

Identidades e Estratégias

Proposta de Marca e Plano de Comunicação para a Empresa
J. Martins & Irmão, Lda

Ana Teresa Aparício Martins

Relatório de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

junho de 2020

Agradecimentos

Primeiro quero agradecer aos que foram os pilares neste processo, aos meus pais e irmão, aos meus amigos Andreia Melo, Janete Vasconcelos, Sandra Silva, Sílvia Fraústo, Aida Silva, Rita Moutinho, Ana Clara Almeida, Ricardo Farinha, Liliana Gomes, Tânia Martins e Eva Peres, têm lugar especial no meu coração.

Quero agradecer ao meu orientador Herlander Elias não só por me ter acompanhado tão bem neste projeto, mas também por ter sido um excelente professor ao longo do meu percurso académico que me abriu muitas portas de conhecimento.

Um obrigado especial à empresa J. Martins & Irmão, Lda que confiou nas minhas capacidades e me deu total liberdade para me desenvolver o projeto.

Obrigada a mim própria por ter acreditado nas minhas capacidades e me ter desafiado mais e mais a cada dia.

Obrigada também à Universidade da Beira Interior e à cidade da Covilhã, por me terem ensinado tantas lições de vida e me terem feito evoluir imenso enquanto pessoa.

Resumo

Qualquer empresa que pretenda ter notoriedade no mercado necessita de projetar objetivos, contudo esses só serão alcançados se existir uma estrutura sólida que alie uma identidade a um plano estratégico, onde a unicidade do significado de marca é preservado.

Este projeto tem como objetivo a criação de uma proposta de identidade visual e plano de comunicação para a J. Martins & Irmão, Lda, empresa do ramo industrial da madeira e materiais de construção. Para esse efeito é feita uma reflexão teórica e utilizadas as metodologias da observação, questionário e entrevista, que confirmam a presença de falhas ao nível da comunicação visual e estratégica da empresa.

O projeto contribui para colmatar os problemas identificados ao longo da investigação, tendo sido criadas as condições favoráveis, ao nível de identidade e estratégia de marca sólidas, que conseguem posicionar a empresa à frente dos seus concorrentes de mercado.

Palavras-chave

Branding; Estratégia; Identidade Visual; Publicidade; Plano de Comunicação.

Abstract

Any company that intends to have notoriety in the market needs to project goals, however these will only be achieved if there is a solid structure that combines an identity with a strategic plan, where the uniqueness of the brand meaning is preserved.

This project aims to create a visual identity proposal and communication plan for J. Martins & Irmão, Lda, a company in the industrial branch of wood and construction materials. For this purpose, a theoretical reflection is made and the methodologies of observation, questionnaire and interview are used, which confirm the presence of flaws in the company's visual and strategic communication level.

The project contributes to address the problems identified during the investigation, having created the favorable conditions, in terms of solid brand identity and strategy, which are able to position the company ahead of its market competitors.

Keywords

Branding; Strategy; Visual Identity; Advertising; Communication Plan.

Índice

Introdução	1
Capítulo I- Metodologia	4
1. Métodos de Recolha de Dados	4
1.1. O Método da Observação	4
1.2. Os Questionários	6
1.3. A Entrevista.....	6
Capítulo II- Apresentação e Discussão dos Resultados	8
1. Resultados	8
1.1. Tabela Heurística	8
1.2. Análise dos Questionários.....	9
1.3. Análise da Entrevista	14
2. Discussão dos Resultados	18
Capítulo III- Reflexão Teórica	20
1. Marca e Identidade	20
1.1. Acerca da Identidade de Marca	20
1.1.1. Construção da Imagem.....	21
1.2. Logótipo e Cor.....	23
1.2.1. Construção do Logótipo	23
1.2.2. Cor e Marca Icónica.....	25
2. Estratégia e Targets	27
2.1. Branding Emocional e Presença Online	27
2.1.1. O Fenómeno do Facebook	29
2.1.2. Website como Rosto	29
2.2. O Poder da Marca Digital	30
2.3. A Comunicação Integrada e a Marca	31
2.3.1. Integração e Modelos	32

2.4.	O Plano de Comunicação Ideal	34
2.4.1.	Processo de Criação e Formato	34
2.5.	Público-Alvo e Gerações	36
2.5.1.	Passado: Geração X e Y	37
2.5.2.	Presente e Futuro: Geração Z e Alfa	37
Capítulo IV- Análise de Mercado e Posicionamento da Empresa.....		40
1.	Enquadramento Empresarial.....	40
1.1.	Concorrência de Mercado	41
1.2.	Análise SWOT	43
2.	Público-Alvo.....	45
2.1.	Personas	46
3.	Posicionamento e Personalidade da Marca	48
3.1.	Missão, Visão e Valores	50
Capítulo V- Proposta de Identidade e Estratégia de Marca		53
1.	Identidade Gráfica da Marca JMIL	53
1.1.	Logótipo	53
1.2.	Tipografia	54
1.3.	Cores.....	55
1.4.	Estacionário	56
1.5.	Manual de Normas Gráficas.....	57
2.	O Plano de Comunicação	58
2.1.	Estratégias do Plano de Comunicação	59
2.1.1.	Presença em Redes Sociais.....	60
2.1.2.	Construção de Website.....	62
2.1.3.	Presença em Feiras/Eventos	70
2.1.4.	Criação de Anúncio de Rádio	71
2.1.5.	Publicidade “Outdoors”	72
2.2.	Orçamento.....	75
Conclusão.....		77

Referências Bibliográficas	79
Apêndices	86
Apêndice 1- Modelo do Questionário.....	86
Apêndice 2- Entrevista Realizada ao Sócio-Gerente Jorge Martins.....	89
Apêndice 3- Declaração de Consentimento de Uso de Imagem, Aplicada aos Funcionários da Empresa	91
Apêndice 4- Envelope Grande Frente e Verso	92
Apêndice 5- Envelope Pequeno Frente e Verso	93
Apêndice 6- Papel Timbrado.....	94
Apêndice 7- Documento de Venda (Recibo)	95
Apêndice 8- Caneta	96
Apêndice 10- Carimbo.....	97
Apêndice 11- Calendário.....	97
Apêndice 12- Manual de Normas Gráficas.....	98
Anexos	105
Anexo 1- Antigo Cartão de Visita da Empresa	105
Anexo 2- Antigo Calendário da Empresa	105
Anexo 3- Antigo Carimbo da Empresa.....	106
Anexo 4- Antigo Exemplar de Recibo da Empresa	106
Anexo 5- Presença da Empresa no Website Raciús	107
Anexo 6- Página Indefinida da Empresa no Google	107
Glossário	109

Lista de Figuras

Figura 1- Prisma da identidade de marca.....	22
Figura 2-Assinatura de marca	24
Figura 3-Processo de criação de logótipo, imagens	25
Figura 4- Sequência de cognição visual.....	25
Figura 5- Arquitetura da marca US Today	26
Figura 6- “ <i>Branding Emocional: O novo paradigma de conectar marcas a pessoas</i> ”	27
Figura 7- A Comunicação Organizacional Integrada	33
Figura 8- Plano guia de comunicação estratégica	35
Figura 9- Persona 1	46
Figura 10- Persona 2.....	47
Figura 11-Moodboard da empresa.....	50
Figura 12- Evolução até ao logótipo final	54
Figura 13- Tipografia principal e complementar do logótipo	55
Figura 14- Paleta de cores do logótipo criado	55
Figura 15- Estacionário da marca JMIL.....	56
Figura 16- Placa de sinalização rodoviária JMIL	57
Figura 17- Assinatura email	57
Figura 18- Páginas 4 e 5 do Manual de Normas Gráficas da JMIL.....	58
Figura 19- Primeira parte da Página inicial.....	62
Figura 20- Secção “Quem somos” da Página inicial.....	63
Figura 21- Secção “Serviços” da Página inicial	63
Figura 22- Sub-secção “Serviços de Serração” da secção “Serviços”	64
Figura 23- Sub-secção “Materiais de Construção” da secção “Serviços”	65
Figura 24- Sub-secção “Tratamento Térmico de Madeira” da secção “Serviços”	66
Figura 25- Sub-secção “Exploração Florestal” da secção “Serviços”.....	67
Figura 26- Sub-secção “Fornecimento de Biomassa” da secção “Serviços”	68
Figura 27- Secção “Os nossos clientes” da Página inicial.....	69
Figura 28- Secção “Contatos” da Página inicial	70
Figura 29- Publicidade Outdoor.....	73
Figura 30- Publicidade Atribus	74

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Sexo.....	9
Gráfico 2- Idade.....	10
Gráfico 3- Nível de escolaridade.....	10
Gráfico 4- Está reformado/a?.....	11
Gráfico 5- Costuma consumir conteúdos de plataformas da Internet?	11
Gráfico 6- Se sim, de quais?	12
Gráfico 7- Usa redes sociais?	12
Gráfico 8- Como costuma receber a maior parte da informação (publicidade, notícias, informação no geral)?.....	13
Gráfico 9- Como teve conhecimento da empresa JM & Irmão, Lda?	13
Gráfico 10- De 1 a 5, diga o quão satisfeito está com os serviços da empresa.	14
Gráfico 11- Organograma da estrutura da empresa	41
Gráfico 12- Análise SWOT à empresa J. Martins & Irmão, Lda.....	44
Gráfico 13- Posicionamento e características da personalidade da empresa	49

Lista de Tabelas

Tabela 1- Dimensões do "terreno" na observação	5
Tabela 2- Tabela heurística de observação direta	9
Tabela 3- "Tabela Categorical" de análise da entrevista	15
Tabela 4- Empresas concorrentes	41
Tabela 5- Variáveis de segmentação do público-alvo.....	45
Tabela 6- Missão, visão e valores	51
Tabela 7- Estratégias do Plano de Comunicação.....	59
Tabela 8- Calendarização de conteúdos para Facebook da marca (janeiro, 2021).....	61
Tabela 9- Anúncio de rádio para a marca	72
Tabela 10- Orçamento do Plano de Comunicação.....	75

Lista de Acrónimos

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

JMIL- J. Martins & Irmão, Lda

US- United States (Estados Unidos)

USP- Unique Selling Proposition (Proposta Única de Venda)

VR- Virtual Reality (Realidade Virtual)

QR- Quick Response (Resposta Rápida)

Introdução

Este projeto consiste na apresentação de uma proposta de identidade gráfica e plano de comunicação para a empresa J. Martins & Irmão, Lda, situada na localidade de Marmeleiro, concelho da Sertã, distrito de Castelo Branco.

A ideia para o projeto surgiu pela proximidade familiar que possuo com os gerentes da empresa, tendo-me os mesmos dado a oportunidade de o desenvolver, com total liberdade, de forma a descobrir e a solucionar os problemas que a empresa enfrenta enquanto marca e ao nível da sua comunicação externa.

A realização do projeto tem como objetivos aumentar o número de vendas da empresa, a sua visibilidade junto do público-alvo e conseqüentemente criar notoriedade e posicionamento sólido na indústria em que se insere. Para a concretização desses objetivos é necessário descobrir como a empresa se define enquanto marca, quem é o seu público-alvo, quais são as melhores estratégias e meios de comunicação, quer sejam eles online e/ou offline, para atingir esse público, e quanto é necessário a empresa investir para que as ações sejam implementadas.

O projeto está organizado em 5 capítulos. No primeiro capítulo figura a metodologia utilizada para entender aprofundadamente a situação da empresa, através de várias perspetivas: pela observação do terreno por parte do investigador; pelo questionário feito aos clientes da empresa; pela entrevista realizada a um dos gerentes. O segundo capítulo concentra a apresentação e a discussão dos resultados obtidos pelos métodos empregues no capítulo anterior.

No terceiro capítulo é feita uma reflexão teórica acerca de conceitos que se envolvem com a Identidade e Estratégia de uma marca, estando dividido em 2 partes. A primeira parte aborda essencialmente a importância da identidade de uma marca, não só ao nível visual, mas sobretudo ao nível de construção de um significado que perdure no tempo. A segunda parte concentra-se na vertente estratégica e de captação do público-alvo, possível através da ferramenta do *branding*, pela definição de um plano de comunicação estruturado, impulsionado por meios online e/ou offline, com o objetivo de criar uma comunicação integrada eficaz, capaz de criar a imagem que se pretende na mente do target.

O quarto capítulo faz a análise de mercado da empresa, quanto ao seu enquadramento empresarial e de concorrência de mercado, sendo utilizada a análise SWOT para a melhor compreensão de todas as suas vertentes. Além disso ainda é definido o

público-alvo da empresa, que é aprofundado através do método Persona, e é determinado o seu posicionamento e personalidade enquanto marca única.

No quinto capítulo é posta em prática toda a teoria previamente formulada acerca da empresa, através da criação da identidade visual de marca e da definição de um plano de comunicação mensurável ao nível das suas estratégias, meios, duração no tempo e investimento.

Por último, na conclusão são mencionados os contributos da Comunicação Estratégica aplicados à empresa de estudo, são feitas considerações acerca de todo o processo de elaboração do projeto e destacadas as limitações e prospeções futuras de viabilidade do plano de comunicação criado.

Capítulo I- Metodologia

Ao longo do tempo, nas investigações e projetos, sempre se revelou necessário estabelecer uma metodologia concisa, capaz de aprofundar o conhecimento dos objetos de estudo e de confirmar, ou refutar, teorias pré-estabelecidas.

O projeto que apresento, guia-se através de uma metodologia assente numa abordagem qualitativa, onde a pesquisa se dá entorno de um estudo de caso específico, a empresa J. Martins & Irmão, Lda. Este método de aproximação científica revela-se o mais eficiente, devido ao seu foco numa situação específica (Daymon & Holloway, 2011, 114), ideal para clarificar qualquer objeto de estudo. A abordagem de caráter qualitativo confere a profundidade necessária para explorar os fenómenos, de uma perspetiva de participante num certo contexto e ambiente (Sampieri, Collado & Lucio, 2010, 364), apresentando-se, assim, como a melhor alternativa de investigação neste projeto.

A recolha de dados conduz-se por três tipos de metodologias: a observação, tendo por base uma Tabela Heurística, de modo a entender a existência de certos parâmetros, relacionados com a identidade gráfica e estratégica da empresa; um questionário aplicado a uma amostra de 44 clientes; uma entrevista presencial realizada a um dos gerentes.

1. Métodos de Recolha de Dados

1.1. O Método da Observação

Um dos métodos utilizados é o da observação direta, conseguindo obter uma perceção mais incisiva e verdadeira do estudo de caso, através da anotação em tempo real do que se passa no terreno. A partir desta metodologia torna-se possível “distinguir entre o que as pessoas dizem que fazem do que ele elas realmente fazem, investigando quaisquer contradições entre as duas ideias” (Daymon & Holloway, 2011, 259).

Esta técnica é propositadamente escolhida, muito pelo envolvimento familiar do investigador com os responsáveis da empresa, tornando-se mais fácil o acesso ao ambiente e elementos necessários a analisar. Deste modo, a postura como investigador é de participante observador, devido à liberdade de mobilidade no terreno. Além da observação do terreno convencional, é também apresentada a observação feita no meio online, de modo a entender qual é a dimensão da “pegada digital” da empresa.

Tabela 1- Dimensões do "terreno" na observação

Dimensão	Explicação
Espaço	Espaço digital e físico da Empresa JMIL ¹
Atividade	Analisar comportamento da empresa a nível da sua identidade e estratégias de divulgação
Objetos	Estratégias, material gráfico e digital da empresa
Ações	Pesquisar a existência de conteúdos gráficos e digitais, bem como possíveis estratégias adotadas
Tempo	De fevereiro a março 2019
Objetivo	Colmatar a possível falta de estratégias e conteúdos gráficos/digitais da empresa, criando uma identidade e plano estratégico

Fonte: Daymon & Holloway (2011, 270) Adaptado de Sprandley (1980, 78)

Para saber como melhor recolher os dados é necessário perceber o todo do terreno, existindo um conjunto de dimensões a ter em atenção (Daymon & Holloway, 2011, 270). Na Tabela 1 encontra-se um modelo aplicável, sendo visíveis quais as dimensões necessárias a investigar no estudo de caso, bem como a sua respetiva explicação.

De forma a complementar o processo da observação, recorre-se ao método da heurística, uma estratégia onde se analisa apenas a informação considerada relevante, para que se tomem decisões mais precisas e rápidas (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011), sendo analisada apenas a informação considerada relevante, de forma a solucionar o problema. Este sistema pode ser utilizado em várias áreas da sociedade, tendo maior fiabilidade dependendo do ambiente estrutural onde seja aplicado. Neste caso, através da observação direta, o ambiente estrutural analisado é o espaço físico e digital da empresa em questão, tendo como parâmetros o conjunto dos elementos visuais e estratégicos que a mesma poderá ou não possuir.

¹ J. Martins & Irmão, Lda

1.2. Os Questionários

Outro método aplicado é o do questionário, uma abordagem quantitativa, essencial para compreender de forma real o estado da empresa, consistindo “num conjunto de perguntas a respeito de uma ou mais variáveis a medir” (Sampieri, Collado & Lucio, 2010, 217). São aplicadas 10 questões, a uma amostra de 44 clientes da empresa em questão, realizadas através de ligação telefónica. As questões são de resposta fechada, permitindo uma melhor análise e objetividade dos dados recolhidos, bem como uma maior facilidade e imediatismo de resposta por parte dos inquiridos (Sampieri, Collado & Lucio, 2010, 221).

1.3. A Entrevista

De modo a clarificar a situação atual da empresa, recorre-se à entrevista, realizada a um dos seus gerentes. A partir deste método qualitativo, as respostas do entrevistado são de carácter subjetivo (Daymon & Holloway, 2011), acerca da sua experiência pessoal de algo (Bardin, 2016). A entrevista, semiestruturada previamente, possui questões de resposta fechada e outras de resposta aberta, que apelam à subjetividade do gerente em relação ao seu negócio.

Capítulo II- Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos, através dos métodos de recolha mencionados anteriormente. Os resultados conseguidos pela observação são analisados através de uma Tabela Heurística, os dos questionários através da ferramenta Google Forms e os da entrevista através do método denominado de “Tabela Categorical”.

A partir da discussão dos resultados pretende-se clarificar a situação em que a empresa se encontra atualmente, bem como expor algumas das dificuldades encontradas pelo investigador ao longo da pesquisa.

1. Resultados

1.1. Tabela Heurística

A observação na empresa confina-se de fevereiro a março de 2019, sendo realizada de forma direta e presencial. A pesquisa feita no espaço físico e online da empresa, concentra-se na recolha fotográfica e de printscreens. Através dos parâmetros estipulados na Tabela 2 verifica-se que a empresa possui poucos recursos gráficos, sendo apenas encontrados o cartão de visita, calendário, carimbo e exemplar de fatura da empresa (Anexos 1, 2, 3 e 4).

Além disso, não consta da empresa qualquer presença no digital ou implementação de outras estratégias comunicação (presença em feiras/eventos, outdoors/abribus, parcerias). A sua pegada digital, pesquisada através do Google, cinge-se à presença em sites agregadores informativos de empresas (Anexo 5) e a uma página do Google indefinida, que possui o contacto da mesma, bem como a sua localização no Google Maps (Anexo 6).

Tabela 2- Tabela heurística de observação direta

Parâmetro	Espaço físico	Espaço digital
Logótipo	×	×
Naming	✓	✓
Tipografia	×	×
Slogan/Tagline	×	×
Redes sociais	--	×
Website	--	×
Material gráfico (cartão visita, documentos burocráticos,etc)	✓	--
Outdoors/abribus	×	--
Presenças em feiras/eventos	×	--
Parcerias	×	×
Publicidade (rádio, televisão, imprensa, online)	×	×

Legenda: ✓ Verificado × Não verificado -- Neutro

(Fonte própria)

1.2. Análise dos Questionários

A partir do Questionário, presente no Apêndice 1, obtêm-se respostas da amostra de 44 clientes da empresa, possibilitando detetar alguns padrões.

Relativamente à questão do género, o Gráfico 1 demonstra que a maior parte dos clientes da empresa são do sexo masculino, muito superior aos 4,5% do sexo feminino.

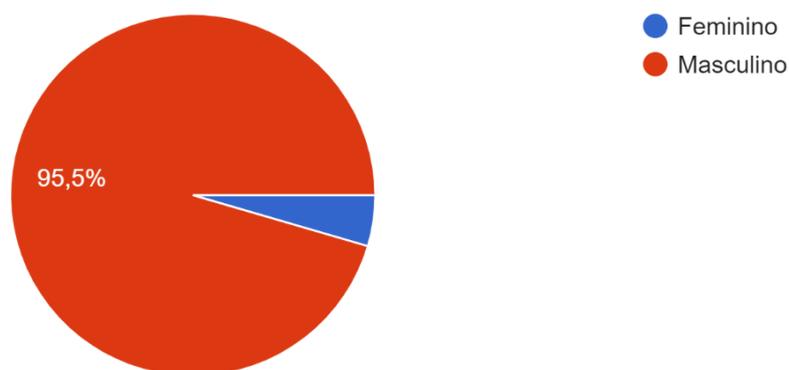


Gráfico 1- Sexo

Quanto à idade dos inquiridos, a partir do Gráfico 2 é possível visualizar que faixa etária predominante é a dos 43 aos 64 anos, pertencendo 64% dos clientes da empresa à Geração X.

