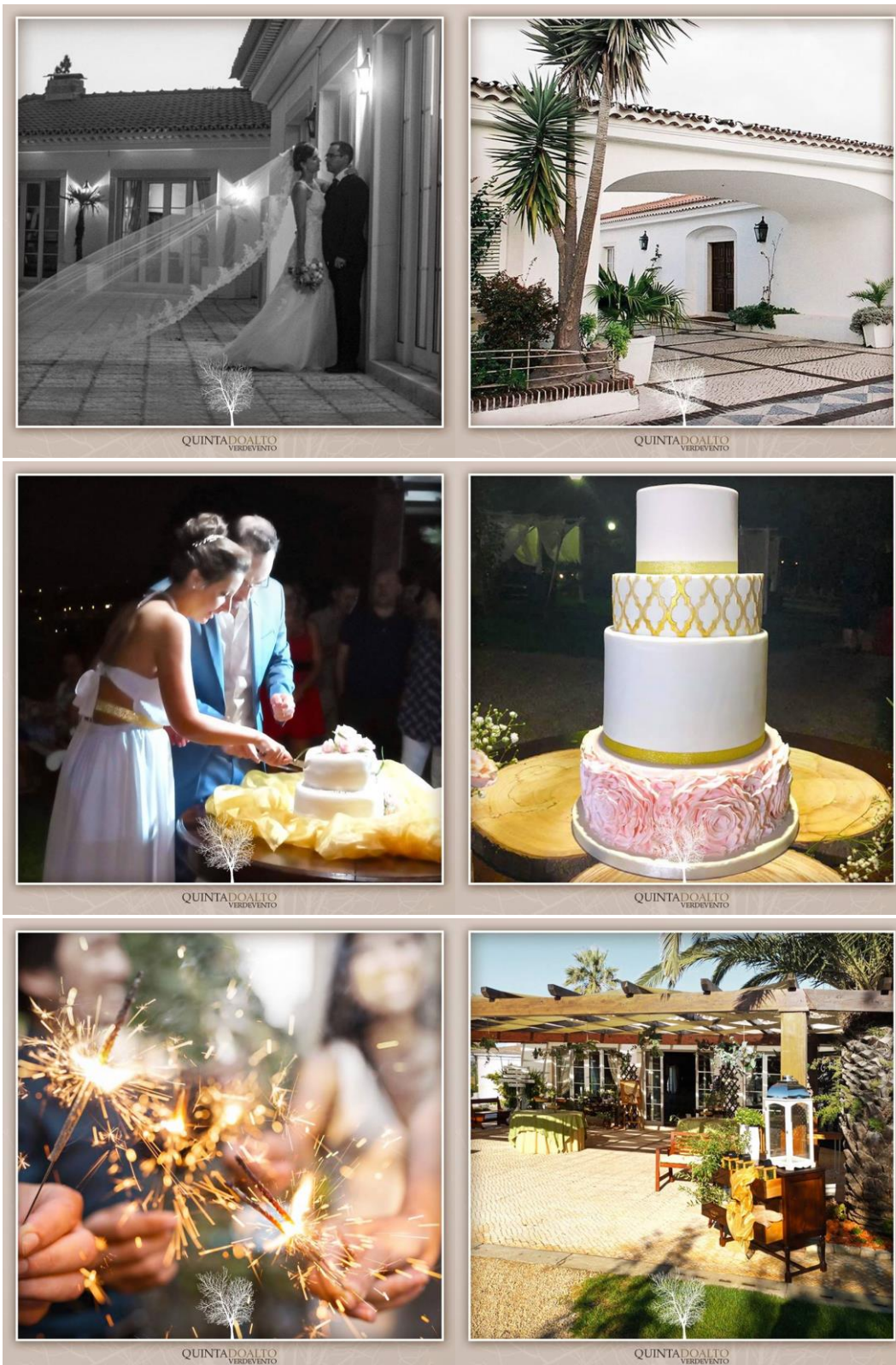


QUINTADOALTO
VERDEVENTO



QUINTADOALTO
VERDEVENTO

7





QUINTADOALTO
