

Gabriela Alexandra Ameixoeira Brás

**ESTÉTICA E IDENTIDADE DIGITAL:
PERCEÇÃO DA MARCA NO MERCADO DIGITAL**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de
Mestre em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Especialista Raquel Catarina Carneiro da
Cunha Pedrosa

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2024

Declaração de honra

Eu, Gabriela Alexandra Ameixoeira Brás, abaixo-assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 221240023, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 13 / 02 / 2024

Gabriela Brás

AGRADECIMENTOS

Numa ótica académica, fazendo uma retrospectiva de todos os desafios e obstáculos aparentemente intransponíveis, é com orgulho e satisfação que termino mais uma etapa. Foram anos de dedicação e superação pessoal, que careceram de muita iniciativa e determinação. Contudo, não poderia concluir esta fase sem deixar um agradecimento especial a todos aqueles que me ajudaram a encontrar o caminho, quando muitas vezes me senti sem rumo.

À The Brand Coach, um lugar que se converteu numa mais-valia para o meu crescimento individual a vários níveis. Acredito que esta experiência servirá como referência para oportunidades futuras, ao longo de todo o meu percurso profissional. Um especial destaque para as minhas colegas e agora amigas, Beatriz e Helena, que, desde o primeiro instante, me receberam invariavelmente de braços abertos. Sem elas, acredito que a minha experiência não teria sido metade do que foi e, por isso, vos levarei para sempre comigo.

Não poderia deixar de expressar o meu apreço e gratidão ao ISAG, casa que me acolhe há 5 anos, e a todos os professores que, ao longo deste trajeto, me presentearam com todos os seus conselhos, sabedoria e experiência. Uma palavra especial e sentida à minha orientadora, Professora Especialista Raquel Pedrosa, cuja orientação, em conjunto com toda a sua amabilidade, disponibilidade e rigor, se revelou numa peça fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha família, não existem palavras no mundo que possam descrever o quão grata sou a cada dia por fazerem de mim o que sou hoje. O maior agradecimento de todos aos meus pais, que foram incansáveis e que me colocaram sempre em primeiro lugar, proporcionando todas as condições imagináveis para chegar até aqui. À minha irmã, a minha melhor amiga, estou imensamente grata por, apesar de mais nova, ser o meu refúgio e o meu apoio para seguir todos os meus sonhos. A vocês devo tudo e estarei para sempre grata.

Ao meu namorado, João, que esteve do meu lado incondicionalmente, tornando cada desafio mais facilmente superável. Por todo o apoio emocional, por me motivar a ser melhor a cada dia e por ser colo e ombro amigo, estou imensamente grata.

Aos meus amigos, por estarem sempre presentes e celebrarem cada conquista minha como se fosse deles.

A todas as minhas estrelas guia, em especial à minha avó Esmeralda, que embora longe, esteve sempre perto. Espero que esteja no céu a sorrir, orgulhosa do que sou hoje.

A todos um enorme obrigada.

RESUMO

O presente relatório surge no âmbito dos planos de estudo do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo Instituto Superior de Administração e Gestão, ao abrigo da orientação da Professora Raquel Pedrosa. Surge de um estágio profissional que tomou lugar na The Brand Coach, uma agência de Marketing Estratégico, que me permitiu adquirir experiência a nível prático, aplicando e fundindo simultaneamente todos os conhecimentos teóricos apreendidos ao longo da minha formação académica.

O trabalho propõe uma análise da influência da Estética e Identidade Digital de uma marca na perceção do consumidor, considerando um cenário de mercado digital que prioriza a experiência do consumidor.

Inicialmente, por meio de um enquadramento teórico e científico abrangente, o trabalho recorreu a uma revisão de literatura sobre alguns conceitos pertinentes ao tema em análise. Para complementar, foi empregue ainda uma caracterização detalhada da empresa e de todos os seus projetos e serviços.

Ademais, após a definição da problemática em estudo, foi conduzida uma investigação com recurso a uma metodologia qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas a consumidores. O propósito estaria na compreensão aprofundada das suas perspetivas relativas ao objeto em estudo.

Com base nos dados recolhidos, observamos que efetivamente a Estética e a Identidade Visual de uma marca constituem um pilar fundamental na formação de perceções associadas a uma marca num ambiente online. Estes indicaram que a aparência visual estabelece uma base para a construção de uma imagem distintiva, com associação direta à forma como os consumidores interpretam e se conectam com a marca.

Palavras-Chave: Estética; Experiência; Identidade Visual; Marca; Mercado Digital; Perceção do Consumidor.

ABSTRACT

This report is part of the master's degree program in Commercial Management and Marketing offered by the Instituto Superior de Administração e Gestão, under the guidance of Professor Raquel Pedrosa. It documents my professional internship at The Brand Coach, a strategic marketing agency.

During this internship, I was able to apply the theoretical knowledge gained throughout my academic education to practical experience.

The paper examines how a brand's aesthetics and digital identity can affect consumer perception in a digital market that prioritizes the consumer experience.

The paper initially used a comprehensive theoretical and scientific framework to review relevant literature. This was complemented by a detailed characterization of the company, its projects, and services.

After defining the problem under study, a qualitative investigation was conducted through semi-structured interviews with consumers. The objective was to gain a full understanding of their viewpoints on the subject being studied.

From the data collected, it became clear that a brand's aesthetics and visual identity are indeed a crucial foundation in shaping perceptions linked to a brand in an online setting. Those surveyed indicated that the visual presentation establishes a basis for creating a unique image, which directly influences how consumers perceive and engage with the brand.