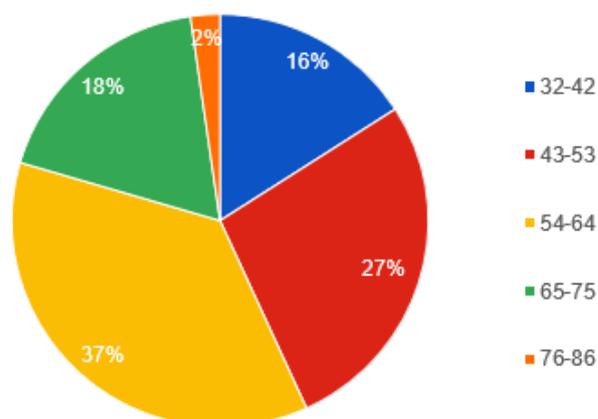


Gráfico 2- Idade

Noutra questão, relativa ao nível de escolaridade (Gráfico 3), mais de metade dos inquiridos afirma possuir apenas o ensino básico. Estes números interligam-se aos resultados do gráfico 2, pois a empresa localiza-se numa das zonas mais despovoadas e envelhecidas do país, onde no passado, a geração da faixa dos 50 era encaminhada para a atividade agrícola ou para pequenos negócios familiares, em vez de dar primazia à continuação dos estudos. Há que ressaltar que nenhum dos inquiridos afirma não ter qualquer nível de escolaridade.

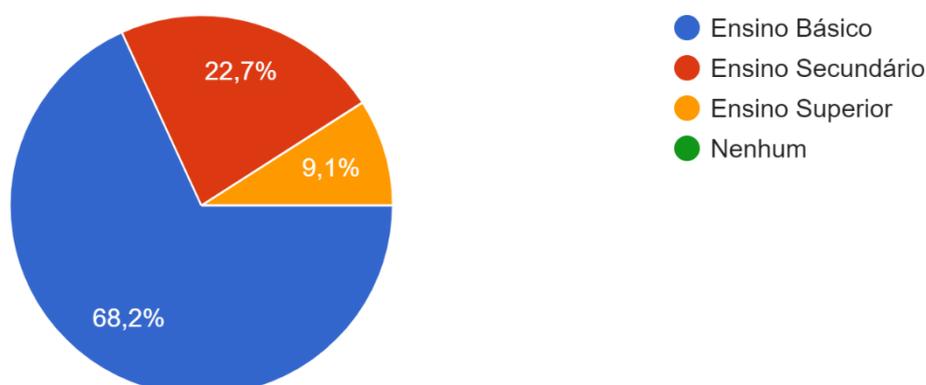


Gráfico 3- Nível de escolaridade

Relativamente à questão “Está reformado/a?”, constata-se no Gráfico 4, que ¼ dos inquiridos revela estar nesta situação, um número consideravelmente grande, que vem de encontro à predominância de faixas etárias mais avançadas, enunciadas no Gráfico 2.

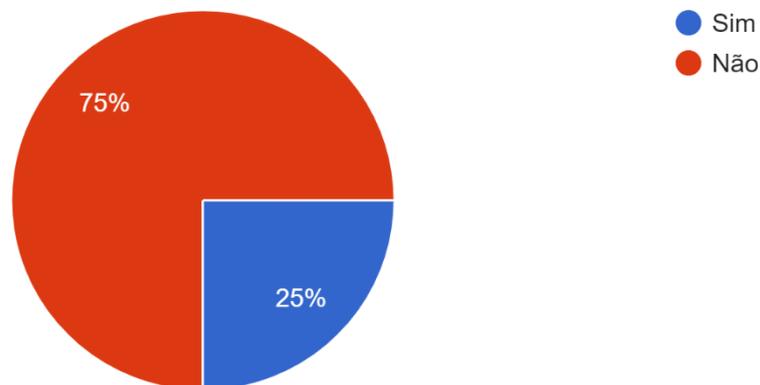


Gráfico 4- Está reformado/a?

Quanto à questão “Costuma consumir conteúdos de plataformas da Internet?”, os resultados quase revelam uma dualidade, no entanto a maioria dos inquiridos responde que sim, como consta no Gráfico 5. Aquando perguntados de que plataformas da Internet fazem uso (Gráfico 6), a maioria responde Websites/Blogs, seguindo-se da rede social Facebook e Instagram.

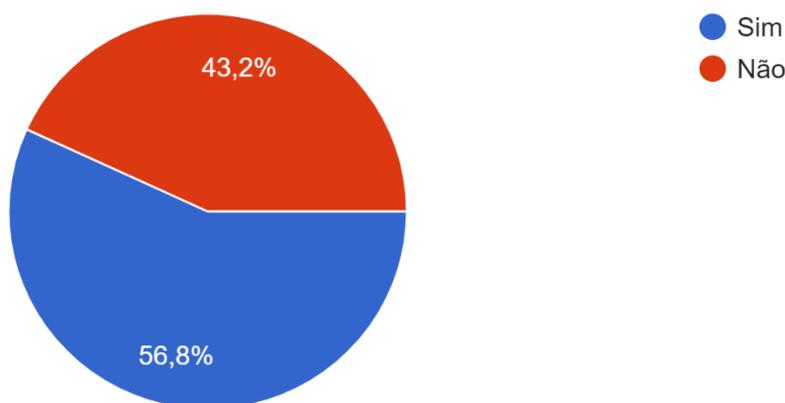


Gráfico 5- Costuma consumir conteúdos de plataformas da Internet?

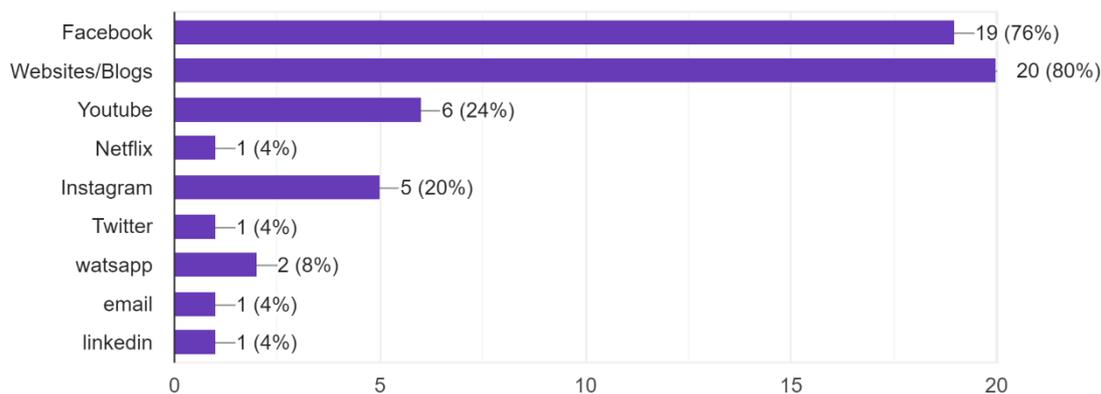


Gráfico 6- Se sim, de quais?

No que toca ao uso das redes sociais (Gráfico 7), os resultados dividem-se pela metade, revelando um grande contraste, não muito usual na atual era digital. Esta situação é explicada pelo facto da maioria dos inquiridos ser de uma idade já mais avançada, que provavelmente não dará tanta importância à vida social online, preferindo a interação pessoal.

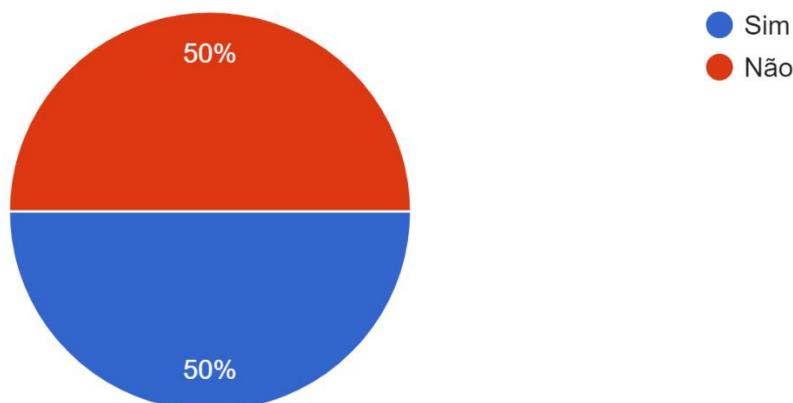


Gráfico 7- Usa redes sociais?

À questão “Como costuma receber a maior parte da informação (publicidade, notícias, informação no geral)?” (Gráfico 8), os inquiridos respondem maioritariamente a televisão, seguindo-se os jornais ou revistas, revelando preferência pelos meios analógicos ao invés dos digitais.

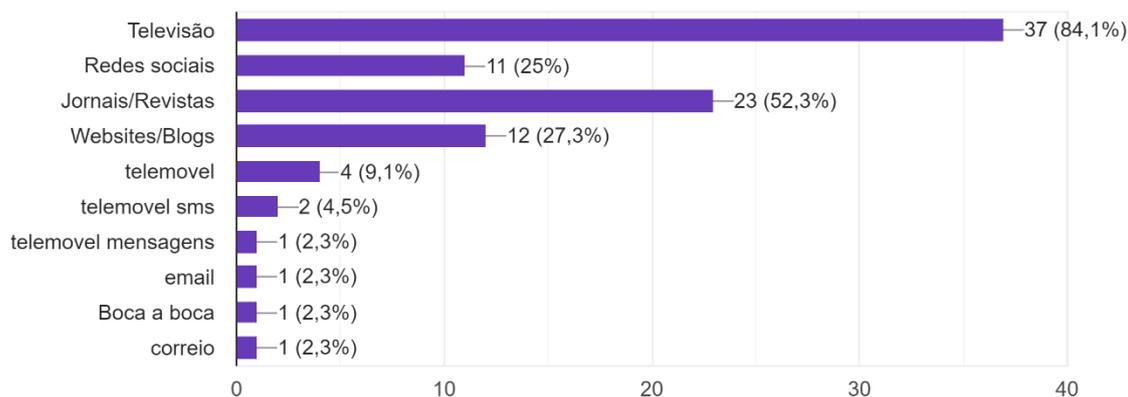


Gráfico 8- Como costuma receber a maior parte da informação (publicidade, notícias, informação no geral)?

A totalidade dos inquiridos afirma conhecer a empresa graças a amigos ou familiares (Gráfico 9), revelando que a maior estratégia de promoção que a empresa tem é o “passa a palavra” da satisfação do cliente. Isto revela, igualmente, uma atitude de desinteresse e de pouco investimento, que a empresa tem perante outros meios de promoção possíveis de ser executados.

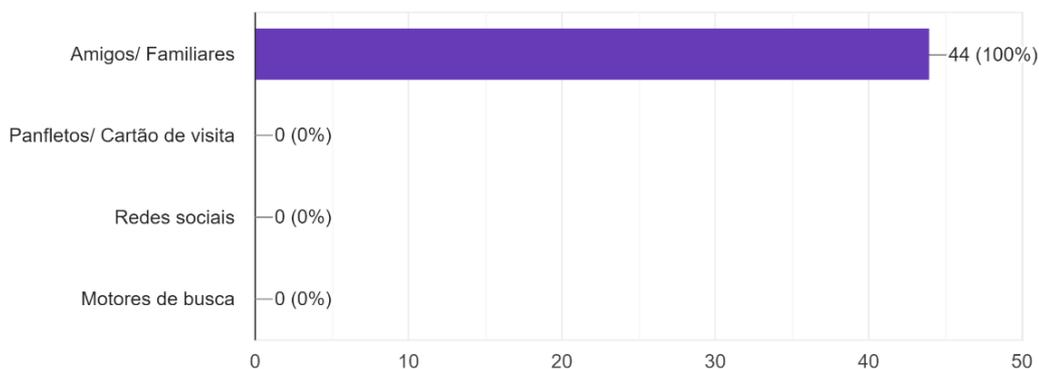


Gráfico 9- Como teve conhecimento da empresa JM & Irmão, Lda?

Por fim, a partir do gráfico 10, é possível visualizar que o nível de satisfação dos inquiridos, em relação aos serviços da empresa, afirma-se como positivo, pois a maioria das classificações localizam-se no parâmetro máximo de satisfação.

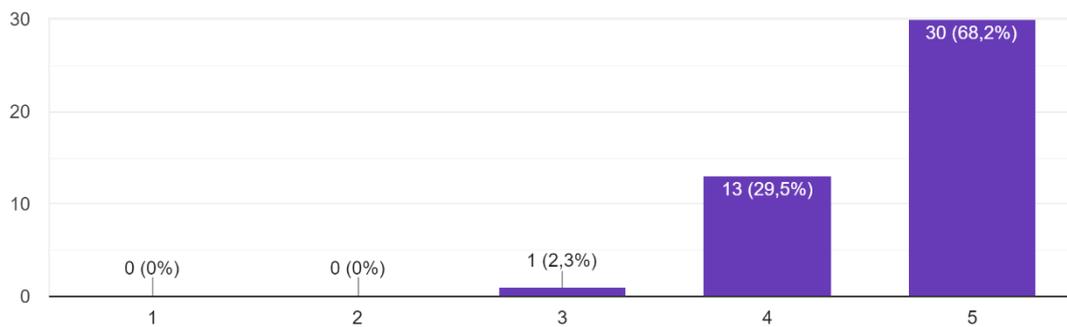


Gráfico 10- De 1 a 5, diga o quão satisfeito está com os serviços da empresa.

1.3. Análise da Entrevista

De forma a expor os dados da entrevista, presente no Apêndice 2, é adotada a técnica da “Tabela Categorical”, que consiste no “desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente” (Silva & Fossá, 2015, 7 *apud* Bardin, 2011). Este método divide-se em:

- Categorias que se focam nos temas principais da entrevista;
- Sub-categorias que subdividem o que é tratado dentro de cada categoria;
- Unidades de registo que categorizam os segmentos de conteúdo mais importantes;
- Unidades de contexto onde estão figuradas as perguntas realizadas pelo entrevistador e respetivos excertos da resposta do entrevistado, considerados relevantes.

Tabela 3- "Tabela Categorial" de análise da entrevista

Categoria	Sub-categoria	Unidade de registo	Unidade de contexto
Ambiente da empresa	História da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nasce em 2003 • Renovação das instalações: <ul style="list-style-type: none"> 1º Charriot manual 2º Charriot computadorizado 3º Estufa de madeira 4º Serrote de madeira 	<p>Quando nasceu a empresa? Existem alguns marcos históricos relacionados com renovação das instalações?</p> <p><i>Nasceu (...) em 2003. Quanto às instalações primeiro foi o charriot, que antes era manual e passou a ser controlado por um computador, depois foi a estufa (...) e o mais recente foi (...) um serrote para a madeira.</i></p>
	Membros da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Gerência é conduzida por duas pessoas e os restantes funcionários estão a cargo da funcionária Adelaide 	<p>Existe alguma ordem de funções dos membros da empresa bem definida?</p> <p><i>Eu e o meu irmão é que coordenamos, (...) os funcionários ficam ao encargo da Adelaide, que trabalha com o charriot.</i></p>
	Serviços da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Venda de materiais de construção • Transformação e venda de madeira 	<p>Quais são os principais serviços que a empresa oferece?</p> <p><i>(...) venda de materiais de construção, transformação e venda de madeira.</i></p>
	Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> • Não existe concorrência, pois é das únicas empresas que comercializa tanto madeira como materiais de construção 	<p>Tem ideia de que empresas do concelho da Sertã fazem concorrência à vossa empresa?</p>

			<i>Não, (...) praticamente não há concorrência. (...) Somos das poucas empresas que comercializa ao mesmo tempo materiais de construção e madeira.</i>
Comunicação da empresa	Cientes	<ul style="list-style-type: none"> • Maioritariamente entre os 50 e 60 anos 	<p>De que faixa etária se aproximam os seus clientes?</p> <p><i>(...) entre os 50 e 60 anos, temos alguns clientes novos, mas são menos</i></p>
	Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> • Cartões e calendários 	<p>Possuem meios de divulgação da vossa empresa? Se sim quais?</p> <p><i>Sim, mas agora nem temos cartões nem calendários (...).</i></p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Melhor publicidade é o “passa a palavra” 	<p>Porque não têm mais investimento em publicidade? Não acham importante?</p> <p><i>(...) os próprios clientes passam a informação de uns para os outros.</i></p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Relação de amizade e preços acessíveis 	<p>O que faz para fidelizar os seus clientes?</p> <p><i>(...) quando se procura criar um cliente, procura-se criar um amigo. Tentamos satisfazê-lo com os nossos produtos, a preços acessíveis, para que ele possa voltar outra vez.</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de confiança 	<p>Como acha que os seus clientes descreveriam a sua empresa?</p> <p><i>Que durante os anos com que trabalhamos com os eles, existe sempre um bom relacionamento e uma relação de confiança.</i></p>
Situação da empresa	Atualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas económicos derivados de contas a pagar 	<p>Qual o maior desafio que a empresa enfrenta neste momento?</p> <p><i>(...) existem muitas contas fixas a pagar e cada vez maiores, é cada vez menor a diferença entre a compra e a venda.</i></p>
	Expetativas futuras	<ul style="list-style-type: none"> • Recaída do negócio devido à crise e às leis apertadas do setor 	<p>Quais são as suas expectativas para o futuro da sua empresa?</p> <p><i>(...) caso volte a crise outra vez, irá haver recaída do negócio. E também com as novas leis cada vez mais apertadas no nosso setor.</i></p>

(Fonte própria)

2. Discussão dos Resultados

Após a análise dos dados, obtidos através dos métodos mencionados, constata-se que a empresa do estudo de caso não possui qualquer identidade própria ou estratégias de comunicação definidas.

A tabela heurística da observação confirma que os recursos de comunicação estratégicos da empresa são escassos, sendo que os únicos existentes são visivelmente arcaicos e descoordenados, bem como insuficientes para se admitir qualquer vestígio de identidade.

Quanto aos questionários, estes auxiliam tanto na compreensão da satisfação dos clientes face à empresa, tanto na capacidade extrair informação aprofundada acerca dos mesmos, com vista a estabelecer bases para a elaboração do presente projeto. O resultados demonstram que os clientes da empresa se localizam maioritariamente na casa dos 50 anos, recebendo a maior parte da informação pela televisão, tendo conhecido a empresa através de familiares e/ou amigos. Contudo a maioria consulta conteúdos da Internet e cerca de metade utilizam as redes sociais, o que revela uma tendência da migração dos clientes da empresa para o digital, mudança que necessita de ser acompanhada com a criação dos meios necessários. A aplicação dos questionários foi condicionada devido à inexistência dos contactos da generalidade dos clientes, na base de dados da empresa.

Na entrevista, predominam respostas curtas e pouco desenvolvidas. Verifica-se, ainda, uma indiferença do entrevistado face às questões direcionadas ao investimento na promoção da empresa, dando maior realce à situação monetária da mesma. Além disso, é notório um certo desconhecimento do mesmo quanto à concorrência de mercado, pois a partir da observação online realizada pelo investigador, foi possível gerar a tabela do Apêndice 3, que mostra que a empresa possui inúmeros adversários. O método da observação serve como complemento a algumas respostas vagas do entrevistado, importantes para a perceção da realidade atual da empresa, como é o caso da questão dos meios de divulgação, bem como na identificação da hierarquia de funções dos seus membros.

Capítulo III- Reflexão Teórica

1. Marca e Identidade

1.1. Acerca da Identidade de Marca

Perante uma sociedade imersa na tecnologia, onde a necessidade de conexão é vista como prioridade, o mundo da informação torna-se numa rede que abrange uma grande quantidade de dados, que influenciam a maneira como as marcas se veem e se expõem (Elias, 2019, 4), transformando-se numa dinâmica entre utilizadores e marcas. A ânsia pela inovação tecnológica, a constante mudança dos hábitos dos consumidores, a velocidade com que a informação flui, são fatores que as empresas consideram na hora de adaptar as suas estratégias de captação de clientes.

Atualmente, muitas marcas concentram em si grandes polos de significação, de uma identidade própria, distinta do restante mercado. Define-se marca como “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis desenhados para criar consciência e identidade” (Bonnici, 2015, 1), para que seja possível gerar reputação de um produto, serviço, lugar, pessoa ou organização. Já a identidade de marca caracteriza-se pela soma de associações de marca que uma empresa pretende alcançar ou manter (Aaker, 1996, 68), como por exemplo a sua missão, diferindo do conceito de imagem de marca, criada pela perceção do consumidor, gerando um conjunto de crenças exteriores acerca da mesma (Nandan, 2004, 264), imagem esta que a marca não consegue controlar.

Para que se estabeleça uma “marca de culto”, isto é, a capacidade de ganhar a lealdade pelo público através de uma identidade própria, é necessário seguir 7 regras cruciais (Bueno & Jeffrey, 2014): a diferenciação, que cria a vontade dos consumidores pertencerem a um grupo restrito; a capacidade de arriscar no mercado competitivo, pois através da inovação as marcas conquistam os seus clientes; a função orientadora das marcas no que toca à ligação do consumidor a um *lifestyle*, de modo a focar a sua ação em experiências e não em coisas; a capacidade da marca de ouvir os seus clientes, estabelecendo um entendimento mútuo e uma relação coesa; o apoio dado às comunidades onde os consumidores se inserem, de forma a promover relações mais estreitas e de longo prazo; a abertura e não discriminação, pois mesmo que o cliente não se enquadre no perfil idealizado pela marca, será sempre bem-recebido; a promoção da liberdade do cliente, para se poder expressar à sua maneira.

Uma marca de sucesso tem o seu posicionamento bem esclarecido, tendo a certeza do “Porquê?”, “Para quem?”, “Para quando?” e “Contra quem?” (Kapferer, 2003, 34), a partir do qual o seu produto/serviço se desenvolve. Desta forma, quando uma marca tem um vasto leque de concorrência, no que toca a uma oferta que possa satisfazer (Ries & Trout, 2001, 5), o objetivo é que o público escolha uma marca ao invés de outra. Num mercado sobrelotado de marcas, o público possui uma mente “sobre comunicada”, sendo necessário reordenar as conexões existentes, para seja possível entrar mais facilmente na mente dos consumidores e despoletar uma reação mais proativa.