VERDEVENTO



QUINTADOALTO
VERDEVENTO

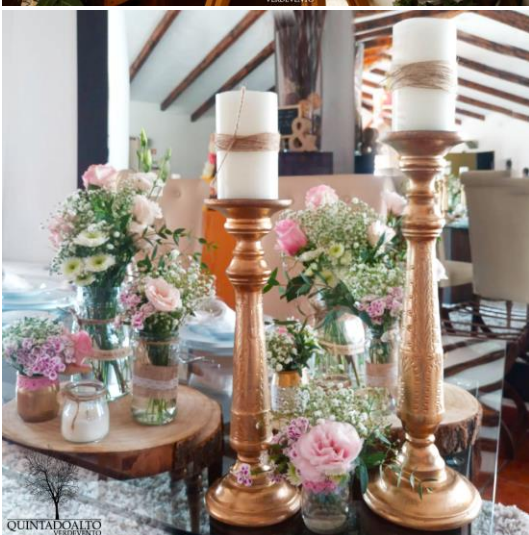
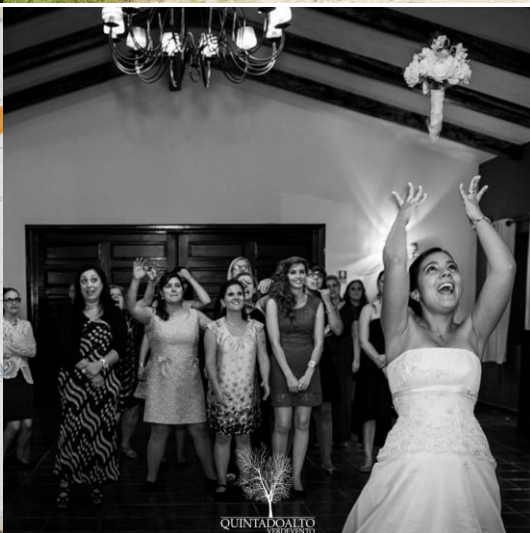