Keywords: Aesthetics; Brand; Consumer Perception; Digital Market; Experience; Visual Identity.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE APÊNDICES	xii
LISTA DE ANEXOS	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento do Trabalho	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Estrutura	2
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	4
2.1. Marketing Digital	4
2.2. Identidade de Marca	5
2.2.1. Estética e Identidade Digital	5
2.3. Perceção de Marca	7
2.4. Experiência do Consumidor	8
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA	10
3.1. Enquadramento da Empresa	10
3.2. Breve Historial	11
3.3. Portfólio de Serviços	11
3.4. Projetos	12
3.5. Estrutura Organizacional	13
3.6. Missão, Visão e Valores	13
3.7. Modelo de Negócio	14
3.8. Identidade Visual	15
3.9. Presença Digital da Empresa	18
3.10. Análise SWOT	22

3.11.	Definição da Problemática	24
4.	METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	
	26	
4.1.	Metodologia Qualitativa	26
4.2.	Método de Recolha e Tratamento de Dados.....	26
4.2.1.	Entrevistas Semiestruturadas	28
4.2.1.1.	Amostra	28
4.2.1.2.	Planificação das Entrevistas	30
4.3.	Análise e Discussão de Resultados	32
4.3.1.	Nuvem de Palavras	38
4.3.2.	Mapa de Projeto	39
4.4.	Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização	40
4.4.1.	Atividades Desenvolvidas.....	41
4.4.2.	Contributos para a Empresa	49
5.	REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	50
6.	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
	APÊNDICES	57
	ANEXOS.....	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI – Artificial Intelligence

B2B – Business to Business

CEO – Chief Executive Officer

IoT – “Internet das Coisas”

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

KPI – Key Performance Indicator

TBC – The Brand Coach

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 8 P's Marketing Digital	5
Figura 2 - Paleta de Cores TBC	16
Figura 3 - Logótipo da Empresa	16
Figura 4 - Lema "Dream. Plan. Do."	17
Figura 5 - Website da empresa - Parte I	18
Figura 6 - Website da Empresa - Parte II	19
Figura 7 - Website da Empresa - Parte III	19
Figura 8 - Instagram da Empresa	20
Figura 9 - Facebook da Empresa	21
Figura 10 - TikTok da Empresa	22
Figura 11 - Nuvem de Palavras	38
Figura 12 - Mapa de Projeto	39
Figura 13 - Ferramenta: Canva	43
Figura 14 - Ferramenta: Meta Business Suite	43
Figura 15 - Exemplo de Copywriting	44
Figura 16 - Exemplo de Newsletter I	45
Figura 17 - Exemplo de Newsletter II	45
Figura 18 - Evento 150 anos da Marca Niessing Elements 75'80	46
Figura 19 - Evento Galleria x Vogue FNI	47
Figura 20 - Produção Fotográfica II	48
Figura 21 - Produção Fotográfica I	48
Figura 22 - Produção Fotográfica III	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Apresentação da Empresa	10
Tabela 2 - Missão, Visão e Valores – The Brand Coach.....	14
Tabela 3 - Análise SWOT - The Brand Coach	23
Tabela 4 - Vantagens de Entrevistas via E-mail	27
Tabela 5 - Caracterização da Amostra	28
Tabela 6 - Planificação das Entrevistas Semiestruturadas	30
Tabela 7 - Guião das Entrevistas.....	31

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Guião da Entrevista	57
Apêndice 2 - Entrevista - João Pimenta (Parte I)	58
Apêndice 3 - Entrevista - João Pimenta (Parte II)	59
Apêndice 4 - Entrevista - José Figueiredo (Parte I).....	60
Apêndice 5 - Entrevista - José Figueiredo (Parte II).....	61
Apêndice 6 - Entrevista - Beatriz Maia (Parte I)	62
Apêndice 7 - Entrevista - Beatriz Maia (Parte II)	63
Apêndice 8 - Entrevista - Beatriz Maia (Parte III)	64
Apêndice 9 - Entrevista - Inês Costa (Parte I).....	65
Apêndice 10 - Entrevista - Inês Costa (Parte II)	66
Apêndice 11 - Entrevista - João Silva (Parte I).....	67
Apêndice 12 - Entrevista - João Silva (Parte II).....	68
Apêndice 13 - Entrevista - Beatriz Pereira (Parte I).....	69
Apêndice 14 - Entrevista - Beatriz Pereira (Parte II).....	70
Apêndice 15 - Entrevista - Ana Conde (Parte I)	71
Apêndice 16 - Entrevista - Ana Conde (Parte II)	72
Apêndice 17 - Entrevista - Fábio França (Parte I)	73
Apêndice 18 - Entrevista - Fábio França (Parte II)	74
Apêndice 19 - Entrevista - Bernardo Correia (Parte I).....	75
Apêndice 20 - Entrevista - Bernardo Correia (Parte II).....	76
Apêndice 21 - Entrevista - Sofia Teixeira (Parte I)	77
Apêndice 22 - Entrevista - Sofia Teixeira (Parte II)	78
Apêndice 23 - Entrevista - Helena Pereira (Parte I)	79
Apêndice 24 - Entrevista - Helena Pereira (Parte II)	80
Apêndice 25 - Entrevista - Helena Pereira (Parte III)	81
Apêndice 26 - Entrevista - Helena Pereira (Parte IV)	82

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Exemplo de Story II.....	83
Anexo 2 - Exemplo de Story I.....	83
Anexo 3 - Exemplo de Story IV	83
Anexo 4 - Exemplo de Story III.....	83
Anexo 5 - Exemplo de Feed IV	84
Anexo 6 - Exemplo de Feed III.....	84
Anexo 7 - Exemplo de Feed II.....	84
Anexo 8 - Exemplo de Feed I.....	84
Anexo 9 - Exemplo de Feed de Cliente (Elements 75'80)	85
Anexo 10 - Exemplo de Feed de Cliente (Marias da Praia Beach House).....	85
Anexo 11 - Exemplo de Feed de Cliente (Maison Bleue)	86
Anexo 12 - Exemplo de Mockup (Almada 234)	87
Anexo 13 - Exemplo de Mockup (Maison Bleue).....	87
Anexo 14 - Exemplo de Mockup (Elements 75'80)	87
Anexo 15 - Exemplo de Mockup (Pluris Investments)	88
Anexo 16 - Exemplo de Plano de Ação Digital (Elements 75'80 - Setembro de 2023) 88	
Anexo 17 - Exemplo de Moodboard (Restaurante Comida de Santo)	89
Anexo 18 - Exemplo de Moodboard (Elements 75'80 - Parceria Espumante)	89
Anexo 19 - Materiais Produzidos - Cartão de Aniversário (Elements 75'80).....	90
Anexo 20 - Materiais Produzidos – Identidade Gráfica e Estacionária (Maison Bleue)	90
Anexo 21 - Materiais Produzidos - Identidade Gráfica e Estacionária (Filipe Castro Seguros).....	90
Anexo 22 - Proposta de Fardamento (Maison Bleue).....	91
Anexo 23 - Proposta de Fardamento (Comida de Santo).....	91

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do Trabalho

Com vista à obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing pelo ISAG, recorri ao método de avaliação por meio de um relatório de estágio profissional, seguido da defesa do mesmo.