1.1.1. Construção da Imagem

Ao longo da jornada de uma marca, poderá existir aquilo a que se chama “crise de identidade”, situação com que as empresas se deparam quando não se conseguem definir internamente. Esse problema poderá verificar-se, quando a marca executa alguma das seguintes estratégias (Kapferer, 2003, 33):

- **Mimetismo:** Copiar ou imitar estratégias de comunicação de marca dos concorrentes de mercado;
- **Oportunismo:** Seduzir o público, através da produção de uma imagem que apenas pretende promover o seu agrado. Nesta situação não existe qualquer coerência de marca, pois as estratégias executadas são distintas entre si;
- **Idealismo:** A marca comunica-se de uma maneira que não tem nada a haver com a sua realidade, promovendo uma ideia desvinculada da sua natureza.

De maneira a que uma marca se consiga definir, deverá basear-se no prisma da identidade de marca (Figura 1), criado por Kapferer (2003). Esta ferramenta ressalta que primeiramente a marca deverá definir um físico próprio, pois terá produtos/serviços com determinadas qualidades alicerçadas. Além disso, deverá ter personalidade, uma forma de expressão única, que é revelada ao público através de estratégias e meios publicitários. A cultura é outro ponto importante na representação de “um sistema de valores, fonte de inspiração e da energia da marca” (Kapferer, 2003, 38), devido à personalidade não chegar quando a marca pretende implementar modos de pensamento e de consumo. A mentalização reflete como o público se visualiza, através das marcas que consome, sendo que ao aderir à marca, estará, igualmente, a aderir a uma comunidade de ideais. Já o reflexo representa a imagem que a marca consegue fixar na mente do consumidor, que quanto mais

forte e positiva for, mais se conseguirá impor à concorrência. Por último, a relação é um ponto fulcral, pois dentro do espaço da marca existe uma troca de pessoas, ideias e relações.

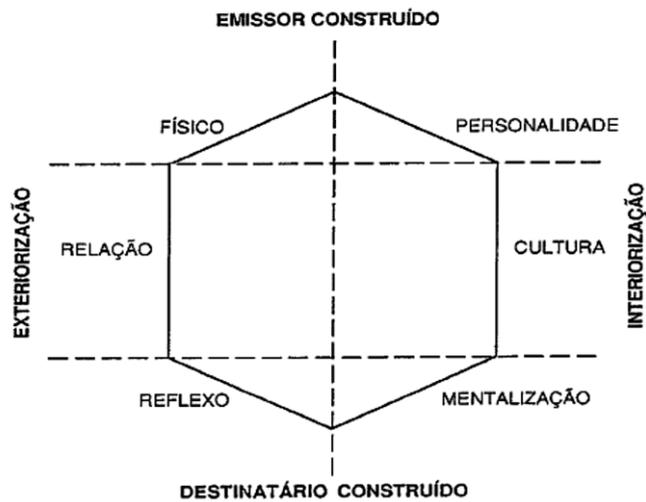


Figura 1- Prisma da identidade de marca

(Fonte: Kapferer, 2003)

A partir do prisma da identidade vai ser possível construir um “eu-marca”, idealizando-se uma identidade e cultura própria que será exteriorizada para o mundo. Conseguida esta identificação construir-se-á uma marca forte e valorizada pelos consumidores, verificando-se isso a partir de 4 fatores (Aaker, 1996, 8):

- **Lealdade:** Uma marca sem clientes leais é uma marca vulnerável, tornando-se mais rentável e seguro manter os mesmos clientes do que atrair novos;
- **Qualidade percebida:** Quanto mais uma marca investe na qualidade, maior valor será dado pelo consumidor. Embora existam marcas que conquistem pelos baixos preços praticados, as marcas *premium* irão diferenciar-se no mercado devido a este fator;
- **Associações à marca:** Uma das melhores maneiras da marca se implementar na mente do consumidor é ser associada à qualidade dos seus produtos, às suas celebridades ou a um significado específico;
- **Consciência da marca:** Esta consciência pode ser criada a partir da familiaridade, onde o consumidor se lembra de ter um contato anterior com a marca, da classe de produto inserida no próprio nome, como é o exemplo dos seguros de saúde MetLife, ou pela dominância do nome de marca, como a Aspirina, um nome que se transformou num tipo de produto.

1.2. Logótipo e Cor

Um dos maiores desafios das empresas tem sido conceber comunicações capazes de gerar reconhecimento e valor por parte do mercado. Uma das estratégias de comunicação baseia-se na captação do “olhar” do público, através de elementos visuais marcantes, que despertem sensações específicas em relação a certa marca. Toda “a história e os sentimentos evocados pelas cores, formas e imagens criam o desejo de uma experiência real” (Elesini, Piko & Toros, 2017, 28) do público para com a marca, tornando-se desafiante desenvolver uma estrutura gráfica o mais apelativa, singular e eficaz possível.

Entre os elementos gráficos mais importantes que uma marca pode produzir é o logótipo, dando a conhecer a marca ao seu público, muito antes destes serem expostos a qualquer mensagem da mesma (Giriskan & Bulut, 2014, 198), ou seja, funciona como o seu “rosto”. Este elemento apresenta-se de forma simples e destaca as promessas dos produtos/serviços das empresas para com o público, combinando formas, cores, símbolos, letras ou palavras (Slade-Brooking, 2016, 24), com o objetivo de despertar para a essência da marca. Outro elemento importante na construção do logótipo é a cor, através da qual o público consegue receber um conjunto de impressões acerca da marca (Wheeler, 2009, 128), muitas vezes de forma automática e inconsciente.

Assim sendo, o design que uma marca constrói é um marco material, com a capacidade de cativar a perceção do público, contudo é importante dar relevância às histórias por trás desses elementos visuais, pois é a partir delas que a marca ganha significado (Holt, 2003, 2) e se destaca no mercado.

1.2.1. Construção do Logótipo

O logótipo, como “cartão de visita” de qualquer empresa, até chegar ao seu produto final, necessita de passar por um processo repartido por fases. A análise e a ponderação têm de estar sempre presentes, isto para chegar a um resultado final mais completo.

Existem 6 elementos importantes quando se procede ao design de um logótipo: “foco no futuro, identificação com os observadores, reconhecimento e distinção instantâneos, coerência através do seu desenvolvimento, abertura às mudanças e apresentação verdadeira da empresa” (Elesini, Piko & Toros, 2017, 28). Para estes parâmetros serem cumpridos há que ressaltar a importância dos designers, como mediadores dos interesses entre empresa e respetivos *targets*.

Além disso, um bom logótipo assenta na escolha cuidada da tipografia, um elemento essencial em qualquer construção de identidade (Wheeler, 2009, 132), capaz de gerar uma percepção mais eficaz por parte do público. Outros tópicos relevantes são o símbolo e a tagline, que complementam o logótipo na formação da assinatura, como se pode verificar na Figura 2.



Figura 2-Assinatura de marca (Fonte: Wheeler,2009,50)

Um logótipo deve cingir-se à simplicidade, facilidade, intemporalidade, versatilidade, adequação e resposta rápida pelos consumidores (Elesini, Piko e Toros, 2017, 28), por outras palavras, “menos é mais”. A Figura 3 especifica as fases de construção de um bom logótipo, neste caso, de um cliente que é artista de circo.

A primeira fase consiste no diálogo com o cliente e observação da sua performance, de forma a criar as bases para o design do logótipo. Após a análise, são elaborados diversos esboços à mão, até chegar à melhor ideia, que posteriormente é transferida e aperfeiçoada no programa Adobe Illustrator, a preto e branco. Criado o logótipo é introduzida uma tipografia adequada e 4 cores, que correspondem aos 4 tipos de serviço que o artista oferece.

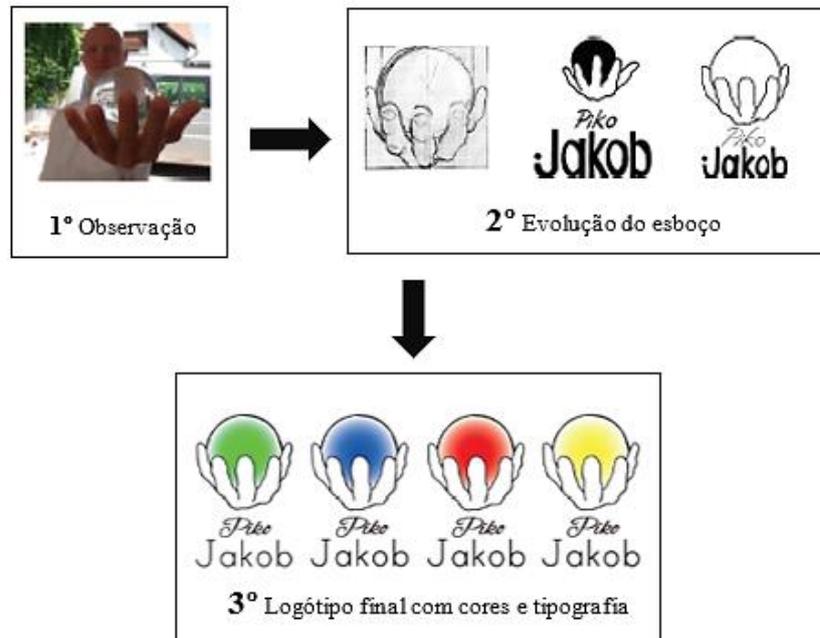


Figura 3-Processo de criação de logótipo, imagens
(Adaptado de Elesini, Piko & Toros, 2017, 29)

1.2.2. Cor e Marca Icônica

A cor é um dos componentes mais importantes de uma identidade gráfica, pois expressa uma personalidade e tem a capacidade de despertar certas emoções na mente do consumidor (Wheeler, 2009, 128), sendo capaz de o induzir à ação. Quando o público reconhece o conteúdo de uma marca, a cor é o segundo elemento na sequência de cognição visual que é captado, pois o cérebro “lê a cor depois de registrar a forma e antes de ler o conteúdo” (Wheeler, 2009, 128), tal como está registrado na Figura 4.

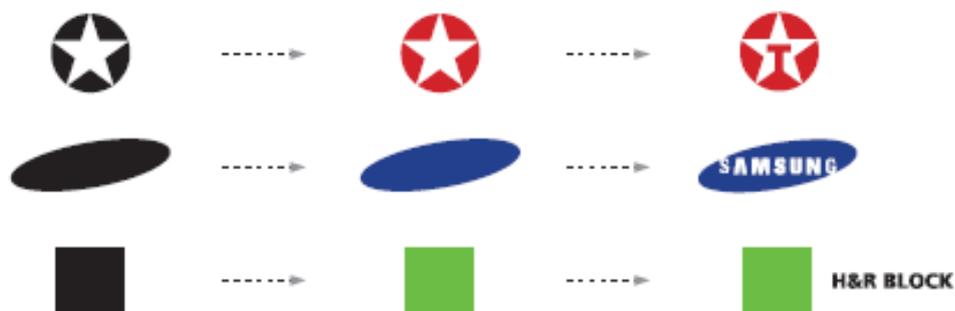


Figura 4- Sequência de cognição visual (Fonte: Wheeler, 2009, 52)

Em relação aos restantes elementos constituintes do design de marca, a cor deve figurar de forma consistente, isto para que exista coerência (Keller, 2013, 139), facilitando o reconhecimento da marca. Cada cor é estrategicamente manobrada de forma a remeter quer para a unificação e identidade da empresa, quer para a melhor diferenciação de linhas de produtos, serviços ou negócios dentro da própria (Wheeler, 2009, 128), isto é, levar o consumidor a identificar as ilações existentes dentro da marca. A Figura 5 é um exemplo de como a cor é manobrada, de forma a desenvolver vários caminhos que os clientes podem percorrer dentro da própria marca (Keller, 2013, 380), neste caso pela empresa “*US Today*”. Cada cor utilizada representa um serviço específico da empresa, como por exemplo o canal “*US Today Sports*” identificado pela cor vermelha, que transmite a energia e garra do desporto, ou o “*US Today Money*” apresentado pela cor verde, remetendo ao dólar americano.



Figura 5- Arquitetura da marca US Today (Fonte: McGowan, sd)

Quando a cor é agregada à forma e ao conteúdo, a marca tem a capacidade de criar uma estética de identidade visual própria, podendo-se transformar num ícone. Este tipo de marca é capaz de se cristalizar mente do consumidor, pois, inicialmente, este identifica-se com ela, depois deseja tê-la no seu dia-a-dia e por fim espera muito dela (Alaton, 2015), superiorizando-se a qualquer outra. As marcas icónicas mesmo que se reinventem ao longo do tempo, preservam os mesmos valores, e conectam-se com o público de forma a fazerem-no sentir-se de uma maneira completamente nova (Alaton, 2015), tendo uma presença forte de geração em geração.

Holt (2006, 374) define as marcas icónicas como “parasitas ideológicos”, isto é, que as mesmas só conseguem tornar-se poderosas quando acompanham mitos e sistemas culturais, como livros, filmes, desporto, política, entre outros.

2. Estratégia e Targets

2.1. Branding Emocional e Presença Online

Atualmente, um dos maiores desafios das marcas é acrescentarem o máximo de valor possível aos seus clientes, a partir da sua identidade, sendo através do *branding* que se consegue alcançar esse objetivo. Este conceito atua essencialmente ao nível da gestão da identidade de uma empresa, quando esta pretende criar e manter vínculos com o seu público (Peri, 2009, 11), contudo sem perder a sua essência. Isto ocorre devido ao *branding* se caracterizar por “contínuas experiências”, que relaciona marcas, negócios de *media* e comportamentos de consumidor (Elias, 2012, 1), isto é, todo os aspetos no universo que envolve as marcas.

Na Figura 6 é visível que um dos maiores equívocos verificados atualmente nas estratégias “é a crença de que o *branding* é acerca de mercado partilhado quando é realmente sempre acerca de «mente e emoções partilhadas»” (Gobé, 2001, 23), tendo ocorrido uma evolução no mercado quanto ao posicionamento das empresas.

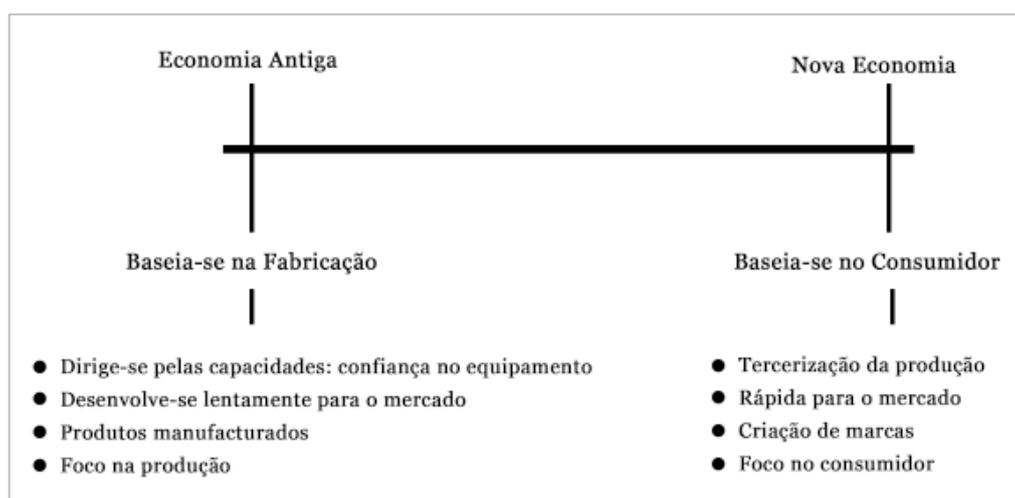


Figura 6- “Branding Emocional: O novo paradigma de conectar marcas a pessoas”
(Fonte própria: Adaptado de Gobé, 2001, 14)

Através do *branding* é possível divulgar a cultura de cada marca, tornando a escolha dos consumidores muito mais complexa do que o simples adquirir de um produto/serviço. Com o desenvolvimento da Big Data e o aparecimento das redes sociais, o diálogo entre os consumidores e as marcas estreitou-se de forma frenética. O público ganhou uma voz, disponibilizando informação útil às marcas, que passaram a elaborar as suas estratégias de *branding* com base nos comentários feitos pela audiência ativa. A partir desta interação, as

marcas necessitam de estreitar relações com significado (Morrison & Humlen, 2014, 204), de forma a serem escolhidas pelo público, sendo valorizada aquela com que o mesmo mais se identifica.

A importância da humanização da experiência de marca, tem vindo a crescer, como é o caso da Apple, que possui uma vasta gama de produtos, cujo *naming* se inicia pela letra “I”, tais como o iPhone e o iPad, ressaltando a importância do “*self*” de cada cliente com o produto. Outro exemplo é o da Starbucks, que inovou na experiência de atendimento, focada no pedido do cliente, sendo anotado o seu nome no recipiente. Isto revela uma preocupação com a individualidade, de forma a destacar o consumidor como membro integrante da marca.

“*Branding* emocional é definido como o engajamento de consumidores através de uma conexão emocional profunda, a longo termo, com a marca, que vai além do benefício básico da satisfação e que cria uma confiança especial baseada numa relação para o desenvolvimento de uma experiência holística emocional.” (Akgün, Koçoğlu & Imamoğlu, 2013, 505 apud Morrison & Crane, 2007).

O *branding* emocional pode ser, ainda, definido a partir de 4 pilares essenciais (Marc Gobé, 2001, 32):

- **Relacionamento:** Necessária relação de confiança e diálogo entre marca e público, sendo a partir daí possível construir e disponibilizar uma experiência agradável ao consumidor;
- **Experiências Sensoriais:** Imersão do público na essência da marca, possível ser captada através dos 5 sentidos do corpo humano;
- **Imaginação:** Quanto mais originais são as experiências e atitudes da marca, mais se destacará, convertendo com mais facilidade o público;
- **Visão:** Marcas precisam de estar atentas ao que ocorre no quotidiano, de forma a poder utilizar isso como estratégia, atendendo ao que o cliente procura.

O surgimento de ferramentas online, como o Google Trends e o Google Analytics, permitem às empresas vender o que pretendem, a partir do aperfeiçoamento da busca pelas tendências e estilos de vida do público-alvo, descobrindo, muitas vezes, segmentos de mercado ainda não explorados. Deste modo é possível construir campanhas que estão de

acordo com o que os clientes estão envolvidos (Racine, 2017, 220), evitando parecer que são intrusivas.

A antiga estratégia de marketing da “USP” (Unique Selling Proposition) é viável e menos arriscada, contudo tem vindo a ser substituída pela componente emocional que as marcas pretendem inculcar nas suas campanhas. Através do uso de emoções como a confiança, união, ressonância, amizade e amor, é possível promover um apego dos consumidores à marca (Rossiter & Bellman, 2012), embora seja necessário explorar ainda mais estratégias para reforçar esta dependência emocional.

2.1.1. O Fenómeno do Facebook

Com cerca de 2.41 biliões de utilizadores mensais ativos, o Facebook foi a primeira rede social do mercado a ultrapassar 1 bilhão de contas registadas (Clement, 2019), tornando-se na mais utilizada do mundo.

Esta plataforma, criada por Zuckerberg em 2004, incentiva cada vez mais ao envolvimento dos conteúdos gerados pelas marcas, com os gerados pelos utilizadores (Ramón, *et al.*, 2019, 1 *apud* Mavrck, 2017), já que estes últimos passaram a ter uma voz ativa. O Facebook passou de ser um canal de uso exclusivo para universitários (Solis, 2010, 19), para ser uma ferramenta de diálogo, que facilita o acesso das pessoas às relações sociais, às comunidades e às marcas, tendo por base a ferramenta da pesquisa e partilha (Fournier & Avery, 2011, 195), um sistema dinâmico e veloz de troca de informação.

Dependendo da área de negócio de uma marca, terá de se refletir acerca da utilização do Facebook. Devido ao carácter pessoal e divertido da *app*, será mais difícil, por exemplo, uma empresa, do ramo financeiro ser bem-sucedida nesta plataforma, do que uma do ramo do vestuário, que consegue fazer-se valer através do entretenimento (Sitta, Faulkner & Stern, 2018, 21), ou seja, a plataforma quando bem empregue é capaz de trazer resultados.

2.1.2. Website como Rosto

Embora as redes sociais sejam um meio eficaz de promoção, nada substitui a viabilidade de um Website na representação real de uma marca. Mais do que descrever quem é a empresa, o que faz e onde está, o Website ajuda os utilizadores “a pesquisar, conversar com especialistas, ler comentários de clientes, ver vídeos, comprar coisas e até acompanhar

encomendas” (Google Atelier Digital, 2016), tornando-se num “motor” importante da marca.

Nos dias que correm é possível construir Websites através de plataformas intuitivas, como o Wix ou o Weebly, de forma gratuita, onde não são necessários quaisquer conhecimentos prévios de programação ou de design. Conforme as necessidades do público, estas plataformas disponibilizam vários planos, a maioria deles são pagos, isto caso se queira um domínio próprio ou *plugins* adicionais.

Alguns Websites são projetados com um design perfeito, contudo sem dar a devida atenção a um conteúdo organizado e que incentive para a ação de consumo do público (Scott, 2013, 135), caindo no erro de serem construídos com o foco errado. Essa ação pode ser medida através de ferramentas como o Google Analytics, que possibilita um melhor entendimento de como os utilizadores navegam e interagem com a página (Galbraith, 2013, 119), isto com o intuito de a poder melhorar futuramente.

Hickerson e Thompson (2009, 3) vêm grande potencial nos Wiki Websites, como o Wikipédia, que em relação aos Websites tradicionais, encorajam à comunicação dialógica, através da criação de conteúdo por inúmeros utilizadores dispersos, que impulsionam a dinâmica de comunidade.