QUINTADOALTO
VERDEVENTO

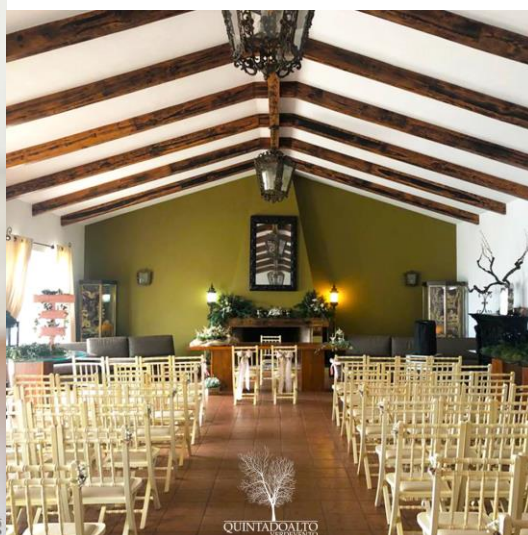


QUINTADOALTO
VERDEVENTO









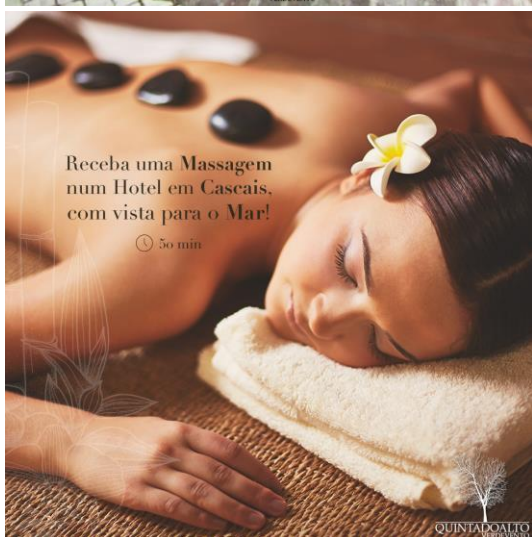






7





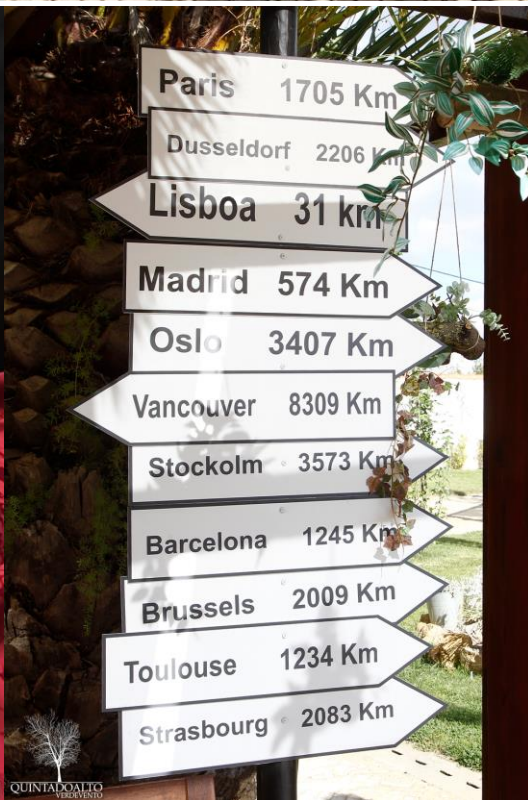
Receba uma Massagem
num Hotel em Cascais,
com vista para o Mar!