Atendendo a todos os benefícios que, de modo geral, os estágios curriculares ou profissionais acarretam, soube desde logo que esse seria o caminho a seguir. Defendo que estes facilmente se tornam uma mais-valia na formação académica de qualquer estudante, tanto a nível individual como profissional. Assim, foi com essa certeza que prossegui para um estágio profissional na The Brand Coach.

A temática do presente relatório incidiu no meu interesse pela área do Marketing Digital, uma área que exige uma criatividade incessante, bem como a capacidade de inovação e adaptação a um universo digital em constante evolução. Neste contexto, procurei não só compreender, como também explorar e aprofundar os domínios da Estética e Identidade Digital no Marketing. Especificamente, o estudo foi concentrado na interseção destes elementos com a contínua procura pela satisfação das necessidades do consumidor, reconhecendo a importância crucial destes aspetos na construção de conexões duradouras entre marca-consumidor, num cenário digital.

A atual conjuntura do mercado digital revela uma dinâmica complexa e em constante evolução, impulsionada por uma convergência entre avanços tecnológicos, alterações nas preferências dos consumidores e adaptações estratégicas das empresas. A ascensão de tecnologias emergentes, como as *AI*, tem redefinido as fronteiras da inovação digital, viabilizando novas oportunidades e desafios para os intervenientes no mercado.

A rápida digitalização da sociedade contemporânea tem transformado radicalmente os modelos de negócios, enfatizando a importância da presença online e da experiência do consumidor. As plataformas de comércio eletrónico, redes sociais e serviços de *streaming* tornaram-se pilares cruciais para a comunicação e transações comerciais. Contudo, a intensificação da concorrência e as crescentes preocupações com a privacidade dos dados impõem desafios significativos. Autores como (Kaplan & Haenlein, 2019) discutem a influência das redes sociais no comportamento do consumidor, enquanto (Porter & Heppelmann,

2015) abordam as implicações da Internet das Coisas (IoT) na transformação digital dos negócios. Estes estudos fornecem insights valiosos para compreender a complexidade do cenário digital contemporâneo e antecipar as tendências que moldarão o futuro.

No âmbito do estágio, toda a experiência foi devidamente orientada pela Professora Especialista Raquel Pedrosa, nomeada pela Comissão Científica de Mestrados como minha orientadora científica, e por Sara Guerreiro, *Managing Partner* na TBC e minha orientadora profissional.

1.2. Objetivos

O objetivo geral do presente trabalho está em analisar e compreender de forma aprofundada o papel representado pela Estética e a Identidade Digital, enfatizando a importância da perceção de uma marca na experiência do consumidor.

De maneira específica, a pesquisa concentra-se nas estratégias digitais e tendências de mercado, com atenção meticulosa voltada para as expectativas e preferências dos consumidores em ambientes digitais.

1.3. Estrutura

O relatório encontra-se dividido em 6 capítulos, sendo que, neste primeiro, é apresentado um breve enquadramento do trabalho, bem como os objetivos e estrutura do mesmo.

De seguida, no segundo capítulo, é elaborado um enquadramento técnico e científico, no qual são apresentados conceitos-chave, por via de uma breve revisão de literatura, recorrendo a referências bibliográficas válidas aplicadas à área, proporcionando assim uma compreensão minuciosa e detalhada da temática em análise.

O terceiro capítulo é dedicado à empresa. Nesta fase é apresentado, de forma sucinta, o historial da mesma, sendo ainda conduzida uma análise a nível interno e externo.

A quarta parte está dedicada à metodologia adotada no presente estudo. No caso, foi adotada uma abordagem qualitativa, por meio da realização de Entrevistas Semiestruturadas. Este capítulo está ainda dedicado à descrição detalhada das atividades desenvolvidas no estágio e os contributos da estagiária para a empresa

durante o mesmo.

Os restantes capítulos dizem respeito a toda uma reflexão e avaliação pessoal da prestação no estágio profissional, seguidos de uma conclusão da pesquisa.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1. Marketing Digital

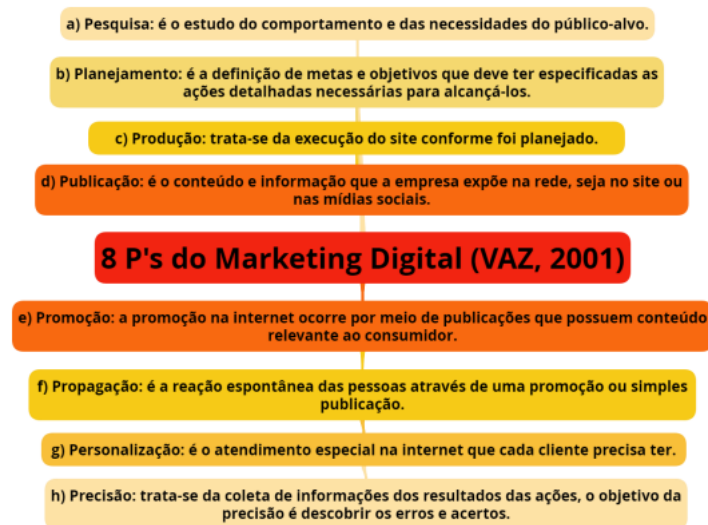
Emergindo como um campo dinâmico e vital no ambiente empresarial contemporâneo, o Marketing Digital tem vindo a transformar radicalmente as formas de comunicação, promoção e interação das empresas. Ao longo dos tempos, este conceito veio complementar e enriquecer o conceito inicial de Marketing Tradicional. Assim, a relação entre os dois não se revela numa coexistência, mas sim uma interdependência estratégica, que potencializa a eficácia global das práticas de marketing (Faustino, 2019).