2.2. O Poder da Marca Digital

Ao longo do tempo, as marcas têm ganho relevância na sociedade, muito por terem mergulhado no online e surgirem as chamadas marcas digitais. Este conceito surge devido à evolução dos meios digitais ter ultrapassado a evolução das marcas, não tendo estas outra opção a não ser adaptarem-se aos mesmos (Elias & Ferreira, 2019, 4), construindo a sua reputação no digital. Ora isto deve-se em grande parte aos públicos terem migrado para o online, podendo estes agora interagir com as empresas sempre que queiram, em qualquer lugar, por meio dos canais digitais (Wang, 2020, 1), de forma a criar laços muito mais fortes entre si.

A partir desta relação é possível criar uma comunicação bidirecional, impulsionada por estruturas técnicas visionadas pelas marcas que permitem “conectar, partilhar, juntar e publicar conteúdos” (Elias, 2019, 2) onde se entrelaçam as vozes da marca e do público. A estas estruturas dá-se o nome de plataformas ou aplicações, local onde as marcas conseguem obter a informação necessária, de forma a absorver e controlar as tendências do

mundo digital (Elias, 2019, 3), que serão importantes para a captação de visibilidade de marca.

Devido à atual importância dada às aplicações, existe dificuldade em separar “marcas tecnológicas” de “tecnologias de marca”, apontando os autores Elias e Ferreira (2019), para uma “Terceira Era do *Branding*”. Posto isto, marcas digitais como a Netflix, criam suas próprias plataformas, a partir das quais lançam os próprios conteúdos e estabelecem uma relação específica com os seus públicos, funcionando não como extensões de um serviço, mas sim como o interface central do todo (Elias, 2019), capaz de proporcionar um serviço completo, onde nada está em falta.

Muito além da venda de um serviço ou produto, as marcas digitais, querem estabelecer uma relação de adaptação e interação com o seu público, de modo a aprender com o mesmo e mantê-lo nos seus ecossistemas (Elias, 2019, 3), utilizando isso para delinear o caminho com foco nos objetivos de marca. Para que isso aconteça as marcas digitais utilizam a tecnologia e o Big Data a seu favor, ao oferecer a um indivíduo em específico o que este realmente necessita e espera (Summa, sd), isto através de estratégias como a personalização. Outra estratégia é a utilização da imagem, ao invés do texto, pois a estimulação visual é muito mais apelativa ao olhar da audiência digital (Boitnott, 2017), devido à informação ser imediata à percepção.

2.3. A Comunicação Integrada e a Marca

A evolução das novas tecnologias impactou a forma como o mercado se veio a desenvolver, tendo as marcas que se adaptar a novos ambientes. Devido à expansão e diversificação dos meios de comunicação, das ferramentas publicitárias (Stewart, 1996, 147), da fragmentação do mercado, causada pelo acesso facilitado à informação e à consequente necessidade do público se agregar em nichos de interesses (Elias, 2012), as prioridades das empresas alteraram-se.

Com o surgimento de redes sociais, blogs e Websites, a relação entre consumidores e marcas estreita-se através de um feedback de informação, uma comunicação dialógica, que já não funciona só para publicitar algo (Gonçalves & Elias, 2013, 138), culminando numa interação em que ambas as partes ficam a ganhar. Esta inter-relação frenética entre marca e público, mostra que os “remetentes tornaram-se em recetores e recetores em remetentes” (Shultz, 1996, 145), levando à prática da comunicação integrada nas marcas.

Estabelece-se, então, uma relação de cooperação digital, essencial à elaboração das estratégias de marca, controlando a dispersão do público pelos diversos canais de comunicação, conseguindo passar a sua essência de forma eficaz. É aqui que se insere a comunicação integrada, uma análise e planeamento da melhor maneira de agregar os canais de comunicação, de manter a identidade da marca, de perceber e aumentar o público alvo, dando maior alcance às estratégias e otimização do investimento.

2.3.1. Integração e Modelos

Entre os autores que definem o conceito de Comunicação Integrada, as perspectivas divergem de uma aceção mais mecânica, correspondente aos mecanismos de promoção e gestão dos canais de comunicação, e de outra mais concetual, baseada na filosofia organizacional da comunicação (Smith, 2012, 600), ou seja, não existe uma definição única e concreta.

Quanto à versão mecanizada do conceito, independentemente do tipo de comunicação das empresas face à sua audiência, o importante é existir uma mensagem única, nos meios certos, com um alvo bem definido, para que se proporcionem oportunidades futuras de comunicação (Duralia, 2018, 94), sendo possível manter resultados positivos a longo prazo.

Stewart (1996, 148) refere que o sucesso dos programas de comunicação integrada depende mais dos custos e retorno de investimento associados aos clientes, do que a qualquer mudança organizacional na empresa. Posto isto, a comunicação integrada resulta, caso haja coordenação entre os mecanismos comunicativos e a maneira como a empresa encara o seu negócio, não só ao nível do tipo de clientes que pretende atingir, mas também à consistência dos produtos/serviços que pretende servir.

O conceito de comunicação integrada, poderá também contradizer-se, devido à necessidade de “criar uma voz para a organização entre os grupos de consumidores identificados, enquanto se oferece a flexibilidade da organização para falar com diferentes grupos de clientes, de maneiras diferentes” (Stewart, 1996, 149), pondo em risco a coerência em termos da unicidade da marca.

Do ponto de vista da filosofia organizacional, a comunicação integrada poderá resultar da sinergia criada por 4 áreas de uma empresa (Figura 7): comunicação institucional, comunicação mercadológica; comunicação interna; comunicação administrativa (Kunsch, 2002, 150). A partir destas áreas, a comunicação organizacional passa para um patamar

mais abrangente, que envolve todas as vertentes da empresa e não só as relativas à comunicação externa, da mensagem direcionada para o cliente.



Figura 7- A Comunicação Organizacional Integrada (Fonte: Kunsch, 2002, 151)

Há que ressaltar que a comunicação integrada, cada vez menos tem sido vista como um processo “de cima para baixo”, e mais como “uma estrutura organizacional que valoriza o diálogo entre empregados e gestores” (Smith, 2012, 603). Deste modo, mais facilmente, todos os envolvidos assimilam os valores e cultura da própria empresa, transmitindo-os, de forma unificada, para o exterior.

Mesmo que exista cooperação entre todas as hierarquias da organização, é possível que o consumidor perceba as mensagens de diferente maneira do que era suposto, pois este agrega a informação à sua maneira (Schultz, 1996, 139), situação que não acontece se todos clientes e agências se inserirem no processo da comunicação integrada da empresa (Pickton & Hartley, 1998, 1), tornando-o mais viável e eficaz.

2.4. O Plano de Comunicação Ideal

Para qualquer plano de comunicação ser considerado como ideal, torna-se importante abordar a função da comunicação estratégica como alavanca para alcançar esse objetivo. Este tipo de comunicação é realizada por qualquer empresa ou instituição que tem “um propósito e um plano, em que as alternativas são consideradas e as decisões são justificadas” (Smith, 2002, 2), em prol de alcançar determinados objetivos estrategicamente.

Acerca do plano de comunicação, este afirma-se como uma estrutura, constituída por ações e estratégias, que a empresa pretende desenvolver para chegar a determinados objetivos. De forma a que se construam estratégias é necessário considerar não só a situação da empresa, mas também a de todos os envolventes externos, com quem estabelece uma relação. Para esse efeito, é importante que a estratégia de marca ressoe em todos os *stakeholders*: os clientes externos, os media, e os clientes internos (Wheeler, 2009, 12); possibilitando criar uma visão “helicóptero”, capaz de criar sinergias e captar o todo da organização (Pereira, 2014, 42), para que seja compreendido perfeitamente pelo público.

2.4.1. Processo de Criação e Formato

Um plano de comunicação pode ser criado através de vários processos e formatos, tendo que ser sempre direcionado pelos objetivos, resultados, visão, missão e valores inerentes à organização (Bonk *et al*, 2008, 17), que permitem transmitir mensagens coerentes baseada na essência da marca. Uma das formas de criação de um plano comunicativo, baseia-se em 4 importantes níveis de atuação, de diferentes etapas (Carrillo, 2014):

- **Estratégico:** esclarece o objetivo de toda a estratégia e que recursos se encontram disponíveis para o efeito;
- **Tático:** define como será possível atingir o objetivo, formulando planos de ação mais específicos e de curto prazo, com foco na otimização dos recursos disponíveis;
- **Logístico:** responsável pela distribuição dos recursos;
- **Técnico:** realização dos “planos de ação” idealizados pelo nível tático, através de meios de divulgação da informação.

Além do que foi mencionado, existem passos mais específicos, também importantes para a otimização do plano de comunicação idealizado. A partir da Figura 8, concebida pelos autores Bonk *et al* (2008, 18) é possível visualizar 3 passos, cada um com as suas especificidades, e a maneira como estes se complementam.

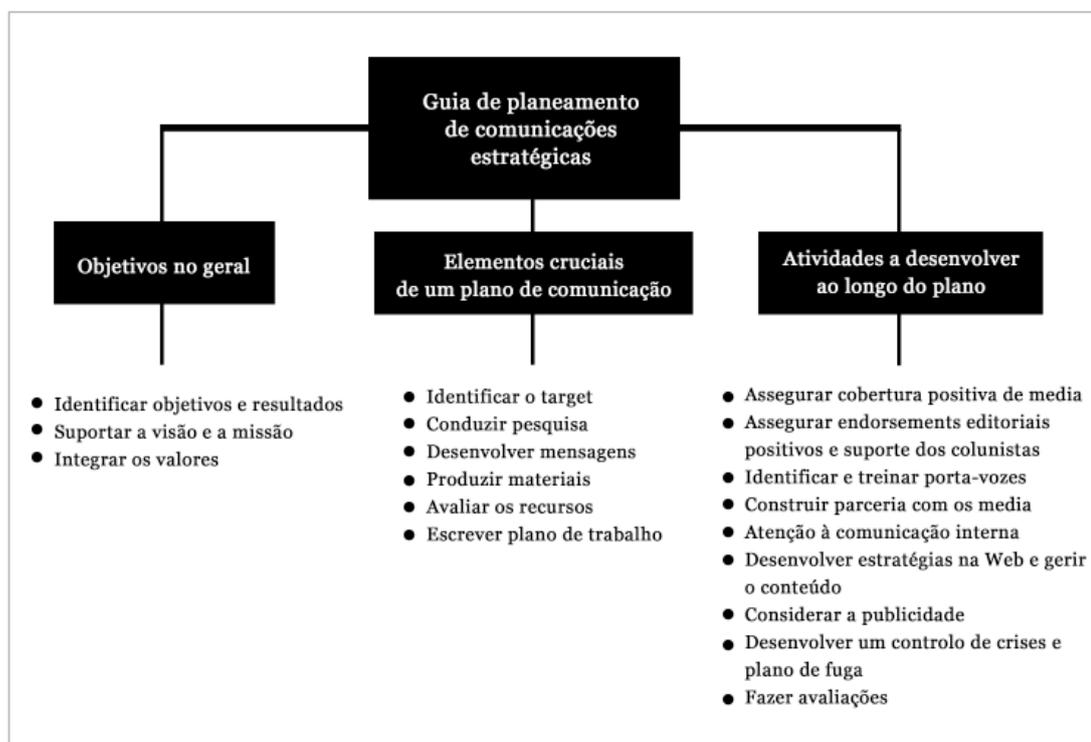


Figura 8- Guia de planeamento de comunicações estratégicas
(Fonte própria: Aptado de Bonk et al 2008, 18)

A primeira fase consiste na identificação dos principais objetivos que a empresa pretende atingir, devendo estes ser mensuráveis no tempo e ter em conta a visão, a missão e os valores da mesma. O segundo passo consiste no desenvolvimento dos elementos cruciais ao avançar do plano de comunicação, como a investigação, o *target*, os conteúdos e os recursos necessários. Já na terceira fase, os autores enunciam 9 estratégias a realizar, para que o plano efetivamente prossiga e para que os objetivos estabelecidos sejam cumpridos. Após a elaboração do plano e a colocação em prática, torna-se importante avaliar a sua efetividade, para que a empresa compreenda onde poderá melhorar em projetos futuros.

Do mesmo modo, Kotler *et al* (1999), consideram que um plano de comunicação envolve 4 processos: a análise, partindo-se da utilização do método da “Análise SWOT”, avaliando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do ambiente interno e externo da empresa; o planeamento, onde são idealizadas as estratégias que irão ser desenvolvidas para

concretizar os objetivos estabelecidos; a implementação, onde se transporta toda a estratégia idealizada para o plano de ação; o controlo, que mede e avalia os resultados obtidos, úteis para planos de ação futuros.

2.5. Público-Alvo e Gerações

O público-alvo é definido como um “grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante” (Magalhães, 2019), que as marcas pretendem conhecer, de forma a poderem adaptar as suas estratégias e retirarem algum benefício. Para que uma empresa possa ter uma noção clara do seu público-alvo, deverá ser feita uma segmentação de mercado (Tavares, Afonso & Locatelli, 2011, 111):

- **Por benefício:** Em função dos benefícios que o público procura;
- **Comportamental:** Conhecimentos, atitudes, uso e respostas ao produto e elementos do *marketing mix*;
- **Geográfica:** Localização ou unidade geográfica, como nações, estados regiões, cidades, distritos ou bairros;
- **Demográfica:** Idade, tamanho da família, ciclo e vida da família, sexo, renda, religião, raça, educação, ocupação;
- **Geodemográfica:** Conjunto de características demográficas e geográficas;
- **Psicográfica:** Estilo de vida (atividades, interesses e opiniões).

Juntamente com estas variáveis existem outros métodos de investigação, como os questionários, entrevistas e método Persona, que auxiliam na melhor definição do *target*. Este último, o método Persona, consiste na idealização de uma pessoa fictícia que comunica, pensa, comporta-se e deseja de certa maneira (Cooper, Reimann & Cronin, 2007, 75), e que se insere no tipo de público que a marca quer atingir. A partir desta ferramenta é possível focar nos objetivos e interesses de utilizadores reais (Carey et al., 2019, 98), o que torna o processo estratégico mais concreto e focado.

No processo de definição do *target*, também é importante que a marca saiba a que geração deve chegar o seu produto/serviço, pois cada uma possui diferentes contornos, gerando comportamentos de consumidor díspares. Uma geração é definida como uma “coorte de pessoas nascidas num período de tempo semelhante que partilham uma idade e

fase da vida comparáveis, e que foram moldadas por um período de tempo específico (eventos, tendências e desenvolvimentos)” (McCrindle & Wolfinger, 2009, 1-2).

2.5.1. Passado: Geração X e Y

De acordo com o estudioso australiano, Mark McCrindle (2014), as gerações concentram-se aproximadamente em intervalos de 15 anos, sendo o digital um dos grandes potenciadores de mudanças entre cada geração.

A geração X concentra os que nasceram entre 1965 e 1979, sendo definidos como os “adaptativos digitais” ou “transatores digitais”, pois em comparação com as gerações seguintes, apenas sentiram o aparecimento do digital (McCrindle, 2014, 55), tendo tido contato com o mesmo apenas em idade adulta. Esta geração continua a ter como desafio, a necessidade de se adaptar constantemente ao que o digital traz, pois mesmo não nascendo em contato com o mesmo, ele é necessário no seu cotidiano. Definida, também, como a “geração esquecida”, esta encontra-se “nas sombras” dos *Baby Boomers* e dos *Millennials*, duas gerações marcadas por grandes acontecimentos, quer a nível político, social e digital (Woo, 2018), que modificaram completamente o modo de vida.

Os *millennials*, ou geração Y, nascidos entre 1980 e 1994, são denominados de “integradores digitais” (McCrindle, 2014), muito por terem sido a geração que teve contato com a “internet em todo o lado” (Jordan, 2016). Por terem crescido com um acesso ilimitado à informação, deu ênfase à conspiração, causada por eventos como as guerras mundiais ou o 11 de setembro (Woo, 2018), gerando um clima de desconfiança e ansiedade. Esta geração é conotada de narcisista, devido à revolução da informação ter possibilitado à mesma quantificar-se a si própria, registando cada passo diário por meio de *apps*, contudo pouco preocupada a nível social, conferindo-lhe um “menor envolvimento cívico e menor participação política do que qualquer grupo anterior” (Stein, 2013).

2.5.2. Presente e Futuro: Geração Z e Alfa

As gerações Z e Alfa fazem parte de uma realidade presente e de um futuro próximo, sendo que a primeira nasceu entre 1995 e 2009, e a segunda entre 2010 até ao aparecimento da próxima geração (McCrindle, 2014).

Nomeados de “nativos digitais” (McCrindle, 2014), a geração Z entende os dispositivos móveis como extensões de si própria, mantendo as relações interpessoais maioritariamente

online, “ditando o que gostam e não gostam com um tweet, post ou status” (Bernstein, 2015), noutras palavras, partilha a sua vida por diversas plataformas. Em relação às anteriores, esta geração é “autossuficiente, pragmática e motivada, são clientes esclarecidos e exigentes, com gostos e preferências diferentes de qualquer outra geração” (Merriman, 2018), muito por serem consumidores ávidos de informação. Produtivos e ambiciosos, esperam que os produtos lhe sejam entregues, optando pela compra online, de maneira a evitar a deslocação aos estabelecimentos comerciais (Merriman, 2018) e a poupar o tempo em atividades do seu interesse. Mais consciente do futuro, esta geração dá grande importância a questões do foro ativista, sociais e ambientais, alastrando esta influência às decisões de compra do seu seio familiar (Barclays, 2018).

Já a geração Alfa, nome criado por Mark McCrindle (2014), sabe-se que são denominados, também, de “*Glass Generation*” (Bologna, 2019), devido à interação intuitiva com dispositivos *smart* desde o seu nascimento, considerando-os não como extensões de si próprios, mas sim como parte si (Alvarez, 2017), devido a estes estarem presentes em quase todos os aspetos do seu quotidiano. Esta geração terá tendência a ser a mais numerosa, tecnologicamente informada e conectada de todos os tempos, “onde as telas não são apenas algo para onde se olha, mas cada vez mais um meio para onde se olha” (McCrindle, 2014, 225). Para os autores Nagy e Kölcsey (2017, 114), a geração Alfa é a versão 2.0 da geração Z, afirmando ser prematuro descrever com exatidão os seus contornos, pois dependerá do tipo de inovações e mudanças sociais que ocorrerem no futuro.

Capítulo IV- Análise de Mercado e Posicionamento da Empresa

O presente capítulo analisa em profundidade a empresa JMIL, quer a nível interno, como externo. Inicialmente é feito o seu enquadramento empresarial, abordando quer a dimensão interna, relativa à sua história e estrutura orgânica, quer a sua dimensão externa, através da análise SWOT e da concorrência de mercado.

De seguida é explorado o público-alvo que a empresa pretende captar, adotando-se variáveis para segmentar o *target*, que se aprofundam com o método Persona.

Por último, são definidos o posicionamento e personalidade da empresa, utilizando-se ferramentas como o moodboard e a formulação da missão, visão e valores da empresa enquanto entidade.

1. Enquadramento Empresarial

A empresa J. Martins & Irmão, Lda, foi constituída em 2003 e afirma-se como uma microempresa familiar, transmitida de pais para filhos. Esta localiza-se na localidade de Marmeleiro, uma aldeia pertencente ao concelho da Sertã, distrito de Castelo Branco. Os principais serviços prestados concentram-se na compra, transformação, tratamento e venda de madeiras e na comercialização de materiais de construção. A exploração florestal e o fornecimento de biomassa são outros serviços que a empresa executa, contudo de forma esporádica. Ao longo dos anos foram sendo feitas várias renovações com o intuito de atingir um maior automatismo nos processos, de forma a melhorar a qualidade das instalações. Uma das implementações mais importantes é a estufa artificial de secagem de madeira, com o objetivo de cumprir a nova medida de Portugal de combate à propagação do Nemátodo da Madeira do Pinheiro às restantes zonas do país. Atualmente a empresa conta com uma linha de produção de madeira serrada, espaços com vários materiais designados à construção civil e alguns veículos pesados, destinados ao transporte de materiais de construção e madeiras.

A partir do Organograma 1, é possível visualizar a ordem estratificada dos cargos da empresa, representando os primeiros a autoridade e os últimos por onde emana a autoridade (Balcão, 1965). No Organograma figuram, também, os cargos correspondentes a cada membro integrante da empresa.



Gráfico 11- Organograma da estrutura da empresa (Fonte Própria)

1.1. Concorrência de Mercado

A concorrência da empresa analisada concentra-se no raio que abrange o concelho da Sertã, pertencente ao distrito de Castelo Branco. Com recurso ao motor de busca Google e às aplicações Facebook e Instagram, identificam-se um conjunto de várias empresas concorrentes. Os Websites que auxiliam na procura desta informação são o Gescontact e o Racijs, plataformas agregadoras de informações relativas a empresas e negócios.

Na Tabela 4 estão referidas as 18 empresas rivais encontradas. Cerca de 6 destas possuem, até à data, no mínimo um dos parâmetros relativos à marca gráfica, website ou redes sociais, contudo a maioria demonstra um défice a este nível.