🕒 50 min



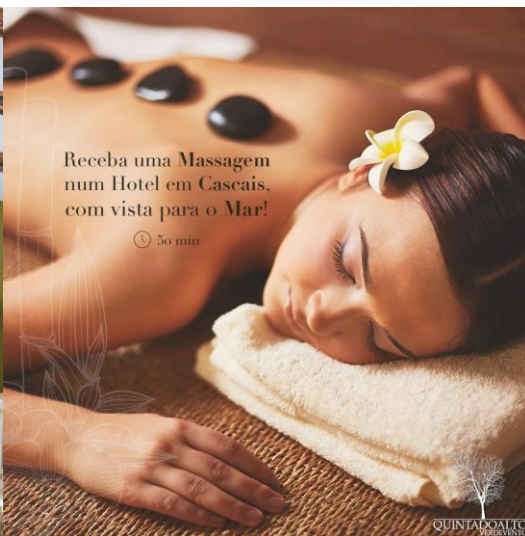










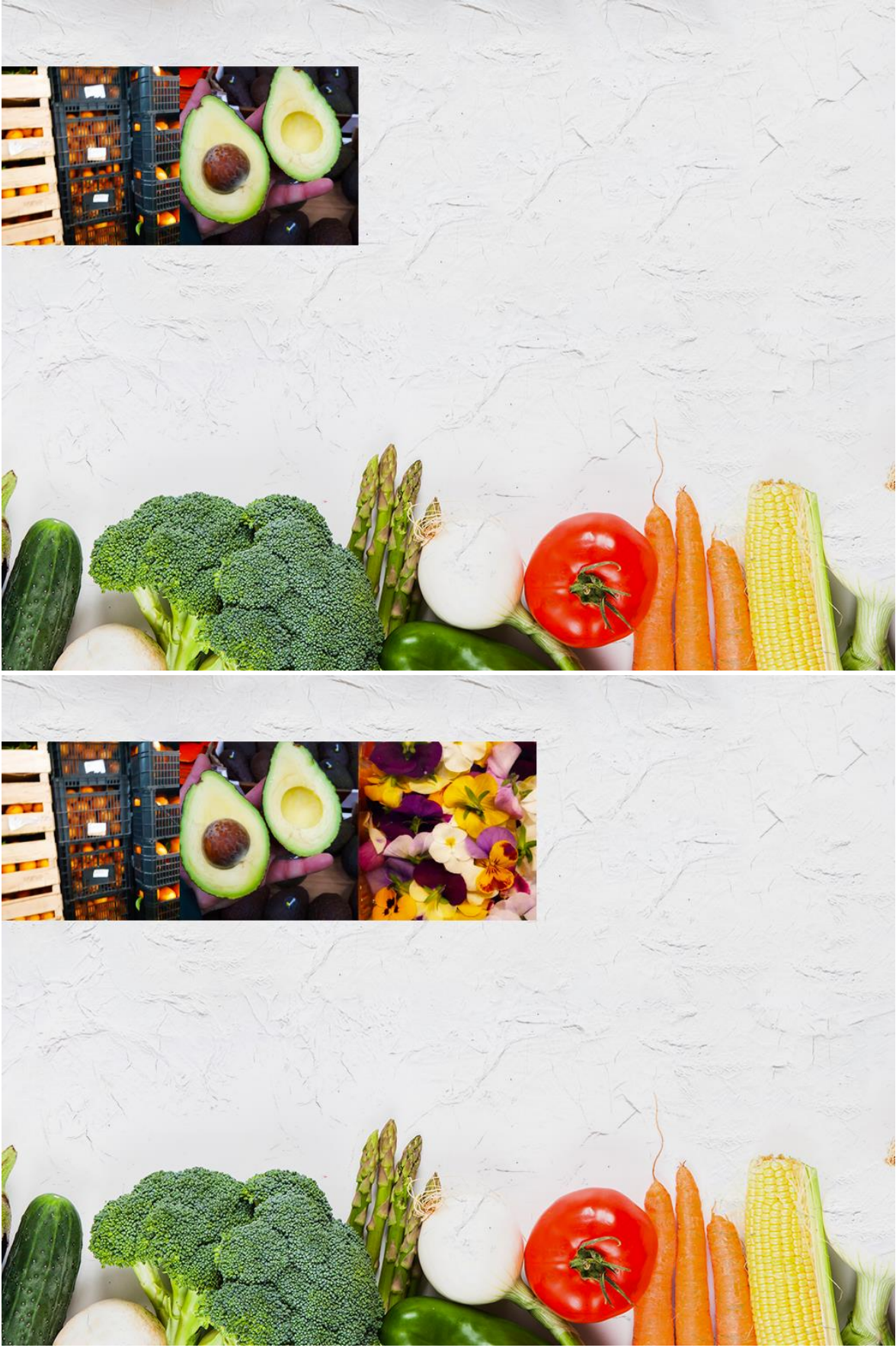