À medida que o mercado digital evolui, este conceito aumenta a sua relevância, ampliando continuamente as suas ramificações. São inúmeras as suas definições, que embora distintas, todas são válidas. Neste sentido, segundo (Kannas & Hongshuang, 2017), este termo deixa de ter uma designação específica, passando a tornar-se de certa forma genérico, apresentando-se como um processo de utilização das tecnologias digitais da atualidade, com vista à fidelização e crescimento de negócio, por meio da comunicação e criação de valor.

A eficácia do marketing digital não se restringe apenas à métrica de vendas realizadas ou leads gerados. A construção de uma presença online eficaz e a gestão de relacionamentos digitais sólidos e duradouros são elementos fundamentais para fortalecer a posição de uma empresa no mercado, influenciando positivamente a perceção do consumidor e a fidelidade à marca (Martins, 2023).

Para que o processo de implementação de Marketing Digital seja motorizado a nível da sua eficácia, (Vaz, 2011) apresenta uma estrutura conhecida como a Metodologia dos 8 P's. Segundo o autor, este conceito resume-se num ciclo que se inicia e termina no consumidor, convertendo-se num processo contínuo, que visa compreender as necessidades do consumidor para, de seguida, enquadrar a melhor abordagem que vá ao encontro das mesmas. Esta metodologia analisa então os seguintes pontos: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Figura 1 - 8 P's Marketing Digital



Fonte: (Souza, Oliveira, Pereira, & Teixeira, 2018)

Assim sendo, o Marketing Digital reverte-se efetivamente numa nova forma de divulgação, que cresce na mesma medida da tecnologia. De maneira a não ficarem obsoletos, implica que estejam em constante sintonia (Freitas, 2018).

2.2. Identidade de Marca

A identidade de marca é compreendida como uma ferramenta fundamental que proporciona orientação estratégica, significado e propósito a uma marca. Para além de constituir o principal catalisador de valorização, a identidade da marca pode ser definida como "um conjunto singular de associações de marca que o estratega da marca procura criar ou preservar" (Kushwah et al., 2020).

2.2.1. Estética e Identidade Digital

No panorama dinâmico do mercado digital, a construção e gestão eficazes da identidade digital de uma marca emergem como elementos essenciais para o estabelecimento de relações sólidas com os consumidores. A identidade digital não é meramente uma manifestação visual, mas sim um conjunto estratégico que engloba narrativas, valores e interações, desempenhando um papel central na definição da percepção da marca no ambiente online.

Estes conceitos são considerados como parte da comunicação corporativa interna e externa, devendo estar bem delineados, de modo a melhorar a reputação de uma marca por meio da consistência (Gregersen & Johansen, 2022).

A sociedade atual depara-se diariamente com um mercado digital repleto de informações, o que faz com que seja crucial para as marcas destacarem-se no mesmo. Para (Wheeler, 2019), o presente conceito em estudo é o grande impulsionador da conexão aos sentidos humanos, uma vez que é a identidade de uma marca que torna possível o seu reconhecimento, alcançando a agregação de valor aos olhos do público alvo.

O design da identidade visual apresenta-se como um dos principais pontos de contacto, que podem efetivar a promessa da marca, tornando tangível o que é, efetivamente, intangível – cores, formas, tipografia, entre outros. Num contexto atual, o consumidor constrói automaticamente opiniões com base em tudo o que vê. Assim, neste sentido, a estética visual da marca está diretamente relacionada com o reconhecimento da mesma e consequente diferenciação no mercado (Shimizu, 2023).

Na ótica do consumidor, como mencionado anteriormente, cada detalhe assume um grande impacto na perceção do mesmo relativamente a uma marca, uma vez que este capta cada apeto visual ao seu redor. Assim, existem vários elementos associados à criação de uma identidade visual. A Psicologia das Cores, um estudo que analisa a influência que estas desempenham no ser humano, veio comprovar que particularidades tão simples como esta, conseguem originar estímulos no consumidor (Dantas et al., 2023).

Embora não se restrinja apenas aos logótipos, é inegável que o processo de personalização e de identidade visual de uma marca dá-se início pela criação dos mesmos.

Como exemplo prático e perceptível, se pensarmos em grandes marcas como a Apple, McDonald's ou Nike, rapidamente visualizamos os seus logótipos, associando de forma automática um sentimento pessoal em relação aos mesmos.

Outro cenário adicional empírico que poderá ilustrar o tema em análise são as compras nos supermercados. Embora passem por despercebidas, existem respostas psicológicas e emocionais por trás de cada decisão de compra. Compradores ocupados geralmente não têm tempo para ler e descobrir mais acerca das marcas e potenciais concorrentes, sendo que acabam por optar pela compra de produtos com base no seu instinto, maioritariamente influenciado pela perceção visual que teve com determinada marca (WIX Blog, 2022).

Destarte, a identidade visual de uma marca surge como fator de diferenciação no mercado. Uma estratégia bem implementada, aliada à consistência na aplicação de todos os elementos associados a este conceito, fortalece o posicionamento da marca, consolidando-a como uma escolha credível e fiável na mente do consumidor.

2.3. Perceção de Marca

Associada ao conceito de criação de valor, a Perceção de uma Marca é um conceito crucial no âmbito do Marketing, uma vez que tem influência direta no comportamento do consumidor, nomeadamente nas suas decisões de compra e na sua lealdade à marca. Neste sentido, na análise do processo de Perceção de Marca, é fulcral compreender de que forma esta é encarada pelo seu público-alvo, de maneira a concluir que tipo de dimensões e valores podem ser desenvolvidos pelas empresas (Aulia et al., 2016).

Sendo um fenómeno multifacetado e notoriamente complexo, a literatura apresenta diversas perspetivas sobre a sua conceptualização, o que advém, em parte, da capacidade dos consumidores em formar perceções de valor tanto antes (valor pré-utilização) quanto após a compra, durante a utilização do produto ou serviço (valor de utilização). Embora as empresas possam influenciar esse processo, moldando as perceções de valor de uso do cliente por meio de interações prévias à utilização, é crucial reconhecer que o valor percebido pelo cliente é, em grande medida, uma construção individual (Mawson, 2018).