Tabela 4- Empresas concorrentes

Empresas	Marca gráfica	Website	Redes sociais
Pinhoser- Indústria de Madeiras da Sertã, Lda		✓	×
Palser- Bioenergia e Paletes, Lda		✓	×

António Lopes & Filho, Lda		×	×
Ligoro- Construções Unipessoal, Lda		✓	✓ Facebook
Fernando Fernandes & Irmão, Lda		×	✓ Youtube
Rui & Norberto, Lda		×	×
Somser- Sociedade Madeiras da Sertã, Lda	×	×	×
R.A. Madeiras- Exploração Florestal, Lda	×	×	×
C.S. Godinho, Lda	×	×	×
Lenhophyta, Lda	×	×	×
Seiva Verde-Exploração Florestal, Lda	×	×	×
Floriano & Filho, Unipessoal, Lda	×	×	×
Carlos Alberto da Conceição Correia, Unipessoal, Lda	×	×	×
Rodrigues & Nogueira, Lda	×	×	×
Serbravo-Serração e Comércio de Madeiras, Lda	×	×	×
EXPOBRIOR- Indústria e Exportação de Madeiras, Lda	×	×	×
Serração Verde Pinho, Lda	×	×	×
Alcino Castanheira & Filhos- Indústria de Madeiras, Lda	×	×	×

Legenda: Verificado ✓ | Não verificado ✗ (Fonte própria)

A partir da Tabela 4 verifica-se que a maioria das empresas deste ramo, localizadas nesta zona geográfica, não possui grandes investimentos no que toca a identidade gráfica e/ou estratégias digitais. Na maioria das empresas onde é encontrado algum vestígio de marca gráfica, é visível uma formatação, relativa aos logótipos e tipografia, demasiado simplista e pouco apelativa. Além disso, através da entrevista realizada a um dos gerentes da empresa, este afirma não existir concorrência, contudo, com a investigação identificam-se as 18 empresas concorrentes, que embora não tenham em conjunto os serviços de comércio de madeira e materiais de construção, têm-nos individualmente.

1.2. Análise SWOT

A análise SWOT comporta-se como uma ferramenta de *brainstorming* que “avalia as forças e fraquezas internas, e as oportunidades e ameaças externas no ambiente de uma organização” (Bonnici & Galea, 2015, 1), isto é, permite entender o panorama geral da marca. O gráfico 11 representa a análise feita à empresa em questão, apresentando todos os aspetos encontrados acerca da mesma, com base numa análise prévia.

A partir da análise SWOT verifica-se que as forças da empresa se concentram: na existência de uma equipa profissional formada para o exercício das suas funções; na variedade de serviços, descritos no enquadramento empresarial da marca, satisfazendo as diversas necessidades dos clientes; no atendimento personalizado, pois a maioria dos clientes já o são à anos e estão fidelizados à empresa, existindo uma proximidade que alcança o patamar da familiaridade.

Quanto às fraquezas há que destacar: a inexistência de uma identidade própria e de presença no mundo digital, não existindo reconhecimento da marca, a não ser pelo “passa a palavra”; a falta de um profissional administrativo, que compromete a boa organização administrativa, sendo essas tarefas divididas pelos gerentes da empresa; a localização da empresa afigura-se como uma desvantagem, quer por não existir qualquer tipo de sinalização rodoviária que remeta à mesma, quer pela sua localização numa aldeia com pouco habitantes e movimento.

No que toca às oportunidades de que a empresa pode beneficiar destacam-se: o investimento na presença em feiras e eventos da região, dando-se a conhecer a um público mais alargado e conciliar a sua imagem; possibilidade de adquirir um maior conhecimento do mercado, através da definição de objetivos reais, tendo em conta o seu público e concorrentes; a concorrência ineficiente, sendo possível ganhar vantagem competitiva; a

criação de uma identidade gráfica e digital, permitindo à empresa definir-se, ganhando mais visibilidade e consequentemente possíveis clientes.

Por fim, as ameaças externas registadas são: os incêndios florestais frequentes na zona centro, que não só são responsáveis pela devastação da matéria prima florestal, um dos principais produtos transformados pela empresa, como também colocam em risco o local o local da empresa; na diversidade de empresas do setor na zona, dificultando a possibilidade de se poder destacar e angariar maior número de clientes; na concorrência presente no mundo digital, pois devido à empresa não ter visibilidade online, faz com que outras que têm, a possam ultrapassar nesse aspeto.

<p><i>STRENGTHS</i> <i>FORÇAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipa profissional • Variedade de serviços • Relação de proximidade com o cliente • Atendimento personalizado 	<p><i>WEAKNESSES</i> <i>FRAQUEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de identidade gráfica e de presença no digital • Falta de profissional administrativo • Localização da empresa
---	---

J.Martins & Irmão, Lda

ANÁLISE SWOT

<p><i>OPPORTUNITIES</i> <i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Presença em feiras/eventos da região • Concorrência ineficiente • Adquirir maior conhecimento do mercado • Criação de identidade gráfica e digital 	<p><i>THREATS</i> <i>AMEAÇAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Incêndios florestais • Diversidade de empresas do sector na zona • Concorrência presente no mundo digital
--	--

Gráfico 12- Análise SWOT à empresa J. Martins & Irmão, Lda (Fonte própria)

2. Público-Alvo

A segmentação do público-alvo é uma etapa primordial neste projeto de comunicação, pois só assim é possível compreender a fundo a semelhança de necessidades e desejos do *target*, (Kotler & Keller, 2013, 228), ou seja, permite à marca mover-se com maior agilidade e eficácia no mercado.² Posto isto, existem um conjunto de variáveis que auxiliam na segmentação do público-alvo e que são aplicadas à empresa em questão, através da Tabela 5:

Tabela 5- Variáveis de segmentação do público-alvo

Variáveis	Caraterísticas
Por benefício	Procura de serviços de confiança, onde existe relação qualidade/preço, na área madeireira e dos materiais de construção.
Demográfica	Membros da geração X; Sexo masculino; Escolaridade de ensino básico; Classe social média ou baixa; Ocupação na área da agricultura, construção civil ou transformação de madeira.
Geográfica	Concelho da Sertã, pertencente ao distrito de Castelo Branco.
Comportamental	Utilização básica das ferramentas digitais e preferência pelos meios analógicos; Rede social mais usada é o Facebook; Preferência pelo contato presencial; Cliente que estabelece relação de amizade com os gerentes.
Psicográfica	Estilo de vida rural, tendo como principais atividades de lazer a ida ao café ou passeios ao domingo com a família; Interesse por negócios na área da construção civil ou agricultura; Formulação de opinião com o que se depara no Facebook, televisão, jornais ou rádio.

Fonte própria: Adaptado de Tavares, Afonso & Locatelli (2011)

² Há que salientar que a empresa também vende materiais para outras empresas, contudo este projeto é direcionado a clientes individuais.

2.1. Personas

O método Persona consiste na criação de personagens fictícias, representativas do target (Pruitt & Adlin, 2006, 11), que ajudam a entender como este último se relaciona com os serviços/produtos da marca, bem como os comportamentos que tem diante dos mesmos.

Através da idealização de 2 Personas (Figura 8 e 9) evidenciam-se características dos *targets* que se tornam úteis na elaboração das estratégias de comunicação. Como apenas 0,5% dos inquiridos são do sexo feminino, as Personas criadas são do sexo masculino, pois é o género predominante nos clientes da empresa.³

Persona 1- “Preciso de materiais a bom preço e qualidade”

José Henriques, 54 anos, empreiteiro de construção civil



Figura 9- Persona 1 (Fonte: Pexels)

José é casado à 25 anos, tem dois filhos e vive na vila da Sertã. Frequentou a escola até ao 9º ano, tendo depois tirado um curso profissional na área da construção civil. Apaixonado pelo futebol, não perde um jogo do seu clube do coração, o Benfica, assistindo aos jogos tanto pela televisão como pela rádio. Outros dos seus *hobbies* são passear ao fim de semana com a sua família e ir ao café com os amigos depois do dia de trabalho. José consulta

³ Há que ter em atenção, que a criação das Personas possui apenas o intuito exclusivo de uma melhor e mais focada caracterização do público-alvo da empresa em questão, não pretendendo evidenciar qualquer significado depreciativo.

diariamente as suas redes sociais Facebook e Youtube, seguindo conteúdos que abordam temáticas relacionadas com a sua profissão.

Necessidades:

- Material para a sua atividade de trabalho;
- Estar a par das melhores ofertas do mercado, que reúnam os fatores qualidade e preço;
- Contribuir com o seu trabalho para o sustento familiar.

Limitações:

- Precisa de óculos para visualizar qualquer ecrã;
- No digital apenas utiliza o Facebook e o Youtube, pedindo ajuda aos seus filhos caso surjam dúvidas;

Persona 2- “Já sou mais amigo que cliente, confio nos materiais e nos gerentes da empresa”

Diogo Matos, 43 anos, carpinteiro e agricultor



Figura 10- Persona 2 (Fonte: Pexels)

Diogo é solteiro e vive com os pais idosos, numa quinta situada na freguesia do Marmeleiro, concelho da Sertã. Frequentou apenas o 6º ano de escolaridade, decidindo enveredar pela área da carpintaria, negócio pertencente ao seu pai. Além disso, Diogo dedica-se à agricultura, tendo sempre como companhia de trabalho o seu rádio. Nos tempos livres gosta

de cozinhar, assistir a séries na Netflix e de atualizar as suas redes sociais Facebook e Instagram, onde publica com frequência conteúdos no perfil acerca do seu dia-a-dia. Diogo mantém uma relação de longa amizade com os gerentes da empresa JMIL, local onde adquire a maior parte dos materiais para as suas atividades.

Necessidades:

- Material para a sua atividade de trabalho e manutenção da sua quinta;
- Compra apenas onde sente que existe uma relação de confiança entre cliente e empresa;
- Contribuir com o seu trabalho para o sustento familiar.

Limitações:

- Pouca cobertura de rede no local onde vive;
- Não possui transporte próprio;
- Pouco tempo livre para se dedicar a sério ao digital.

3. Posicionamento e Personalidade da Marca

Para que uma marca consiga definir a sua personalidade torna-se necessário definir o seu posicionamento. A qualquer personalidade de marca alicerçam-se características humanas, que permitem diferenciar uma empresa de outra (Slade-Brooking, 2016, 56), contudo o posicionamento pretende ir mais longe, tendo como objetivo primordial que a marca ocupe um lugar único na mente dos consumidores. Para definir um posicionamento, a empresa terá de se questionar acerca do “Porquê?”, “Para quem?”, “Para quando?” e “Contra quem?” (Kapferer, 2003, 34), isto em torno dos seus produtos/serviços, da maneira como os mesmos irão ser direcionados e representados no mercado em que se insere.

A partir da Gráfico 12 observa-se o posicionamento da empresa alicerçado às características da sua personalidade, tendo como base as “Dimensões da Personalidade da Marca” formuladas por Aaker (1997, 352). Após a investigação confirma-se que o posicionamento da empresa se concentra entre o eixo emocional e tradicional, muito por ser uma empresa familiar que pretende manter uma relação de amizade com os seus clientes. Sendo assim, o posicionamento da empresa consiste em: Proporcionar produtos e serviços de qualidade, que se destacam no setor da madeira e materiais de construção na

zona centro do país, estabelecendo uma relação de confiança mútua com os seus clientes, que perdura no tempo.

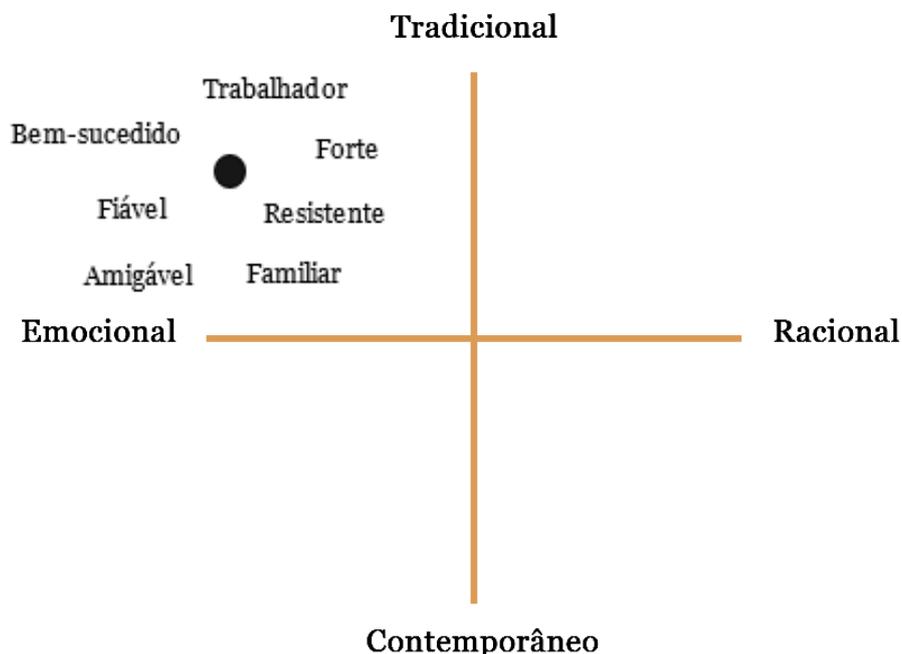


Gráfico 13- Posicionamento e características da personalidade da empresa (Fonte própria: Adaptado de Nifra, 2017)

No moodboard (Figura 10) estão presentes as características da personalidade enunciadas no Gráfico 12. Esta ferramenta permite comunicar conceitos, estados ou emoções, impossíveis de explicar a partir da linguagem literal (McDonagh, Bruseberg & Haslam, 2002, 236), através de imagens, padrões, formas, cores, entre outros elementos visuais. Neste moodboard apresentam-se imagens que se ligam às características formuladas acerca da personalidade, bem como a elementos da atividade da empresa, servindo, também, de inspiração à concepção gráfica.



Figura 11-Moodboard da empresa (Fonte própria/ Fonte das imagens: Unsplash)

Legenda: **1-** Amigável e Fiável **2-** Trabalhador **3-** Forte **4-** Familiar
5- Bem-sucedido **6-** Resistente

3.1. Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores são cruciais para que uma empresa possa refletir acerca do seu papel na sociedade, bem como as suas prospeções futuras (Nakagawa, sd), noutras palavras, são ferramentas que guiam a estratégia da empresa, para que os objetivos sejam alcançados. Na definição destas ferramentas é necessário que a empresa responda a um conjunto de questões, representadas na Tabela 6:

Tabela 6- Missão, visão e valores

Ferramenta	Questões
Missão	<ul style="list-style-type: none"> ○ Porque a empresa existe? ○ Qual a sua vantagem competitiva? ○ A quem se direciona?
Visão	<ul style="list-style-type: none"> ○ O que a empresa pretende alcançar? ○ Existe algum período de tempo definido para isso? ○ Qual a força que impulsiona a empresa?
Valores	<ul style="list-style-type: none"> ○ Por quais princípios e crenças a empresa se direciona?

(Fonte própria baseado em Nakagawa, sd)

Aplicando as ferramentas à empresa de estudo, é possível definir cada um dos seus parâmetros:

- **Missão-** Prestar, simultaneamente, materiais e serviços de qualidade na área da madeira e dos materiais de construção, tendo como objetivo atender às exigências e necessidades dos clientes, da zona centro, estabelecendo uma relação de confiança que perdura no tempo.
- **Visão-** Ser reconhecida como uma empresa que se destaca, sobretudo na indústria da madeira, com enfoque na zona centro do país, a nível dos seus serviços, estando capacitada por uma equipa especializada e comprometida com a qualidade e satisfação dos clientes.
- **Valores-** Compromisso, qualidade, responsabilidade e respeito pela matéria-prima.

Capítulo V- Proposta de Identidade e Estratégia de Marca

Neste último capítulo é apresentado o processo de criação da proposta de identidade e estratégia para a empresa. De início é apresentada a concepção dos elementos gráficos da marca, seguindo-se o plano de comunicação idealizado para promover esses elementos, e finalmente o orçamento necessário.

1. Identidade Gráfica da Marca JMIL

A identidade de uma marca combina o seu aspeto visual com a maneira como a mesma se apresenta, através da sua história e comportamentos perante a sociedade. Quando o público-alvo percebe a identidade de marca, cria de forma instintiva uma imagem externa acerca da mesma, que poderá ou não ser benéfica. Para isso a marca tem de se adaptar, estando em constante inovação e atenta à atividade do seu público-alvo.

A empresa JMIL encontra-se na situação oposta, não possuindo qualquer identidade definida, muito por ser uma marca analógica que não investiu na sua componente gráfica nem comunicativa, essenciais na atualidade. De forma a colmatar esta falha é apresentada uma concepção gráfica capaz de definir a empresa, à luz dos seus serviços e essência enquanto marca. Através desta é possível criar um universo de significação da marca, conseguido através do jogo entre logótipo, tipografia, cores e formas, depois aplicado a diversos materiais. Nos Anexos 1,2,3 e 4 estão apresentados, respetivamente, o cartão de visita, calendário, carimbo e exemplar de documento de vendas (recibo), materiais que a empresa possuía até à data da identidade gráfica, idealizada neste projeto.

1.1. Logótipo

O logótipo criado passou por um processo evolutivo, expresso na Figura 11, de modo a chegar a um produto final mais completo a nível estético e de significação da empresa. O logótipo final é inspirado nas linhas de textura da madeira, que se assemelham à impressão digital humana, figurando tanto a forma de um tronco, como também a genética associada ao prestígio da empresa na indústria. Além disso, há necessidade de realçar os aspetos positivos da matéria-prima “madeira”, pois se estivessem figurados os instrumentos de

serragem, utilizados nesta atividade, daria um cunho negativo à identidade gráfica, muito pela atual preocupação com as questões ambientais. Embora a empresa comercialize materiais de construção e madeira, faz sentido realçar o segundo produto, sendo que a empresa se denomina de uma serração. O logótipo apresentado é um imagótipo, pois além de combinar o símbolo e o texto, o elemento textual pode ser retirado quando necessário.



Figura 12- Evolução até ao logótipo final (Fonte própria)

1.2. Tipografia

A tipografia é importante sobretudo na construção de uma identidade gráfica, sendo um elemento legível que deve suportar o posicionamento estratégico da marca (Wheeler, 2009, 132), permitindo distingui-la graficamente de todas as outras.

A tipografia utilizada no logótipo da JMIL é constituída por dois tipos, um principal, a *Poppins Thin*, destacada no nome da empresa, e um complementar, a *Gill Sans MT Italic*, no tagline descritivo (Figura 12). Ambas as tipografias possuem traçado exterior, dando mais estrutura ao logótipo, são sem serifa, possuindo uma forma regular, consistente e um estilo moderno, ideais para dar destaque visual ao logótipo e serem utilizadas em conteúdos digitais.

Poppins Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789 .,:;'“(! ?) + - * / =

Gill Sans MT Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789 .,:;'“(! ?) + - * / =*

Figura 13- Tipografia principal e complementar do logótipo (Fonte própria)

1.3. Cores

As cores utilizadas numa marca devem de refletir a sua personalidade, pois cada uma desperta determinadas emoções, influenciando a captação do olhar dos consumidores. Além disso, a memorização inconsciente de uma marca é facilitada através de uma paleta de cores apelativa e coerente.

As cores selecionadas para o logótipo da JMIL apresentam-se na Figura 13, variando entre tons de castanho, representando não só a naturalidade da matéria-prima utilizada pela empresa, a madeira, mas também a estabilidade, confiança, autenticidade e força da marca. Outra cor utilizada é o preto, localizada na tipografia do logótipo, tendo como função destacar o nome e descrição da empresa, transmitindo poder, distinção e simplicidade na junção dos elementos.

De modo a manter a integridade cromática da marca, figuram no Manual de Normas Gráficas (Apêndice 12), diversos contrastes das variações de cor do logótipo, conforme os diversos fundos em que este se possa inserir.

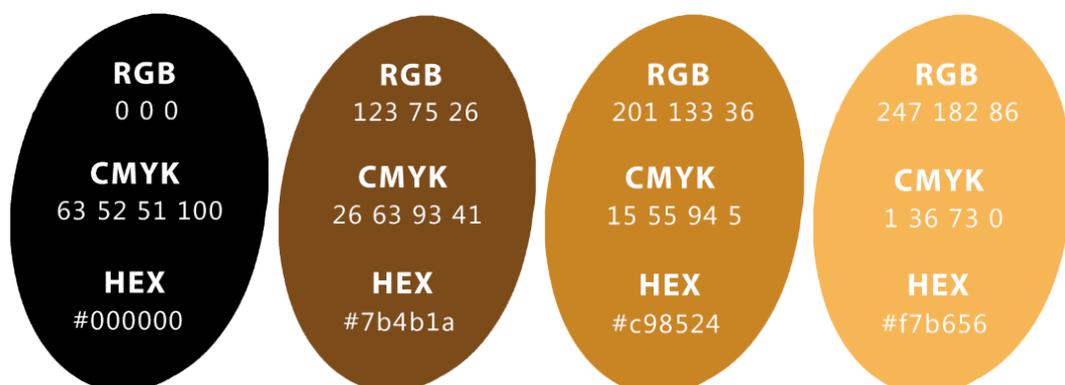


Figura 14- Paleta de cores do logótipo criado (Fonte própria)

1.4. Estacionário

O estacionário, apresentado na Figura 14, agrega todos os materiais que compõe a Identidade Gráfica da marca JMIL, sendo eles: envelope grande e pequeno, papel timbrado, exemplar de documento de vendas (recibo), caneta, cartão de visita, carimbo e calendário. Em quase todos os objetos é possível encontrar um código QR, que tem o objetivo de direcionar o cliente para o Website da empresa. Estes materiais encontram-se pela ordem respetiva nos Apêndices 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11.



Figura 15- Estacionário da marca JMIL (Fonte própria)

Além do estacionário, outros elementos gráficos importantes a serem implementados são uma placa de sinalização rodoviária (Figura 15), onde figura o logo da empresa, tornando-se mais simples para os novos clientes identificar onde se localiza a mesma, e a assinatura digital no email do seu email (Figura 16).



Figura 16- Placa de sinalização rodoviária JMIL
(Fonte própria/Fonte da imagem: Google Imagens)



Figura 17- Assinatura email (Fonte própria)

1.5. Manual de Normas Gráficas

O Manual de Normas Gráficas constitui-se como a ferramenta de controlo da identidade visual de uma marca, sendo a partir deste que estão vinculadas as regras de utilização da marca gráfica em diversas situações. Deste modo é garantida a coerência e solidez da comunicação dos materiais, evitando utilizações incorretas que prejudiquem a perceção da marca como uma entidade que possui uma imagem e personalidade únicas.