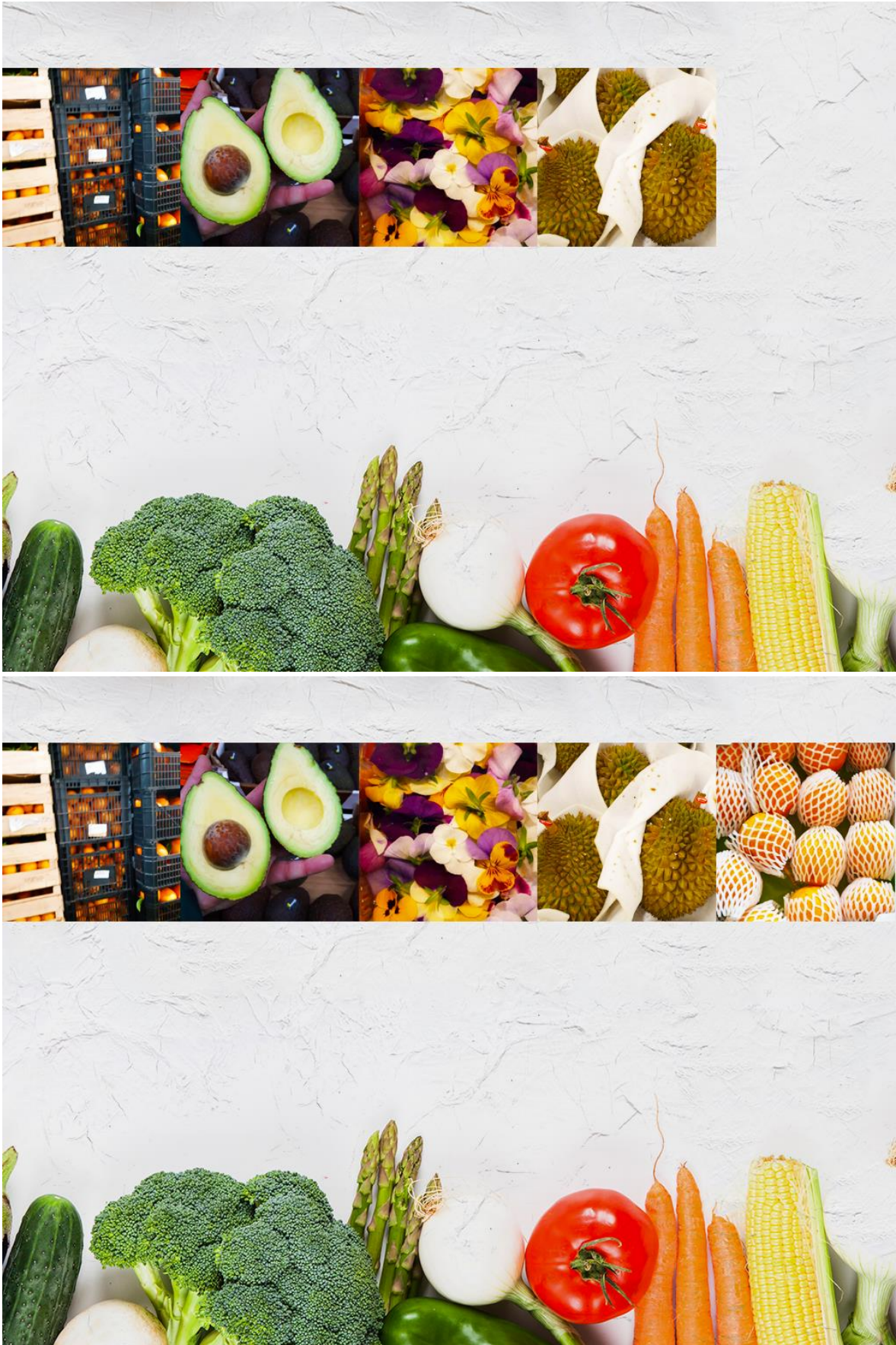
Apêndice M – Projeto Vídeo Apresentação Joia do Campo