A mente do consumidor procura analisar e selecionar, de forma meticulosa, todos os aspetos inerentes ao estímulo (Subramaniam et al., 2014). Esta perspetiva é, primordialmente, influenciada pela familiaridade que o consumidor tem com a marca, as suas expectativas e ainda a sua experiência prévia com a mesma. Assim, torna-se imperativo que uma marca construa uma perceção positiva na mente do consumidor, catalisando desta forma o desejo de interação.

Neste contexto, as pesquisas cognitivas desempenham papeis importantíssimos, sendo regularmente utilizadas com o objetivo de explorar a mente humana, analisando o pensamento, tomada de decisões e outros aspetos associados. No presente estudo, este tipo de pesquisa facilitará a compreensão da posição ocupada por uma marca na mente do consumidor, focalizando-se nos processos intelectuais e reações humanas (Ratriyana, 2018).

Ademais, sendo o digital um mercado cada vez mais competitivo e em constante atualização, as empresas deverão investir e implementar estratégias

distintivas, com um especial enfoque na aquisição de um conhecimento aprofundado sobre o perfil do consumidor. Desta forma, é crucial a adoção de um sistema de gestão de relacionamento – CRM –, permitindo assim às empresas voltarem as suas estratégias de negócio para as necessidades do consumidor e, conseqüentemente, para a sua percepção de marca (Teixeira, 2017).

Assim, num contexto empresarial, é imprescindível estudar o mercado e o seu desenvolvimento. Existe uma grande necessidade de aprimorar de forma continuada a compreensão e gestão desta conceção vital em estudo, uma vez que vai muito além das simples associações a produtos ou serviços, já que envolve a construção de uma identidade única e diferenciada, objetivando o sucesso no mercado digital.

2.4. Experiência do Consumidor

Este conceito é muitas vezes considerado como uma particularidade de um produto ou serviço e não como a reação do cliente ao mesmo. Esta ideologia entra em conflito com a tradição interpretativa que compreende a experiência do consumidor como uma percepção subjetiva, muitas vezes equiparada ao “valor-de-uso”. De maneira a clarificar esta questão, (Becker & Jaakkola, 2020) definem a experiência do consumidor como respostas não deliberadas e espontâneas a estímulos específicos. No entanto, os autores fazem uma distinção entre a experiência em si e os estímulos a que os consumidores reagem, bem como da avaliação consciente que daí recorre. Assim, esta ótica rejeita sugestões de que conceitos avaliativos, tais como a satisfação ou a qualidade percebida do serviço, poderiam ser uma componente da experiência do consumidor.

Não obstante, cada vez mais, num contexto atual, os consumidores procuram relacionamentos diretamente relacionados com a satisfação, confiança e comprometimento aliados a uma experiência exclusiva, personalizada e com foco nas suas necessidades (Martins, 2020). Ainda neste prisma, a procura pela diferenciação e autenticidade nas marcas a que recorre, são igualmente valores imprescindíveis na jornada de compra do cliente. Para isso, as relações entre empresa-consumidor devem ser fundamentadas e direcionadas numa comunicação interativa, criativa e transparente (Gomes & Gomes, 2017).

É crucial destacar ainda a importância de preservar uma cultura organizacional que encare a experiência do consumidor como parte integrante de uma rede de mercado. Para isso, é necessária a recolha de dados do consumidor, o que vai além de respostas sensoriais e comportamentais. No âmbito das

orientações estratégicas, na conceção da experiência do consumidor, sugere-se que haja uma avaliação contínua da natureza da proposta de valor, bem como uma consideração de como esse mesmo valor poderá ser mantido por meio de consistência, sensibilidade e conectividade entre os diferentes pontos de contacto (Holmlund et al., 2020).

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

Este capítulo tem como desígnio apresentar a organização alvo de análise. Ao longo do mesmo, será delineada uma breve descrição da empresa, salientando as suas características principais.

3.1. Enquadramento da Empresa

Tabela 1 - Apresentação da Empresa

Designação da Empresa	Licença Poética, Unipessoal LDA
Designação da Marca	The Brand Coach
NIF	510011560
Sede Endereço	Rua de Silva Porto, 476A 4250-292 Porto
Forma Jurídica	Sociedade Unipessoal
Capital Social	400,00€
Atividade	Branding Marketing Digital Web Design Business Coaching Assessoria de Imprensa Curadoria Fotográfica Curadoria de Interiores Eventos
CAE	70210 - Relações públicas e comunicação 82990 - Outras atividades de serviços de apoio prestados às empresas
Telemóvel	(+351) 910 589 837 (+351) 913 461 344
Email	info@thebrandcoach.pt
URL	www.thebrandcoach.pt

Fonte: (Racius, 2024)

3.2. Breve Historial

A The Brand Coach surge no mercado no início de 2023, fruto do espírito empreendedor da sua fundadora, que, desde cedo, foi deixando a sua marca nas mais variadas experiências profissionais. Após uma profunda reflexão sobre a sua trajetória profissional, optou por seguir o seu instinto, criando o seu próprio negócio. Atualmente, a empresa possui apenas um escritório localizado no Porto.

Emerge no mercado como uma agência de marketing estratégico, cujo foco preponderante recai sobre o meio digital, destacando-se pelo seu objetivo primordial – potencializar os negócios e projetos do seu público-alvo, desde a meticulosa fase de planeamento estratégico até à implementação eficaz.

Especializada em diversas vertentes do marketing contemporâneo, a The Brand Coach destaca-se pela sua excelência e rigor, atuando no setor do luxo. A singularidade é a palavra que distingue a sua abordagem, proporcionando soluções holísticas e abrangentes.

Distingue-se de igual forma pela sua capacidade de incrementar soluções através da criação de estratégias 360°. Adapta-se à complexidade do mercado por meio da implementação de planos de ação minuciosamente elaborados. A sua flexibilidade permite desenvolver projetos de forma pontual ou continuada ajustando-se às necessidades específicas de cada cliente.

Para além de tudo isto, a TBC assume um compromisso inabalável com resultados mensuráveis, uma vez que em todos os projetos estabelece KPIs em colaboração com o cliente, garantindo uma avaliação transparente do impacto das estratégias implementadas.