No que toca à concepção estética do Manual, esta foi inspirada nas cores, formas e tipografia utilizadas na marca gráfica. Na Figura 17 é possível visualizar o exemplo das páginas 4 e 5 do Manual, sendo possível encontrá-lo na sua totalidade no Apêndice 12.



Figura 18- Páginas 4 e 5 do Manual de Normas Gráficas da JMIL (Fonte própria)

2. O Plano de Comunicação

O plano de comunicação idealizado para a JMIL tem como principal objetivo criar presença da empresa nos meios online e offline, sendo reconhecida como marca de referência por potenciais clientes, quer devido à excelência dos seus produtos/serviços, quer pela sua forma de comunicar com o público.

Até à data deste projeto, a empresa não possuía quaisquer estratégias ou metas definidas, sendo, por isso, agora apresentados os objetivos do presente plano de comunicação idealizado:

Objetivos de curto-prazo (3-6 meses):

- Implementar a nova identidade visual da empresa;
- Captação e fidelização de novos clientes;
- Aumentar a visibilidade da empresa quer a nível da sua imagem como dos seus serviços/produtos;
- Aumentar o volume de vendas da empresa.

Objetivos de médio-prazo (1-3 anos):

- Marcar presença assídua quer nos meios online, quer offline, de forma a manter a mensagem dos valores que lhe são inerentes: compromisso, qualidade, responsabilidade e respeito pela matéria-prima;
- Consolidação da imagem institucional;
- Obter 10 000 seguidores no Facebook em 1 ano;
- Construir relações com possíveis parceiros, criando uma rede de contatos mais alargada (nas feiras/eventos e online).

Objetivo de longo-prazo (5 anos ou mais):

- Ganhar notoriedade através da certificação, tanto pela qualidade dos serviços prestados, como pela responsabilidade social associada ao respeito pela matéria-prima.

2.1. Estratégias do Plano de Comunicação

A partir da definição dos objetivos foi possível estabelecer as estratégias a aplicar no plano de comunicação (Tabela 7). Estas destinam-se a ser executadas ao longo do ano de 2021, estendendo-se a um cenário de médio/longo prazo da empresa, conforme o tipo de estratégia necessária a aplicar futuramente.

Tabela 7- Estratégias do Plano de Comunicação

Estratégia	Descrição	Meios	Calendário	Indicadores
Implementação da marca	Criar uma identidade uniforme, reconhecida pelo público, onde sejam exaltados os valores e credibilidade da empresa.	Meios digitais, material gráfico, eventos, rádio, estacionário, publicidade “outdoors”.	Janeiro-2021	Total de interações e referências à marca no espaço digital e real.
Presença em redes sociais	Criação de página no Facebook, onde predominem conteúdos alusivos à atividade da	App Facebook.	Janeiro-2021	Nº de seguidores e atividade nas publicações.

	empresa, dos seus serviços e relação com os clientes.			
Construção de Website	Criação de Website capaz de transmitir os valores e identidade da empresa.	Meio online.	Fevereiro-2021	Nº de visitantes do Website.
Presença em feiras/ eventos	Presença em eventos de promoção dos produtos endógenos da zona centro, promovendo a imagem e serviços da empresa a um público mais alargado.	Dispositivos de realidade virtual; Comunicação visual, através da estética (expositor e material gráfico), e interpessoal, pelo contacto com o público.	Julho e agosto- 2021	Aparecimento nos <i>media</i> da região; Nº de interações com o público no evento.
Criação de anúncio de rádio	Promoção da marca na rádio da região, a “Rádio Condestável”, de forma a alcançar a população de idade mais avançada.	Rádio e online.	Abril-2021	Nº de ouvintes da rádio em questão.
Publicidade “outdoors”	Implementação de publicidade da marca, na vila da Sertã em abribus, transportes públicos e mupi.	Transportes públicos e outdoors exteriores.	Janeiro-2021	Nº de pessoas que interagem com as publicidades.

(Fonte própria)

2.1.1. Presença em Redes Sociais

A rede social utilizada inicialmente será o Facebook, devido a ser a mais adequada ao contexto maioritariamente informativo da marca e ao tipo de público-alvo que se pretende atingir. Na Tabela 8 é apresentado o espectro geral da calendarização de conteúdos para o Facebook da marca, mais concretamente para o mês de janeiro de 2021. No total serão 13 publicações para o feed e 13 stories distribuídos da forma mais uniforme possível pelo mês de janeiro. Para uma melhor visualização do espectro geral as publicações do feed estão realçadas a amarelo e os stories a verde. De modo a promover o Facebook da marca será utilizada a ferramenta do Facebook Ads, complementando-se com as restantes estratégias

mencionadas na Tabela 7. A programação poderá sofrer alterações conforme a disponibilidade dos colaboradores e timings dos processos da empresa.

Tabela 8- Calendarização de conteúdos para Facebook da marca (janeiro, 2021)

Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
				1	2	3
				Anunciar presença da marca no Facebook e da nova imagem		Produto destaque da semana (à sua origem e onde se aplica); Solho de confragem
4	5	6	7	8	9	10
Anunciar lançamento do Website	Dia-a-dia da empresa: Gerente a desejar um bom dia	Felicitar o público pelo Dia de Reis	Dia-a-dia da empresa: Testemunho de cliente		Mapa com localização geográfica de alguns clientes (empresas)	Produto destaque da semana: Estilha
11	12	13	14	15	16	17
Dia Internacional do Obrigado: Agradecimento aos clientes	Dia-a-dia da empresa: Camionista a dizer que vai buscar material	Divulgação dos serviços da empresa		Dia-a-dia da empresa: Testemunho de cliente	A importância da Biomassa	Produto destaque da semana: Telhões
18	19	20	21	22	23	24
Dia-a-dia da empresa: Testemunho de cliente	Infográfico do processo da serragem de madeira	Exaltar a preocupação pela segurança dos colaboradores e clientes (mostrar equipamento de proteção)	A importância da exploração florestal na valorização dos territórios	Divulgação de uma construção feita com o material fornecido pela empresa		Produto destaque da semana: Arame recozido
25	26	27	28	29	30	31
Direto do labor da empresa	Colaborador a relatar o tratamento fitossanitário da madeira que está a realizar	Dia Internacional do Vinho do Porto: Aliar o dia ao conceito de longevidade da empresa "Somos como o Vinho do Porto, quanto mais velhos melhor"		Dia-a-dia da empresa: Testemunho de cliente	Divulgação de vídeo Institucional	Produto destaque da semana: Vigas

(Fonte própria)

2.1.2. Construção de Website

O Website⁴ está construído de modo a transmitir os serviços, valores e identidade da empresa. Toda a sua estrutura visual foi baseada na identidade gráfica previamente formulada, de modo a manter o conceito da marca.

Na Figura 18 está representada a primeira parte da página inicial do Website, onde é visível o menu dividido por 5 secções (Página inicial; Quem somos; Serviços; Os nossos clientes; Contatos; Ícone do Facebook) que acompanha todo o scroll da página, e um slideshow onde figuram imagens da empresa, recolhidas no terreno, que apelam aos valores de marca e incentivam o utilizador a conhecer os seus serviços.

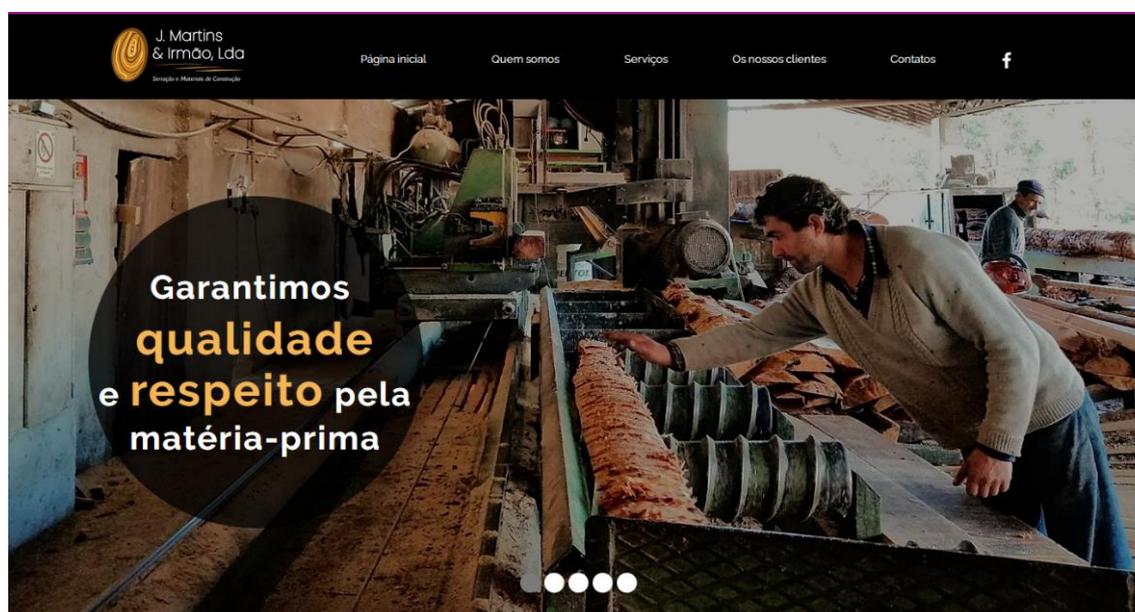


Figura 19- Primeira parte da Página inicial (Fonte própria)

Ao fazer scroll da página apresentada inicialmente surge a secção da Figura 19, “Quem somos”, onde é apresentado um texto que explica a empresa ao nível dos seus valores, serviços, projeção futura e um slideshow com os membros da empresa e o respetivo cargo.

⁴ Disponível em <https://jmartinsirmao.wixsite.com/jmartins> .



Figura 20- Secção “Quem somos” da Página inicial (Fonte própria)

Na secção representada na Figura 20 são apresentados os serviços que a empresa oferece, sendo que ao clicar em cima de determinado serviço, o utilizador será reencaminhado para a uma nova página que irá aprofundar o conhecimento de cada um (Figura 21, 22, 23, 24 e 25). Em cada página dos serviços aparecerá um vídeo em loop e fotografias, que reforçam a ideia da secção, sendo apelativos ao olhar dos utilizadores.



Figura 21- Secção “Serviços” da Página inicial (Fonte própria)

J. Martins & Irmão, Lda
 Sempre a Realizar de Construção

Página inicial Quem somos Serviços Os nossos clientes Contatos



Serviços de Serração



Madeira Serrada

A nossa madeira serrada destina-se a vários fins, nomeadamente para a montagem de paletes e a construção civil. Dispomos de rolaria de pinho de qualidade, que permite atender aos vários pedidos dos nossos clientes.

- Tábuas
- Barrotes
- Soalho
- Forro
- Molduras
- Rodapés



Outros produtos



Casca



Estilha



Serrim

Figura 22- Sub-seção “Serviços de Serração” da secção “Serviços” (Fonte própria)



Temos à sua espera uma **vasta gama de materiais de construção** que se adequam às suas necessidades de construção. Alguns materiais apresentam, dentro da sua categoria, diferentes tipologias que lhes confere uma grande adaptabilidade ao tipo de utilização que se pretende dar ao produto. Além dos materiais de construção que aqui apresentamos existem outros que poderão ser encomendados, **basta que nos contacte**.

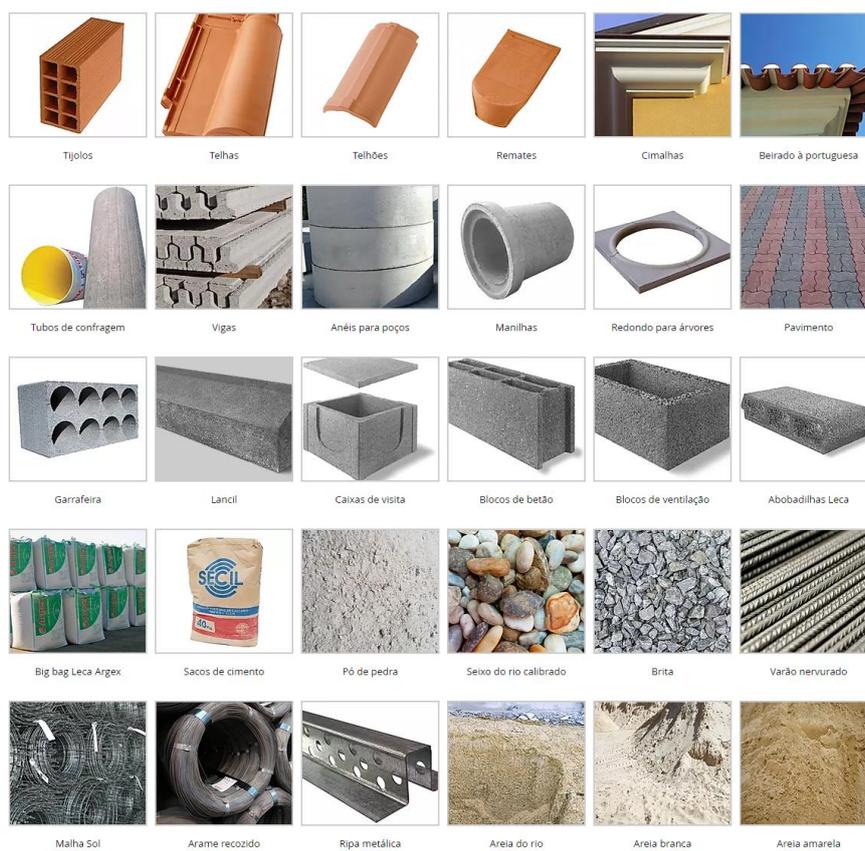


Figura 23- Sub-secção “Materiais de Construção” da secção “Serviços” (Fonte própria)

J. Martins & Irmão, Lda
Sempre a Mão de Construção

Página inicial Quem somos Serviços Os nossos clientes Contatos



Tratamento Térmico de Madeira

Através da nossa estufa, procedemos ao **tratamento fitossanitário térmico HT** (choque térmico), **secagem da madeira** e posterior marcação, de modo a evitar a contaminação provocada pelo Nemátodo da Madeira de Pinheiro.

As nossas instalações estão aptas para a secagem de todo o tipo de madeira.

O processo é realizado sempre que o cliente necessite, estando toda a **infraestrutura e profissionais certificados** para executar os tratamentos de forma automática, controlada e rápida.



Figura 24- Sub-seção “Tratamento Térmico de Madeira” da secção “Serviços” (Fonte própria)



Exploração Florestal

A exploração florestal afigura-se importante para a preservação das florestas e desenvolvimento dos territórios. A partir da nossa equipa de profissionais, munida de instrumentos mecanizados de qualidade, é possível executar eficientemente as atividades relativas ao **abate, processamento e recarga da matéria florestal**.

Após estes procedimentos, realizados com a maior organização, segurança e rapidez, procede-se ao transporte da matéria, com destino à nossa serração. Os sobrantes florestais serão reencaminhados pela nossa frota, até centrais de **Biomassa Florestal**, onde serão convertidos em fontes de energia sustentável.



Figura 25- Sub-seção “Exploração Florestal” da secção “Serviços” (Fonte própria)



Com o objetivo de um desenvolvimento mais sustentável, apostamos na **valorização energética ambiental**, a partir do fornecimento de Biomassa a centrais de tratamento de resíduos florestais.

A partir do tratamento destes resíduos (ramos, cepos, resíduos verdes e madeiras sem valor comercial), será possível produzir bioenergia, produção de pellets, aplicações para arquitetura paisagística, entre outras utilizações possíveis.

Dentro dos nossos principais clientes, encontram-se a **Palser**, empresa de bioenergia, localizada na zona da Sertã, e a **Celbi**, de produção de celulose, situada na Figueira da Foz.

Além do fornecimento de Biomassa, a nossa frota está preparada para o transporte de vários tipos de materiais, que vão ao encontro de qualquer cliente no território português.

Figura 26- Sub-seção “Fornecimento de Biomassa” da secção “Serviços” (Fonte própria)

Após a secção dos serviços, surge a secção “Os nossos clientes” (Figura 26) onde são apresentados alguns, empresas e particulares, e onde a empresa faz um compromisso com os mesmos, que é firmado com a assinatura de um dos gerentes.

AOS NOSSOS CLIENTES

O nosso principal objectivo é satisfazer os nossos Clientes estabelecendo uma relação baseada no profissionalismo e amizade, que perdure no tempo.

Atendendo às necessidades de mercado, pretendemos estabelecer níveis de serviço personalizados e que se adaptem ao tipo de procura. Trabalhamos com empresas e particulares, sendo aqui apresentados alguns dos nossos Clientes.

Acreditamos que a nossa evolução se faz mediante o trabalho conjunto entre a J. Martins e o Cliente, através da troca de ideias para que possamos melhorar e crescer ao longo de toda a jornada.

J. Martins

PALSER
VILA DE REI município
alfarroxo

sertãmunicípio
GALMAT PARTICIPACIONAL ANCIENSA S.L.
ABASTENA PARTICIPACIONAL ANCIENSA S.L.

Figura 27- Secção “Os nossos clientes” da Página inicial (Fonte própria)

Por fim, a última secção, “Contatos” (Figura 27), possui todas as ferramentas e informações necessárias para o utilizador entrar em contato com empresa, ou dirigir-se ao local, através do Google Maps. O rodapé da página, tal como a barra inicial do menu, surge ao longo de todas as janelas.

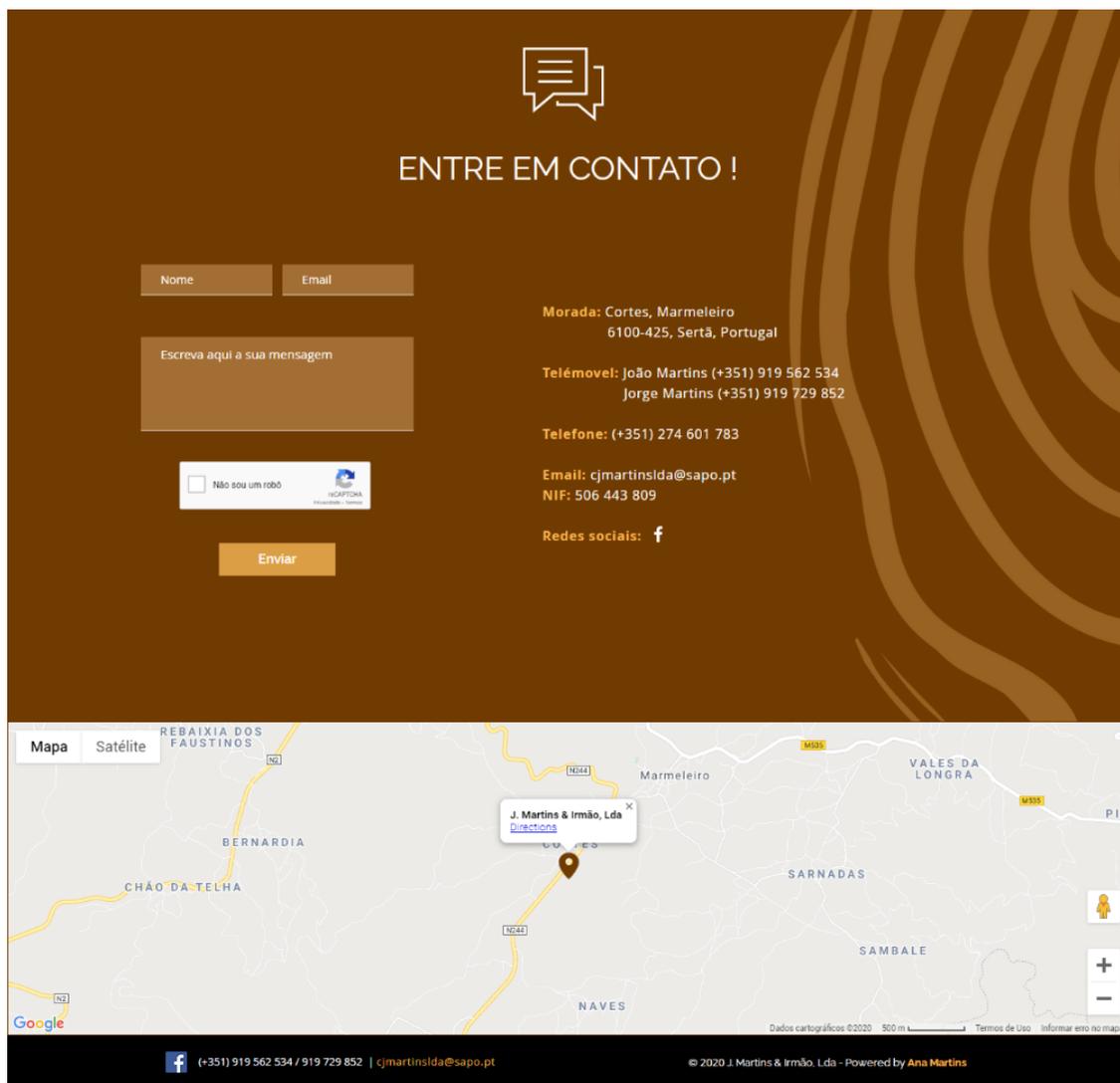


Figura 28- Secção “Contatos” da Página inicial (Fonte própria)

2.1.3. Presença em Feiras/Eventos

A presença em feiras/eventos tem como objetivo dar a conhecer a nova cara da empresa e os seus serviços a um público mais alargado, sendo a altura exata para atrair novos clientes e criar oportunidades de negócio. Previamente e durante os eventos serão feitas publicações no Facebook da marca, com o intuito de anunciar e acompanhar a presença da empresa nos eventos, de maneira a convidar o público e este saber dirigir-se ao stand. A empresa estará presente em 3 eventos, dinamizados entre os meses de julho e agosto de 2021: Feira do Enchidos Queijo e Mel (Vila de Rei); Feira do Pinhal (Oleiros); Festival de Gastronomia do Maranhão (Sertã).