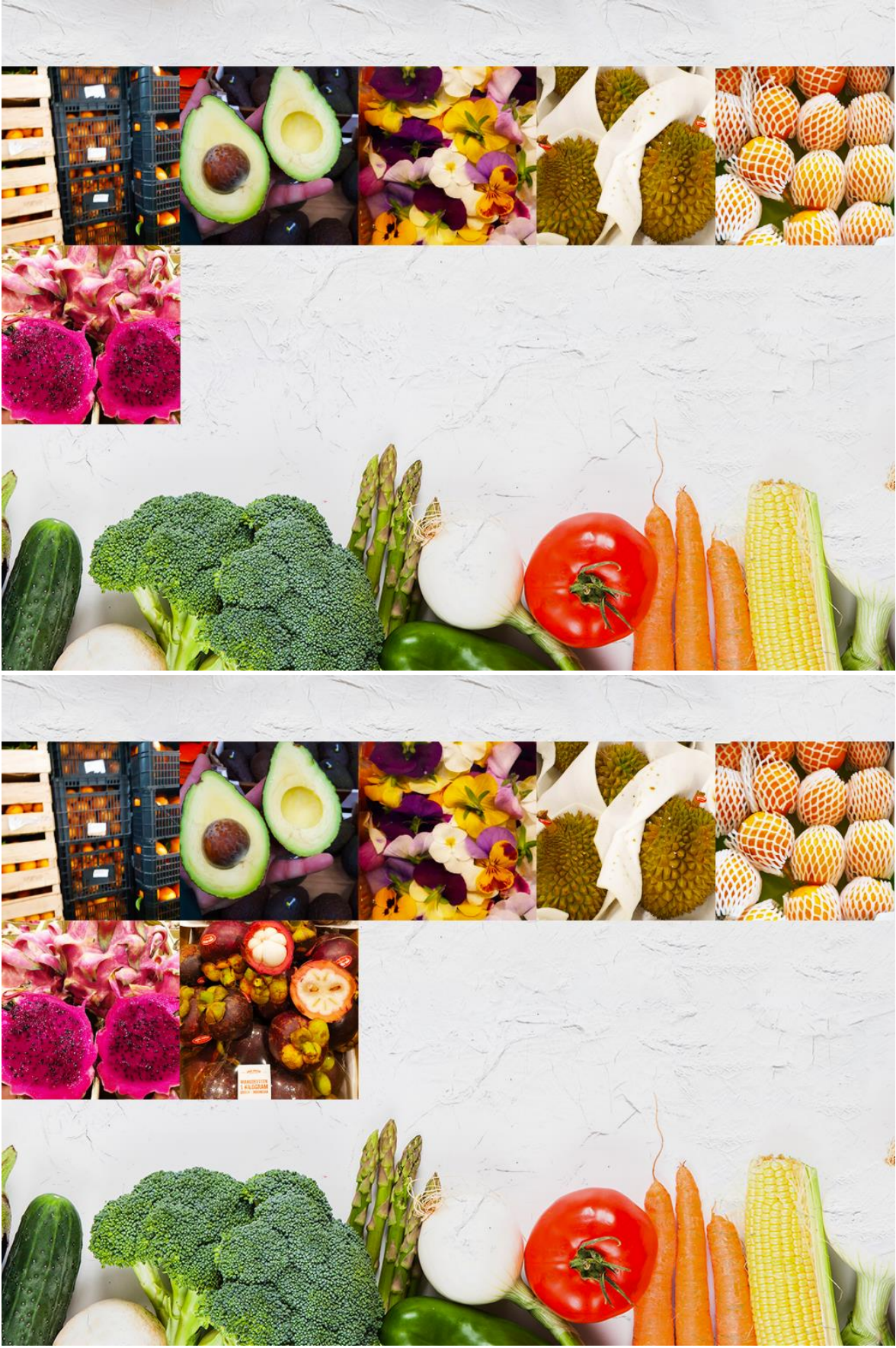


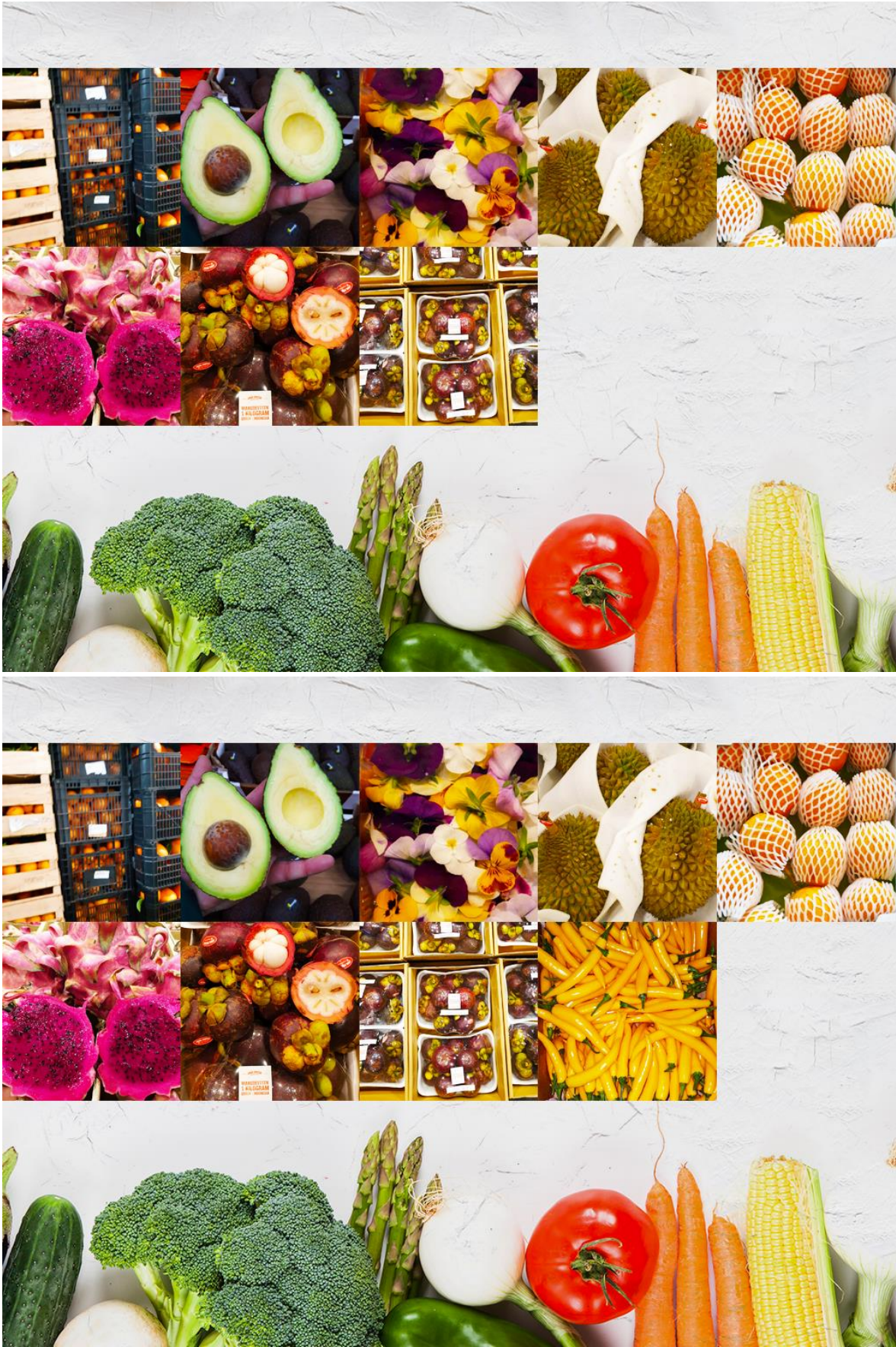












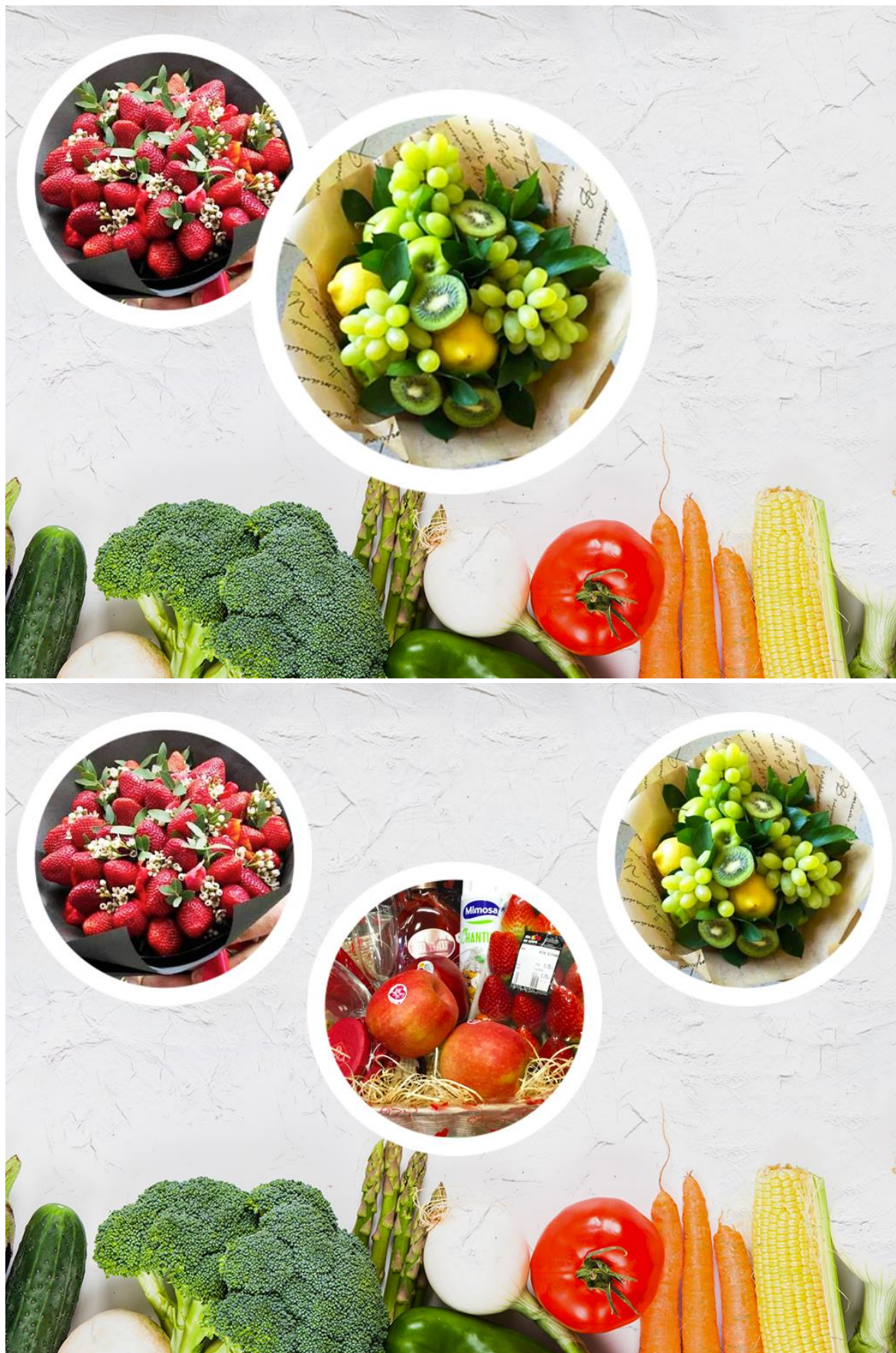












CABAZES JÓIA DO CAMPO











Apêndice N – Projeto Facebook Lisclinic





DIA INTERNACIONAL DA MULHER