3.3. Portfólio de Serviços

Como mencionado anteriormente, a The Brand Coach é especialista em diversas áreas do Marketing, destacando-se no mercado pelos seguintes serviços:

- **Web Design:** Web Design e Programação (*E-Commerce, Landing Pages, Sistemas Responsivos, Websites Institucionais*), UX-UI Design, *Web Mailing*;

- **Marketing Digital:** Estratégias *Inbound, SEO Optimization, CRM, Adwords, Redes Sociais* (Gestão, Criação de Conteúdos, *Growhacking, Ciber Segurança, Gestão de Social Community*), Ativação Digital (Gestão de campanhas, leads, parcerias, influenciadores), Produção de Conteúdos

(Cenários, Edição, Direção Artística);

- **Branding:** Estratégias de Marca, Identidade de Marca, *Rebranding*, Design Editorial e Promocional (Logótipos, Estacionário, Materiais para impressão, Stands e Spots Promocionais, Produtos/Embalagens, Campanhas de Marca/Produto), Construção de Ideias “*Out of the Box*”;
- **Curadoria Fotográfica:** Direção de Arte, Conceito Criativo, *Moodboards*, Produção, Logística, *Styling/Makeup*, Cenografia, Fotografia/Vídeo, Edição;
- **Eventos e Ativação de Marca:** Gestão, Organização e Conceito Criativo, Produção de materiais físicos e digitais, Merchandising, Curadoria de Interiores, Cobertura Fotográfica;
- **Outros Serviços Complementares:** Design e Produção de Fardas, Design e Desenvolvimento de Sinalética, Curadoria de Interiores, *Business Coaching*, Projetos *Su Misura*, Assessoria de Imprensa, Apoio Operacional.

3.4. Projetos

Embora tenha uma presença relativamente recente no mercado, a The Brand Coach tem a oportunidade de colaborar com diversas marcas, nomeadamente:

- Elements 75'80;
- Maison Bleue;
- Marias da Praia – Beach House;
- Vinha Boutique Hotel;
- México Embaixada de Portugal;
- Douro Azul;
- Almada 234;
- World of Discoveries;
- Pluris Investments;
- Filipe Castro Seguros.

3.5. Estrutura Organizacional

Como mencionado anteriormente, a The Brand Coach é uma empresa recente. Desta forma, fruto de uma decisão estratégica, a equipa é bastante reduzida. Esta escolha visa cultivar um ambiente de trabalho coeso e altamente colaborativo, permitindo uma abordagem personalizada e focada nas necessidades específicas de cada cliente.

A empresa acredita que esta proximidade e comprometimento são essenciais para alcançar resultados de excelência, garantindo uma resposta ágil e eficaz, de acordo com as exigências de mercado.

Assim, a equipa é composta por apenas 7 colaboradores. Dos membros, contamos com 1 CEO, 3 dedicadas *accounts* e 1 *designer*. Os restantes 2 colaboradores referidos contribuem de forma pontual para a TBC, enriquecendo os projetos da empresa com a sua expertise em momentos específicos. Embora não integrem a equipa de forma direta, garantem soluções eficazes quando necessário.

Esta estrutura flexível e especializada permite oferecer um serviço personalizado e de qualidade.

No futuro, a empresa idealiza aumentar a equipa. Não obstante, deseja manter a estratégia a este nível.

3.6. Missão, Visão e Valores

Num contexto empresarial, a definição acurada da Missão, Visão e Valores assume um papel vital na gestão estratégica, uma vez que molda a o rumo de uma empresa. Além de cultivarem sentido de identidade e propósito, estes três pilares asseguram simultaneamente um alinhamento interno e uma comunicação eficaz dos princípios que norteiam a organização. A sua apresentação clara e consistente emerge, assim, como um elemento crucial na construção da identidade corporativa e no impulsionamento do sucesso a longo prazo.

A missão, enquanto declaração concisa, articula o propósito essencial da empresa, delineando os objetivos e o impacto pretendido nas partes interessadas. É, definitivamente, o fator de diferenciação no mercado (Kotter, 1996).

Já a visão projeta uma aspiração futura, delineando a trajetória que a organização ambiciona seguir. Esta perspetiva inspira um sentido de propósito, mobilizando os colaboradores da organização em direção a objetivos comuns (Collins & Porras, 1994).

Os valores, por sua vez, funcionam como princípios fundamentais abstratos que orientam a cultura organizacional e moldam o comportamento ético (Drucker, 1954).

Neste sentido, na tabela que se segue estão descritos os princípios que orientam as práticas da The Brand Coach:

Tabela 2 - Missão, Visão e Valores – The Brand Coach

Missão	<ul style="list-style-type: none"> • Criar e desenvolver estratégias; • Implementar e desenvolver métodos e ferramentas eficientes; • Melhorar performances; • Superar objetivos.
Visão	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar a marca como uma referência no marketing estratégico; • Ser reconhecida como uma fonte de ideias criativas e soluções eficazes.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação; • Eficiência; • Criatividade; • Excelência.

Fonte: Elaboração Própria

3.7. Modelo de Negócio

Apresentando-se como um conceito que define a estrutura organizacional de uma empresa, o Modelo de Negócio representa um alicerce que delimita a forma como a empresa gera valor para o mercado (Kneipp et al., 2018). Ademais, é a partir deste conceito que é criada uma visão clara da posição da empresa na cadeia de valor (Johann & Silva, 2023).

A The Brand Coach introduz-se ao mercado com um modelo de negócios B2B. Caracterizando-se como transações comerciais entre empresas, este modelo desempenha um papel fundamental no mercado global, promovendo a economia e a inovação. Desta forma, e devido ao avanço digital, as transações B2B requerem cada vez mais soluções personalizadas e eficientes, de maneira a corresponder às necessidades do consumidor (Sarwar et al., 2023).

No que diz respeito ao serviço prestado pela TBC, esta é especialista em entregar soluções e planos de ação devidamente identificados. Nessa ótica, para cada cliente é criada uma estratégia de marketing, desenvolvida com base numa avaliação prévia do mesmo.

Num primeiro contacto, a agência exhibe ao potencial cliente os passos imprescindíveis para suprimir as suas necessidades, criando um plano visual adequado ao mesmo, através de propostas e *moodboards*. É ainda definida a narrativa, o orçamento e os objetivos a atingir. Cada proposta é, então, adaptada ao serviço que o consumidor procura. Assim, esta é uma estratégia dinâmica, que promove a inclusão do cliente neste processo, estabelecendo uma base de confiança inicial.