Quanto à estrutura do stand será constituída por: uma parede de fundo, onde estará uma imagem da vista aérea da empresa; numa parede lateral com um ecrã onde é reproduzido o seu vídeo institucional, e na outra lateral onde estarão 4 ecrãs numa mesa, 4 troncos para assento e 4 óculos VR, preparados para o público receber uma experiência imersiva nas instalações da empresa; uma bancada alta na frontal do stand onde estará algum material gráfico para oferecer ao público (cartões de visita e lápis personalizados); elementos decorativos, espalhados por todo o stand, que fazem alusão às atividades da empresa, como por exemplo troncos, tijolos, biomassa e motosserra.

No stand estarão 2 pessoas da empresa, responsáveis por cativar, esclarecer e orientar o público na experiência com a marca. Através do discurso “Já conhece a nossa empresa? Venha visitar-nos pelos óculos VR?”, o público sentir-se-á motivado por meio de uma experiência imersiva, onde irá visualizar o que acontece em cada processo, explicado por um profissional da empresa. Cada ecrã irá apresentar um serviço, sendo 4 estações (serviços de madeira, materiais de construção, biomassa e exploração florestal), cada uma com os seus óculos VR e com uma duração de vídeo entre 4 a 5 minutos, podendo o público escolher a que estação se quer dirigir. Como o conteúdo se relaciona com processos complexos da área, é bom que estejam divididos por várias estações, pois se assim não fosse poderia haver maior probabilidade do público se aborrecer com a experiência. A utilização dos óculos VR demonstra que a empresa apesar de ter uma base tradicional se preocupa com a inovação e com os seus clientes, chamando à atenção não só as gerações mais velhas como as mais novas.

Durante o evento os colaboradores do stand irão distribuir balões de hélio, onde figura o logótipo e contatos da empresa, acabando o próprio público por promover a marca ao longo de todo o evento, pois estará bem visível no espaço aéreo.

2.1.4. Criação de Anúncio de Rádio

O anúncio de rádio destina-se a atingir o público-alvo mais velho que não consegue aceder tão facilmente aos meios digitais. Devido a esta situação, o anúncio adota uma linguagem mais simples e direta.

Este tem duração de cerca de 27 segundos e tem como intuito vender os serviços da empresa e convidar o público a visitar as instalações, sendo reproduzido na “Rádio Condestável”, uma das rádios mais popular da zona centro do país.

Tabela 9- Anúncio de rádio para a marca

Tempo	Duração	Locução	Efeitos sonoros
0,00-0,04	0,04 segundos	J. Martins e Irmão, Lda, serração de madeiras e materiais de construção.	Fade in de instrumental estilo rock; Voz masculina clara e calma
0,04-0,09	0,05 segundos	Trabalhamos com foco no cliente e oferecemos serviços de qualidade à sua medida.	Instrumental estilo rock; Voz masculina clara e calma
0,09-0,14	0,05 segundos	Realizamos também exploração florestal e fornecimento de biomassa.	Instrumental estilo rock; Voz masculina clara e calma
0,14-0,17	0,03 segundos	Estamos localizados em Marmeleiro, Sertão.	Instrumental estilo rock; Voz masculina clara e calma
0,17-0,27	0,10 segundos	Contacte-nos através do 919562534 ou 919729852. Visite-nos!	Fade out instrumental estilo rock; Voz masculina clara e empolgada

(Fonte própria)

2.1.5. Publicidade “Outdoors”

A publicidade “outdoors” está entre uma das melhores estratégias para divulgar a empresa na região. Este método é capaz de fazer chegar a sua mensagem a um público mais alargado, muito por estar situada no exterior, com uma presença 24 horas por dia, impactando através da sua dimensão.

São adotados dois tipos de publicidade exterior o Outdoor (Figura 28) e o Abribus (Figura 29). O Outdoor pretende ser mais objetivo na mensagem e evidencia o serviço mais importante da empresa, a serração de madeiras, representada pela imagem das tábuas, sendo destacados dois valores da marca, a qualidade e o respeito pela matéria-prima. O

Abribus, mais subjetivo, remete para o segundo maior serviço, o fornecimento de materiais de construção, ressaltando os valores da responsabilidade e compromisso com o cliente, através da afirmação “Construímos consigo”, ideia reforçada pela imagem das telhas. Em ambos os meios são fornecidas informações de contato telefónico, localização, email e código QR do Website.



Figura 29- Publicidade Outdoor (Fonte própria) Imagem do terreno (Fonte Google)



Figura 30- Publicidade Abribus (Fonte própria) Imagem do terreno (Fonte Google)

2.2. Orçamento

O orçamento do Plano de Comunicação foi calculado conforme os valores consultados em plataformas da Internet e em contatos estabelecidos com certas empresas e instituições que se relacionam às estratégias do Plano de Comunicação. Todos os custos apresentados na Tabela 10 são valores aproximados.

Tabela 10- Orçamento do Plano de Comunicação

Estratégia	Valor médio de Investimento	Total estimado
Material gráfico na empresa e sinalização rodoviária	725 €	
Redes sociais (Facebook Ads 1 ano)	360 €	
Construção de Website (Plano VIP WixSite 1 ano)	147 €	
Presença em 3 feiras/eventos	5.658 €	
Anúncio de rádio (1 ano)	216 €	
Publicidade “outdoors” (aluguer 6 meses)	500 €	7.606 €

(Fonte própria)

Conclusão

Para que uma empresa consiga destacar-se no seu mercado e criar notoriedade, é necessário que tenha uma identidade bem definida e um plano de comunicação guiado por objetivos, de curto, médio e/ou longo prazo.

Um dos contributos da Comunicação Estratégica aplicados à JMIL, foi a aplicação de metodologias, tais como a observação, os questionários e a entrevista capazes de desmistificar a realidade da empresa. Além disso, foi possível segmentar o seu público-alvo através de variáveis específicas, sendo depois aplicado o método Persona, capaz de escrutinar ao detalhe a essência do target.

A partir disto, procedeu-se à construção da identidade de marca, tanto a nível visual como a nível estratégico, utilizando-se para esse efeito um conjunto de ferramentas aprendidas ao longo do Mestrado, tais como softwares de design e estratégias que envolvem meios online e offline.

Devido à relação de familiaridade do investigador com os gerentes da empresa, os processos de acesso à informação e de envolvimento no terreno estiveram desimpedidos de qualquer restrição, tornando fluído o desenvolvimento do projeto.

Quanto às limitações verificaram-se na recolha de algum material fotográfico e de vídeo, impossibilitando captar completamente processos específicos, relativos a certos serviços da empresa, como a exploração florestal, fornecimento de Biomassa e tratamento de madeira. Devido a serem processos que se realizam esporadicamente, nem sempre existiu coincidência nas agendas do investigador com a dos membros da empresa.

No que concerne à viabilidade futura do projeto de comunicação, é essencial que a empresa invista num profissional da área ou na criação de um departamento de marketing, com o intuito de manter a ação do plano de comunicação e a alcançar os objetivos propostos. Além disso, verifica-se que o valor do orçamento do plano de comunicação, para a dimensão de pequena/média empresa, ainda é um pouco exorbitante, podendo sempre ser adaptado conforme as prioridades da empresa.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands* [PDF]. Retirado de <https://www.academia.edu/34383247>.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Retirado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945432.
- Akçiın, A., Koçođlu, İ. & İmamođlu, S. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9th International Strategic Management Conference, Turkey, 99, 503-508. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039645>.
- Alaton, Y. (2015). The Responsibility of an Iconic Brand in A Changing World [Web log post]. Retirado de <https://www.brandingmag.com/2015/08/19/iconic-change-in-a-changing-world/>.
- Alvarez, S. (2017). Depois das gerações Z e Y, chega a geração Alpha a ditar as regras do consumo do futuro. Retirado de <https://www.publico.pt/2017/05/04/economia/opiniao/depois-das-geracoes-z-e-y-chega-a-geracao-alpha-a-ditar-as-regras-do-consumo-do-futuro-1770828>.
- Arenas, J. (2018). Persona 1 [Figura 8]. Retirado de <https://www.pexels.com/pt-br/foto/adulto-antigo-cara-confianca-1139743/>.
- Balcão, Y. (1965). Organograma: representação gráfica da estrutura. *Revista de Administração de Empresas*, 5(17), 107-125. Retirado de <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901965000400003>.
- Barclays (2018). Gen Z: Step aside Millennials. [Web log post]. Retirado de <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/generation-z.html/>.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (1ª ed). São Paulo: Edições 70.
- Bernstein, R. (2015). Move over Millennials- Here comes Gen Z. Retirado de <https://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577>.
- Boitnott, J. (2017). Words vs. Images: Are You Selling a Consistent Message Online? Retirado de <https://www.inc.com/john-boitnott/words-vs-images-are-you-selling-a-consistent-message-online.html>.
- Bologna, C. (2019). What's The Deal With Generation Alpha? Retirado de https://www.huffpost.com/entry/generation-alpha-after-gen-z_1_5d420ef4e4boaca341181574.
- Bonk, K., Tynes, E., Griggs, H., & Sparks, P. (2008). *Strategic communications for nonprofits: a step-by-step guide to working with the media* (2nd ed). San Francisco: Jossey-Bass. Retirado de <https://archive.org/details/strategiccommuni0000unse>.
- Bonnici, T. & Galea, D. (2015). SWOT analysis. In C. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management*, 12 (pp. 1-8). Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/272353031>.
- Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. In C. Cooper. (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management*, 12, (pp. 1-3). Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/272184078>.
- Bueno & Jeffrey (2014, setembro, 9) The Seven Rules of Cult Brands [Web log post]. Retirado de <http://cultbranding.com/ceo/seven-rules-of-cult-brands>.

- Carey, M., White, E., McMahon, M. & O'Sullivan, L. (2019). Using personas to exploit environmental attitudes and behaviour in sustainable product design. *Applied Ergonomics*, 78, 97-109. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0003687019300419?via%3Dihub>.
- Carrillo, M. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/287705633>.
- Clement, J. (2019). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Retirado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Cooper, A., Reimann, R. & Cronin, D. (2007). *About Face 3 The Essentials of Interaction Design* [PDF]. Retirado de https://fall14se.files.wordpress.com/2017/04/about_face_3_the_essentials_of_interaction_design.pdf.
- Cowley, N. (2018). Persona 2 [Figura 9]. Retirado de <https://www.pexels.com/pt-br/foto/adulto-ao-ar-livre-casual-de-boa-aparencia-1300402/>.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2nd ed). London: Routledge.
- Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/327595454>.
- Elesini, U., Piko, M. & Toros, J. (2017). Use of conjoint analysis to determine the impact of logotype colour, and the type, duration and price of a street performance on consumer purchase decisions. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 8(2), 27-34. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/322217323>.
- Elias, H. & Ferreira, L. (2019). Marcas tecnológicas e plataformas de marca: a terceira era de branding e a plataformação. 1-12. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-ferreira-2019-marcas-tecnologicas.pdf>.
- Elias, H. (2012). Branding Events: The Continuous Experience. *ECREA 2011 - Organization And Strategic Communication Section*, Covilhã, Portugal, 1-13. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/266675670>.
- Elias, H. (2012). The Fragmented Giant: Publics And Figures of The Digital World. 1-11. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-the-fragmented-giant.pdf>.
- Elias, H. (2019). Ebrands. Eight basic principles about technological brands. 1-9. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-2019-ebrands.pdf>.
- Elias, H. (2019). The Digital Strategy of Brands Today. 1-8. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-2019-digital-strategy-brands-today.pdf>.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000024>.
- Galbraith, S. (2013). Google Analytics. *JCHLA / JABSC*, 34, 119-122. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/272894748_Google_Analytics.
- Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-482. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/49653132_Heuristic_Decision_Making.

- Girskienė, Y. & Bulut, D. (2014). How do consumers perceive a/an logotype/emblem in the advertisements: an eye tracking study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 198-209. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/271521380>.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding. The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press. Retirado de <https://archive.org/details/emotionalbrandinoomarc>.
- Gonçalves, G. & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In Minerva Coimbra (Ed), *Comunicação Digital: 10 anos de investigação* (pp. 135-149). Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/263657649>.
- Google Atelier Digital. (2016). Princípios do marketing digital- Módulo 3/26: Construa a sua presença na Web - Ingredientes chave de um website. [Post of online course]. Retirado de <https://learndigital.withgoogle.com/atelierdigitalportugal/course/digital-marketing/lesson/30>.
- Hickerson, C. & Thompson, S. (2009). Dialogue through wikis: A pilot exploration of dialogic public relations and wiki websites. *PRism*, 6(1). Retirado de <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v6-no2-a3.pdf>.
- Holt, D. (2003). How to Build an Iconic Brand. *Market Leader*, 35-42. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/267922691>.
- Holt, D. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/249671789>.
- Jordan, P. (2016). How to define millennials? [Web log post]. Retirado de <https://genctraveller.com/how-to-define-millennials/>.
- Kapferer, J. (2003). A Identidade de Marca. In *As Marcas, Capital da Empresa* (pp. 29-44). Portugal: Bookman.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed). Retirado de <https://tranbaothanh.files.wordpress.com/2016/09/strategic-brand-management-4th-edition.pdf>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing* [PDF]. Retirado de <https://tigubarcels.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed). Cambridge: Prentice-Hall. Retirado de <https://www.passeidireto.com/arquivo/70117883>.
- Kunsch, M. (2002). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Retirado de <https://books.google.pt/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- Magalhães, B. (2019). Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa! [Web log post]. Retirado de <https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/>.
- McCrinkle, M. & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney, University of New South Wales: Press Ltd.
- McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* [PDF]. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/328347222>.

- McDonagh, D., Bruseberg, A. & Haslam, C. (2002). Visual product evaluation: exploring users' emotional relationships with products. *Applied Ergonomics*, 33, 231-240. Retirado de https://www.academia.edu/727692/Visual_product_evaluation_exploring_users_emotional_relationships_with_products.
- McGowan, M. (sd). 4 Signs your church needs a brand architecture overhaul [Web log post]. Retirado de <https://www.plainjoestudios.com/press/4-signs-church-needs-brand-architecture-overhaul/>.
- Merriman, M. (2018). Is your business ready for Gen Z? [Web log post]. Retirado de https://www.ev.com/en_gl/digital/generation-z-millennial.
- Morrison, G. & Humlen, A. (2014). Consumer branding papers. People powered brands: How companies can inspire consumer action. *Journal of Brand Strategy*, 4(3), 201-216. Retirado de https://thestore.wpp.com/Content/wppthestore/files/ArticleReprint_JBS.pdf.
- Nagy, Á. & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115. Retirado de <https://content.sciendo.com/view/journals/atd/7/1/article-p107.xml?lang=en>.
- Nakagawa, M. (sd). Ferramenta: Missão, Visão, Valores (Clássico). Retirado de https://www.academia.edu/9676911/MISS%C3%83O_VIS%C3%83O_VALORES.
- Nandan, S. (2004). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management*, 12(4), 264-278. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540222.
- Nifra, M. (2017). Herdade do Escrivão. Retirado de https://industrialcriativa.pt/projeto/9794/herdade-do-escrivao?fbclid=IwAR1Q3Ej_Px3nrDZEg90Kcl5EA2vM5F5rpsO5uNzBiCceEt1qoiorCripzU.
- Pereira, M. (2014). Comunicação estratégica em contexto organizacional. *Revista Internacional de Ciências*, 4(2), 37-50. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/269036418>.
- Peri, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Pickton, D. & Hartley, B. (1998). Measuring integration: An assessment of the quality of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising*, 17(4), 447-465. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/283464707>.
- Pruitt, J. & Adlin, T. (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Retirado de https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Ct7kU5kO_T8C&oi=fnd&pg=PP1&ots=zWDbR6-pot&sig=fJxB4QYbIxfWr260A9DQk21cITQ&redir#v=onepage&q&f=false
- Racine, J. (2017). Case studies. The new way to brand: The mixing pot of art, science and, of course, a crystal ball. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 210-220.
- Ramón, A., Frutos, N., Egea, J. & López, C. (2019). How does marketers' and users' content on corporate Facebook fan pages influence brand equity?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 1-12. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422319300444>.
- Rossiter, J. & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52 (3), 291-296. Retirado de

<https://www.semanticscholar.org/paper/Emotional-branding-pays-off%3A-How-brands-meet-share-Rossiter-Bellman/db6b1c011bd7c5e429b84acof24a8f2413948646>.

Sampierie, R., Collado, C. & Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed). Mexico: McGraw-Hill.

Schultz, D. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37, 139-146. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829639600063X>.

Scott, D. (2013). The new rules of marketing & PR, Retirado de https://archive.org/details/newrulesofmarket0000scot_g6j4.

Silva, A. & Fossá, M. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, 17(1), 1-14. Retirado de <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>.

Sitta, D., Faulkner, M. & Stern, P. (2018). What can the brand manager expect from Facebook? *Australasian Marketing Journal*, 26(1), 17-22. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135821730174X>.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing.

Smith, B. (2012). Communication integration: An analysis of context and conditions. *Public Relations Review*, 38(4), 600-608. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381112001312>.

Smith, R. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Retirado de <https://www.academia.edu/3465799>.

Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. Retirado de <https://www.academia.edu/10200526/Engage-Build-Cultivate-and-measure-Success-on-the-Web>.

Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. Retirado de <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>.

Stewart, D. (1996). Market-back approach to the design of integrated communications programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success. *Journal of Business Research*, 37(3), 147-153. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296396000641>.

Summa (sd). As chaves para ter êxito como marca digital no contexto atual. [Web log post]. Retirado de <https://summa.pt/blog/as-chaves-ter-exito-marca-digital-no-contexto-atual/>.

Tavares, M., Afonso, T. & Locatelli, R. (2011). Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. *Revista Gestão & Tecnologia*, 11(1), 106-122. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/279660336_Segmentacao_de_Mercado_Diferenciacao_de_Produtos_e_a_Perspectiva_da_Antropologia_do_Consumo.

Trout, J. & Ries, A. (2001). *Posicionamiento* [PDF]. Retirado de <https://www.academia.edu/23737986>.

Wang, R. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106, 1-15. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220300029>.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd ed). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retirado de <https://www.academia.edu/36523865> .

Woo, A. (2018). The Forgotten Generation: Let's Talk About Generation X. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/14/the-forgotten-generation-lets-talk-about-generation-x/#d22dbbd76d5b>.

Woo, A. (2018). Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#b328ac45f7ab>.

Apêndices

Apêndice 1- Modelo do Questionário

As plataformas digitais e o consumo de informação pelos clientes da empresa J. Martins & Irmão, Lda

Este formulário é realizado no âmbito do projeto de finalização do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e RP, da aluna Ana Martins, da Universidade da Beira Interior, intitulado "Identities e Estratégias:

Proposta de Marca e Plano de Comunicação para a Empresa J. Martins & Irmão, Lda".

O objetivo do formulário prende-se com a necessidade de perceber e analisar o tipo de clientes que a empresa possui. Deste modo irá ser possível elaborar as estratégias que serão mais eficazes e corretas de acordo com os objetivos do projeto, em relação à empresa.

***Obrigatório**

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

A sua resposta

Nível de escolaridade *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Nenhum

Está reformado/a? *

Sim

Não

Costuma consumir conteúdos de plataformas da internet? *

Sim

Não

Se sim de quais?

Facebook

Websites/Blogs

Youtube

Netflix

Instagram

Twitter

Outra:

Usa redes sociais? *

Sim

Não

Como costuma receber a maior parte da informação (publicidade, notícias, informação no geral)? *

- Televisão
- Redes sociais
- Jornais/Revistas
- Websites/Blogs
- Outra:

Como teve conhecimento da empresa JM & Irmão, Lda? *

- Amigos/ Familiares
- Panfletos/ Cartão de visita
- Redes sociais
- Motores de busca
- Outra:

De 1 a 5, diga o quão satisfeito está com os serviços da empresa. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente satisfeito

Apêndice 2- Entrevista Realizada ao Sócio-Gerente Jorge Martins

E: Quando nasceu a empresa? Existem alguns marcos históricos relacionados com renovação das instalações?

J: A empresa em si nasceu depois do aparecimento do Euro, em 2003, foi-nos passada pela nossa mãe. Quanto às instalações primeiro foi o *charriot*, que antes era manual e passou a ser controlado por um computador, depois foi a estufa, para secar e tratar a madeira, e o mais recente foi a compra de um serrote para a madeira.

E: Existe alguma ordem de funções dos membros da empresa bem definida?

J: Mais ou menos, eu e o meu irmão é que coordenamos, depois quando não estamos presentes, os funcionários ficam ao encargo da Adelaide, que trabalha com o *charriot*.

E: Quais são os principais serviços que a empresa oferece?

J: Os principais serviços que temos, ora, são a venda de materiais de construção, transformação e venda de madeira.

E: No vosso cartão de visita aparece outro serviço que não mencionou, a construção, compra e venda de imóveis. Ainda fazem isso?

J: Não, já não fazemos nada disso.

E: Tem ideia de que empresas do concelho da Sertã fazem concorrência à vossa empresa?

J: Não, no nosso nível de prestação de serviços praticamente não há concorrência.

E: Quando fala de nível de prestação de serviços refere-se a uma maior qualidade ou diferente tipo de serviços?

J: Tem a haver com o diferente tipo de coisas que cada empresa faz. Somos das poucas empresas que comercializa ao mesmo tempo materiais de construção e madeira.

E: De que faixa etária se aproximam os seus clientes?