LISCLINIC



LISCLINIC



LISCLINIC



LISCLINIC



DIA DO PAI



PRIMAVERA



LISCLINIC



LISCLINIC





DIA INTERNACIONAL DO CAFÉ



DIA DO BEIJO



BOM FERIADO!



BRANQUEAMENTO DENTÁRIO



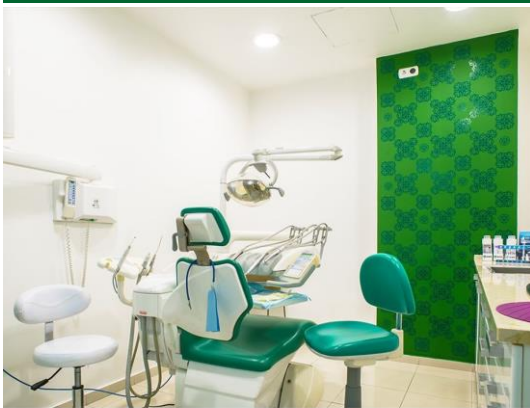
PÁSCOA FELIZ!



 <p>* invisalign made to move</p>	
	
 <p>* invisalign made to move</p>	 <p>BOM FERIADO!</p>
	
	 <p>DIA MUNDIAL SEM TABACO</p>
	



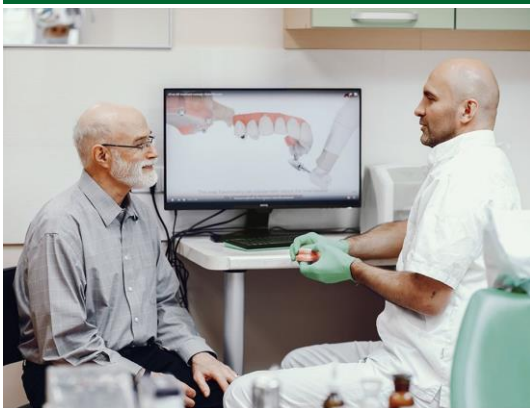
FELIZ DIA DA MÃEI



RUA DE CONDE REDONDO, 61A



DRA JOANA AIRES DE CARVALHO



PRÓTESE DENTÁRIA