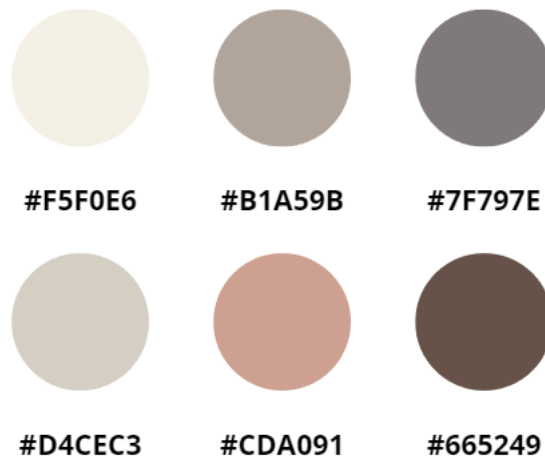
3.8. Identidade Visual

A The Brand Coach fundamenta-se nos princípios do minimalismo, recorrendo a uma paleta de cores sóbrias, o que reflete a sua abordagem sólida e eficiente.

Elementos simples, com clareza e leitura, estão no cerne do design utilizado pela TBC, visando transmitir ao consumidor uma mensagem de sofisticação e foco na essência.

As cores sóbrias, anteriormente mencionadas, estão cuidadosamente selecionadas para despertar um sentido de profissionalismo e confiança.

Figura 2 - Paleta de Cores TBC



Fonte: Elaboração Própria

Esta escolha estética, não apenas cria uma imagem coesa e facilmente memorável, como comunica de igual forma a sua forte dedicação à qualidade e excelência depositadas em cada projeto.

É esta visão moderna e inovadora, mutável ao tempo e às mudanças repentinas no mercado, que orienta o trabalho diário nesta agência.

De seguida, é apresentado o logótipo que move a empresa:

Figura 3 - Logótipo da Empresa

THE BRAND COACH
DIGITAL MARKETING & BRANDING

Fonte: (The Brand Coach, 2024)

Ao analisarmos o logótipo apresentado, é-nos possível comprovar que todas as características descritas anteriormente estão refletidas no mesmo – é simples,

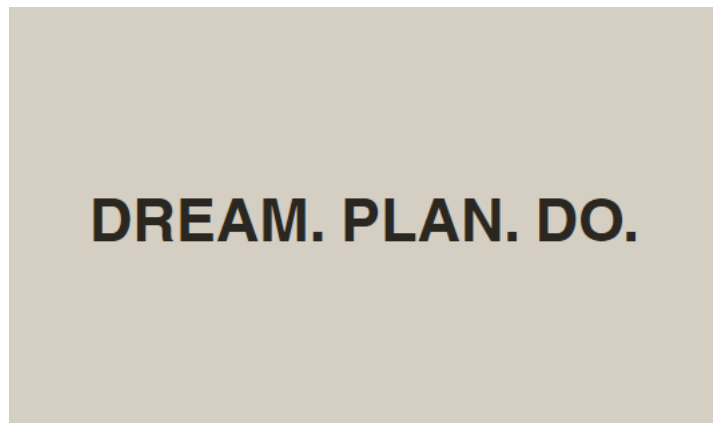
minimalista e sóbrio, transmitindo os valores intrínsecos à empresa.

Foi utilizada uma abordagem monocromática, que visa cumprir com todos os princípios da TBC associados ao profissionalismo e compromisso. É acompanhado pela frase “Digital Marketing & Branding”, uma estratégia eficaz de comunicação, que explica ao consumidor de forma clara e direta as principais áreas de atuação da empresa. Esta foi uma tática deliberada que reforça a presença da TBC no mercado do Marketing Digital, promovendo uma mensagem de transparência e especialização.

O slogan da The Brand Coach “Make The Brand Consistent” espelha mais uma vez a essência da sua abordagem. Este enfatiza a importância do fator “Consistência” na construção e gestão de uma marca, diretamente relacionado ao compromisso com a uniformidade e integridade.

Apesar do slogan ser o acima referido, a empresa guia-se diariamente pelo lema “Dream. Plan. Do.”, uma filosofia que orienta cada iniciativa. A convicção de que sonhar, planejar e agir em conformidade, faz com que cada projeto seja concretizável, impulsionando a equipa a superar desafios e transformar visões em resultados tangíveis e personalizáveis, à medida de cada cliente.

Figura 4 - Lema "Dream. Plan. Do."



Fonte: (The Brand Coach, 2024)

3.9. Presença Digital da Empresa

A The Brand Coach gere a sua presença digital de forma meticulosa através de múltiplos canais, de maneira a manter uma presença online dinâmica e envolvente. Ao adotar esta abordagem, a empresa procura aumentar a visibilidade da marca, simultaneamente fortalecendo a presença no digital de forma holística.

Assim sendo, a TBC está presente digitalmente da seguinte forma:

— Website

Concebido como uma das peças centrais, o website representa um ponto de contacto para potenciais clientes, apresentando-se como uma montra detalhada dos seus valores, serviços e portfólio.

Apesar de carecer de algumas alterações para criar um sistema mais intuitivo, o website possui uma interface informativa e de fácil adaptação, procurando proporcionar ao público-alvo uma experiência online esclarecedora.

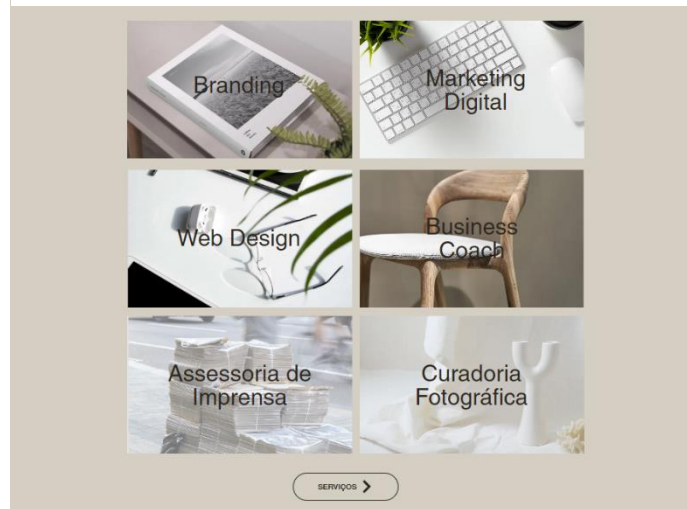
A estética visual utilizada está de acordo com a identidade definida característica da empresa, detalhada no ponto anterior.