J: Alguns já são maduros de idade avançada, entre os 50 e 60 anos, temos alguns clientes novos, mas são menos. Mas vá, é ela por ela.

E: Possuem meios de divulgação da vossa empresa? Se sim quais?

J: Sim, mas agora nem temos cartões nem calendários, têm que se mandar fazer.

E: Porque não têm mais investimento em publicidade? Não acham importante?

J: Não, a melhor publicidade é fazermos os nossos produtos como deve de ser e servir bem o cliente. Depois os próprios clientes passam a informação de uns para os outros.

E: O que faz para fidelizar os seus clientes?

J: Bem, quando se procura criar um cliente, procura-se criar um amigo. Tentamos satisfazê-lo com os nossos produtos, a preços acessíveis, para que ele possa voltar outra vez.

E: Como acha que os seus clientes descreveriam a sua empresa?

J: Que durante os anos com que trabalhamos com os eles, existe sempre um bom relacionamento e uma relação de confiança.

E: Qual o maior desafio que a empresa enfrenta neste momento?

J: O maior desafio é que à proporção das vendas existem muitas contas fixas a pagar e cada vez maiores, é cada vez menor a diferença entre a compra e a venda, que é o problema de todos.

E: Quais são as suas expectativas para o futuro da sua empresa?

J: As expectativas não são muitas boas, caso volte a crise outra vez, irá haver recaída do negócio. E também com as novas leis cada vez mais apertadas no nosso sector, de proteção da natureza e dos fogos.

Apêndice 3- Declaração de Consentimento de Uso de Imagem, Aplicada aos Funcionários da Empresa

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Declaro, para os devidos efeitos legais, que autorizo a utilização da minha imagem, captada através de fotografia e vídeos, no estabelecimento J. Martins & Irmão, Lda, localizado em Cortes, Sertão.

Mais declaro expressamente, que a minha imagem poderá ser utilizadas no âmbito do projeto final de mestrado, da Universidade da Beira Interior, pertencente à aluna Ana Teresa Aparício Martins.

As fotografias e filmagens poderão ser reproduzidas parcialmente, ou na sua totalidade, em qualquer suporte (redes sociais, outdoors, abribus, website, etc) e integradas em qualquer outro material (fotografia, desenho, ilustração, pintura, vídeo, animação, etc.) conhecido ou que venha a existir

As imagens captadas poderão, de igual modo, ser utilizadas para qualquer fim publicitário ou promocional, decorrente da elaboração do projeto.

Por ser verdade, e por nada haver a obstar, declaro que consinto na utilização da minha imagem para o referido projeto universitário.

Assinatura:

Data: ____/____/____

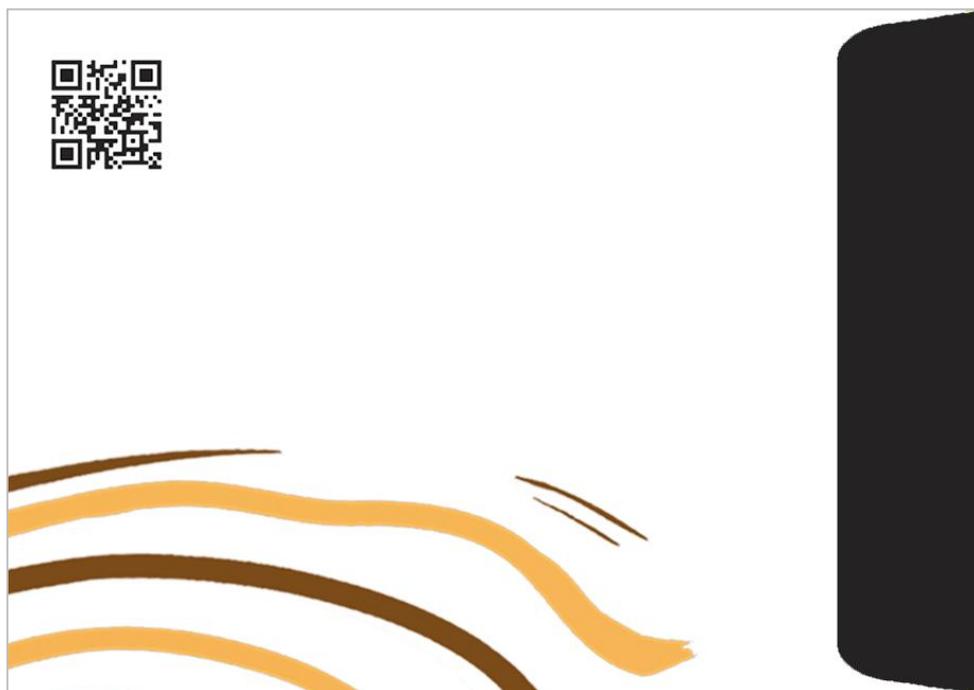
Nome da Aluna de Mestrado:

Assinatura:

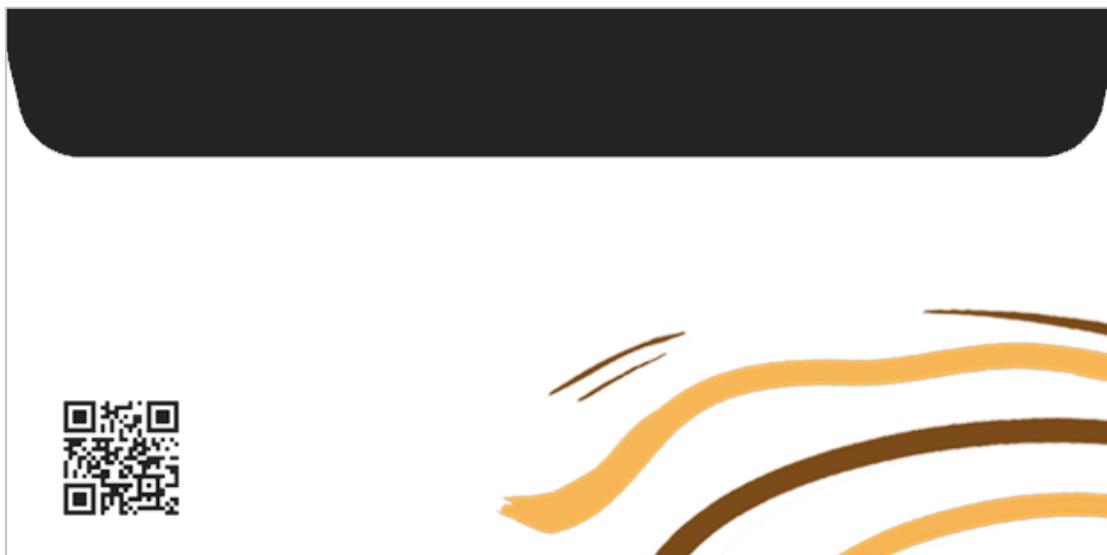
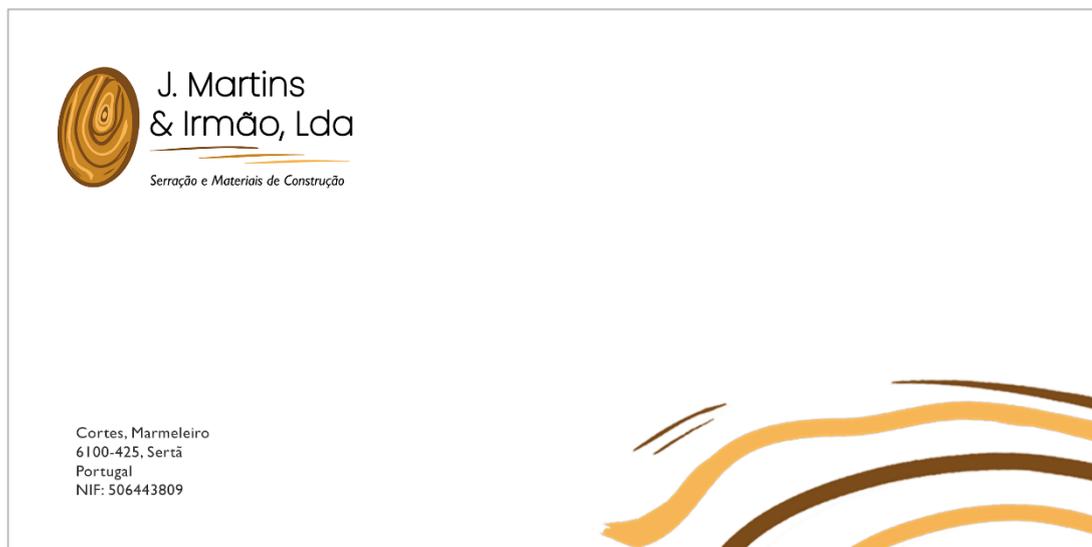
Data: ____/____/____

Para eventuais dúvidas, contacte o docente responsável:
Prof. Herlander Elias
Endereço eletrónico: herlanderelias248@gmail.com

Apêndice 4- Envelope Grande Frente e Verso



Apêndice 5- Envelope Pequeno Frente e Verso



Apêndice 6- Papel Timbrado



Apêndice 7- Documento de Venda (Recibo)



J. Martins & Irmão, Lda
Serração e Materiais de Construção

CORTES
6100-425 MARMELEIRO
cjmartinslda@sapo.pt
Tel: 919729852 - 919562534
Contribuinte Nº : 506443809
Capital Social: 10000 €
Registada na C.R.C. SERTA

RECIBO **REC**

Folha Nº 1 de 1 Duplicado

Exmo.(s) Senhor(es)

Emitido em	Cliente Nº	V/ Contribuinte	Modalidade

Tipo Documento	Numero	Data Venc.	Total Original	Estava Pendente	Foi Liquidado
Fatura	FAC 1/			EUR	EUR

TOTAL ILIQUIDO	EUR
DESCONTO	EUR
TOTAL DO RECIBO (EUR)	EUR

Extenso:

Observações:

Os nossos Cumprimentos,

Emitido por programa certificado nº 1411/AT - Sage
Este documento não serve de fatura.

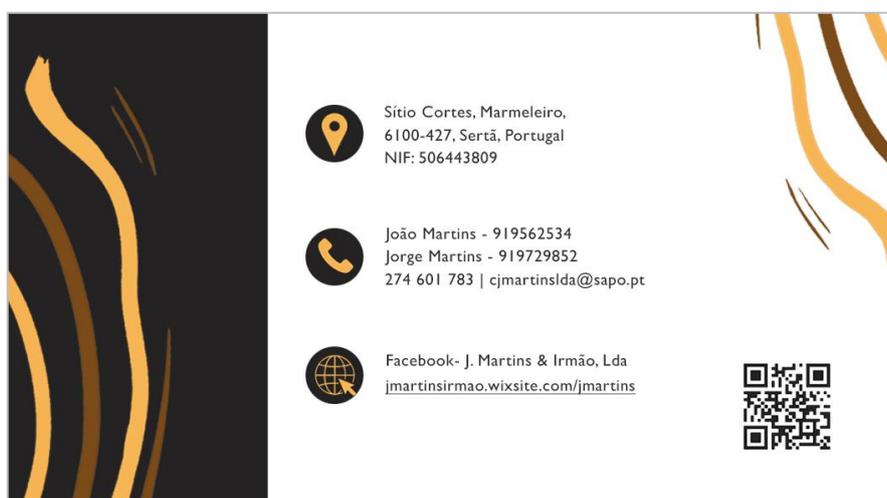
© Sage licenciado a: J MARTINS & IRMÃO LDA /506443809

J. MARTINS & IRMAO, LDA. - CORTES 6100-425 MARMELEIRO NIF. PT506443809

Apêndice 8- Caneta



Apêndice 9- Cartão de Visita



Apêndice 10- Carimbo



Apêndice 11- Calendário



Apêndice 12- Manual de Normas Gráficas



Manual de Normas Gráficas

Este Manual apresenta as regras de utilização dos elementos gráficos da marca **J. Martins & Irmão, Lda.** Deste modo é possível manter uma identidade corporativa clara e coerente, sendo facilmente perceptível.

Definindo as diversas combinações de cores, formas e tipografias é possível proteger a marca, guiando quem fizer uso da sua imagem.

Assim sendo, é essencial que a utilização dos elementos deste Manual se faça de forma rigorosa, de modo a manter a unicidade entre imagem e personalidade corporativa da marca.



Ficha Técnica

Título

Manual de Normas Gráficas

Propriedade

J. Martins & Irmão, Lda

Cortes, Marmeleiro

6100-425, Sertã, PT

Telémovel: 919562534 / 919729852

Telefone: 274 601 783

Email: cjmartinslda@sapo.pt

Design

Ana Teresa Aparício Martins



Índice

Forma	5
Margem de Segurança	5
A Cor	6
Versões	6
Fundos de Cor	7
Fundos Fotográficos	8
Incorreções	9
Tipografia	10



Forma

A marca J. Martins & Irmão, Lda é constituída por um símbolo, nome e designação. Estes elementos apenas se podem posicionar na forma vertical apresentada, à exceção do símbolo que poderá ser utilizado sem os restantes elementos.



Margem de Segurança

De forma a manter a boa leitura do logótipo é definida uma margem de segurança em redor do mesmo. Esta é calculada a partir da altura do logótipo (X), sendo 1/3 da mesma (1/3 de X), devendo ser aumentada sempre que haja necessidade.

A margem mínima tem como objetivo evitar que o logótipo seja impedido ou influenciado visualmente por outro elemento que possa surgir.



A Cor

As cores da marca J. Martins & Irmão, Lda são o preto e 3 gradações da cor castanha.

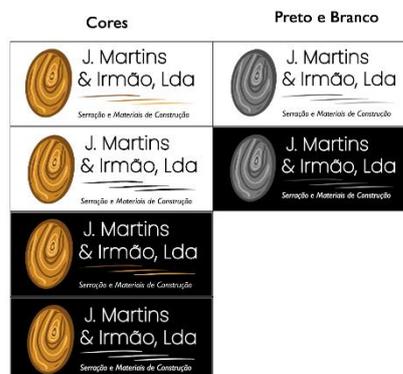
A representação do logótipo deverá ser de preferência feita a cores, sendo o sistema CMYK o mais recomendado na reprodução da marca gráfica.



Versões

O logótipo tem 2 versões, uma a cores e outra a preto e branco,

Existindo limitações relativas à técnica ou uso de cor, deverá ser utilizada a versão preto e branco, de modo a preservar a leitura da marca gráfica.



Fundos de Cor

A marca gráfica deverá ser preferencialmente aplicada sobre fundos brancos ou pretos, não sendo possível, a prioridade irá recair na legibilidade do contraste entre logótipo e fundo de cor.

As cores de fundo ilustradas são apenas exemplos excepcionais, mostrando o comportamento do logótipo em várias situações.



Fundos Fotográficos

Quando houver necessidade de aplicar a marca gráfica a fundos fotográficos, a sua colocação deve recair sobre áreas da imagem que possibilitem a legibilidade do logótipo.



Incorreções

Abaixo estão representados alguns exemplos de como aplicar incorretamente a marca gráfica da empresa. Além das incorreções apresentadas poderão existir outras que não estão presentes neste enunciado.



Tipografia

A tipografia escolhida para a identidade deverá sempre ser respeitada, mantendo a coerência ao longo dos materiais comunicativos criados.

Os tipos de letra utilizados foram Poppins Thin, o principal, e Gill Sans MT Italic, o complementar. Ambos possuem traçado externo, dando a estrutura e estética pretendida à marca.

Poppins Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 .,:;'*(!?)+-*/=

Gill Sans MT Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 .,:;'*(!?)+-*/=





J. Martins
& Irmão, Lda

Serração e Materiais de Construção

jmartinsirmao.wixsite.com/jmartins

Anexos

Anexo 1- Antigo Cartão de Visita da Empresa



Anexo 2- Antigo Calendário da Empresa



Anexo 3- Antigo Carimbo da Empresa



Anexo 4- Antigo Exemplar de Recibo da Empresa

J. MARTINS & IRMAO, LDA. RECIBO REC 1/2351
 Folha Nº 1 de 1 Duplicado

CORTES
6100-425 MARMELEIRO

Tel:919729852 - 919562534
 Contribuinte Nº :506443809
 Capital Social: 10000 €
 Registada na C.R.C. SERTA

Exmo.(s) Senhor(es)
 ANTÓNIO J. LOPES & FILHOS LDA
 RUA PRINCIPAL
 CARRAZEDE
 2305-503 PAIALVO

Emitido em	Cliente Nº	V/ Contribuinte	Modalidade
2019-11-19	61	502637285	Dinheiro

Tipo Documento	Numero	Data Venc.	Total Original	Estava Pendente	Foi Liquidado
Fatura	FAC 1/3368	2019-12-14	352,58 EUR	352,58 EUR	352,58 EUR

TOTAL ILIQUIDO	352,58 EUR
DESCONTO	0,00 EUR
TOTAL DO RECIBO (EUR)	352,58 EUR

Extenso: Trezentos e cinquenta e dois euros e cinquenta e oito cêntimos

Observações:

Os nossos Cumprimentos,

Emitido por programa certificado nº 1411/AT - Sage
 Este documento não serve de fatura.

© Sage licenciado a: J MARTINS & IRMÃO LDA /506443809

Anexo 5- Presença da Empresa no Website Raciús

The screenshot shows the Raciús website interface. At the top, there is a navigation bar with the Raciús logo and links for Home, Planos e Preços, Base de Dados, Empresas, and Contas 2018. On the right, there are links for 'Iniciar Sessão' and 'Criar Conta'. Below the navigation bar is a search bar with the text 'Pesquisar Empresas ou Marcas' and a 'Pesquisar' button. A breadcrumb trail reads 'Empresas > Madeira e da cortiça > Serração de madeira > J. Martins & Irmão'. To the right of the breadcrumb, there is a section for 'Receber Atualizações desta Empresa' with an 'E-mail' input field and a 'Subscrever' button. Below this, a note says 'Grátis: alterações, atos societários, ações tribunal, etc.'. The main content area is titled 'Informações da J. Martins & Irmão Lda' and contains a table with the following data:

NIF	506443809	Morada da Sede	Cortes 6100-425 Marmeleiro
Forma Jurídica	Sociedade por Quotas	Capital Social	Indisponível
Data Constituição	24/02/2003	CAE	16101 - Serração de madeira 47523 - Comércio a retalho de material de bricolage, equipamento sanitário, ladrilhos e materiais similares, em estabelecimentos especializados
Última Atualização	17/07/2019	Atos Disponíveis	17 Atos societários
Balanco Disponível	2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007, 2006 - Consultar		

Anexo 6- Página Indefinida da Empresa no Google

The screenshot shows a Google Maps location page for 'J. Martins & Irmão, Lda.' in Cortes, Marmeleiro, Castelo Branco. The map shows a red pin on a road labeled 'R. Principal' near 'CORTES'. Below the map, the business name is displayed, along with 'Direções' and 'Guardar' buttons. The rating is 4.3 stars with 3 comments. The address is 'Endereço: Sítio Cortes, Marmeleiro, Castelo Branco' and the phone number is 'Telefone: 274 601 783'. There are links for 'Sugerir alteração · É o proprietário desta empresa?', 'Adicionar informações em falta', 'Adicionar horário de funcionamento', 'Adicionar website', and 'Adicionar categoria'.

Glossário

Abribus- Formato de publicidade exterior normalmente localizada em paragens de autocarros.

Adobe Illustrator- Programa de edição vetorial.

Branding- Conjunto de atividades que têm como objetivo gerir uma marca.

Coorte- Conjunto de pessoas que têm em comum um evento que se deu num certo período de tempo.

Design- Objetivo criado segundo certos critérios.

Dólar- Tipo de moeda.

Endorsements- Técnica que marcas usam para divulgar os seus produtos (patrocínios).

Facebook- Rede social.

Facebook Ads- Serviço de campanhas de Marketing digital do Facebook.

Feed- Formato que possui dados usados como forma de comunicação, estando em atualização constante.

Google Analytics- Serviço do Google que permite analisar estatísticas de Websites.

Google Maps- Serviço do Google que permite visualizar mapas e imagens de satélite.

Google Trends- Serviço do Google que permite saber os termos mais pesquisados da atualidade.

Lifestyle- Estilo de vida.

Marketing- Disciplina que estuda o mercado de modo as empresas definirem as suas estratégias de captação do público-alvo.

Marketing Mix- Conjunto de variáveis consideradas pelas empresas na concepção das suas estratégias de marketing.

Media- Meios de comunicação.

Metlife- Empresa de seguros de saúde.

Mupi- Mobiliário urbano para informação.

Offline- Desconexão a qualquer sistema de comunicações ou rede.

Online- Conexão a um sistema de comunicações ou rede.

Outdoor- Pannel publicitário de grandes dimensões colocado no exterior.

Persona- Personagem fictícia utilizada para representar diferentes tipos de público-alvo.

Post- Publicação numa página da Internet.

Premium- Categoria de serviços em que o usuário apenas acede se pagar.

Scroll- Deslocamento de página Web no sentido horizontal/vertical e vice-versa.

Sinergias- Ação conjunta que cria cooperação.

Slideshow- Apresentação de série de imagens estáticas num dispositivo eletrónico.

Dispositivos Smart- Dispositivos inteligentes.

Stakeholders- Indivíduos e organizações impactados pelas ações da empresa a que pertencem.

Stand- Espaço reservado a cada participante de uma feira/evento.

Status- Tipo de publicação de uma rede social em que o indivíduo revela como se sente, o que está a fazer, etc.

Stories- Coleções de fotografias e/ou vídeos que tem duração de 24 horas.

Tagline- Variação de slogan de uma marca.

Target- Público-alvo de uma marca.

Tweet- Publicação no Twitter.

Website- Conjunto de páginas na Internet.

Weebly- Plataforma online de criação de Websites.

Wikipedia- Enciclopédia grátis online.

WixSite- Plataforma online de criação de Websites.