Figura 5 - Website da empresa - Parte I



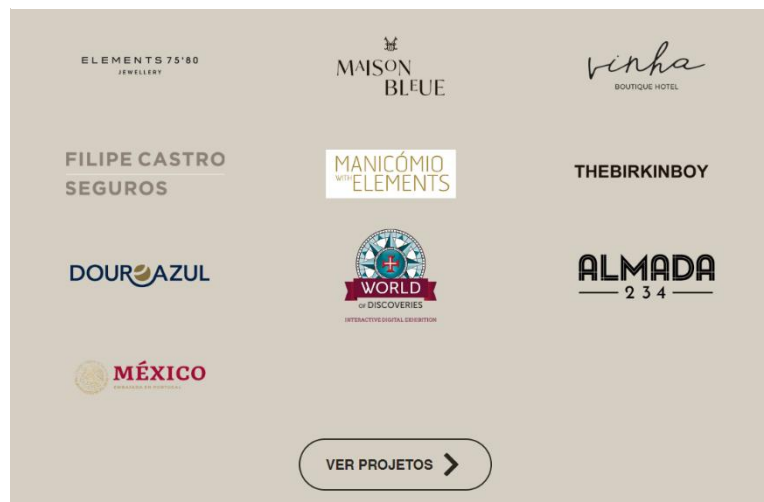
Fonte: (The Brand Coach, 2024)

Figura 6 - Website da Empresa - Parte II



Fonte: (The Brand Coach, 2024)

Figura 7 - Website da Empresa - Parte III



Fonte: (The Brand Coach, 2024)

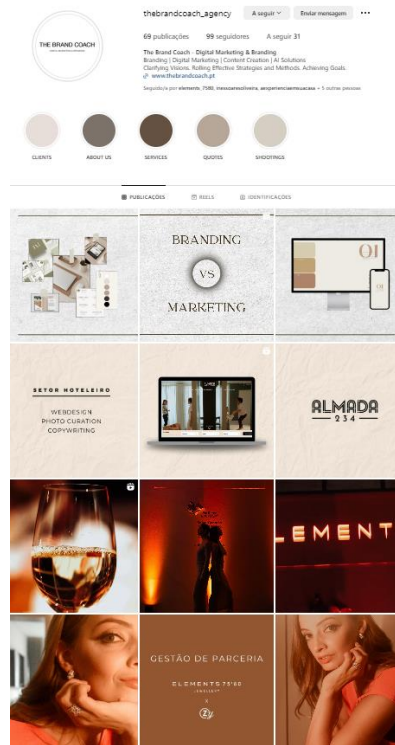
— Instagram e Facebook

Nestes meios de comunicação, que funcionam em parilha, a empresa optou por adotar uma abordagem proativa, através da publicação regular de conteúdos relevantes.

Estes canais, embora sejam uma extensão da identidade visual da agência, são de igual forma um meio que permite arriscar e inovar, através da dinamização e orgânica. São sobretudo ferramentas eficazes para uma

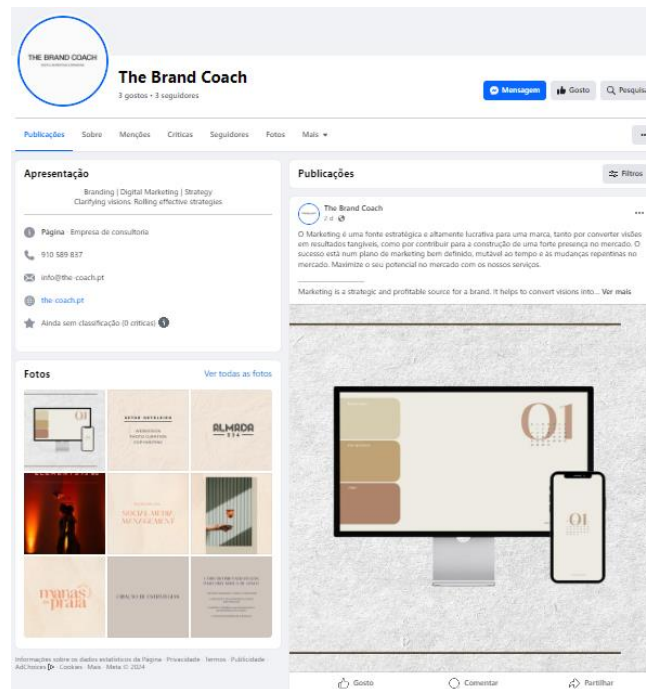
interação direta com o consumidor, promovendo a proximidade e transparência.

Figura 8 - Instagram da Empresa



Fonte: (The Brand Coach, 2024)

Figura 9 - Facebook da Empresa



Fonte: (The Brand Coach, 2024)

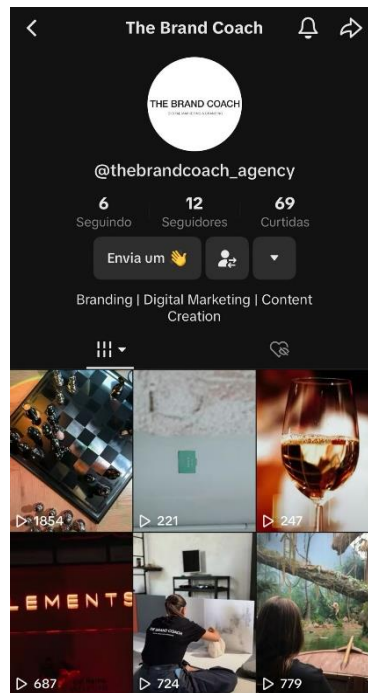
— TikTok

A inclusão desta plataforma como novo canal digital da The Brand Coach teve origem numa sugestão que partiu de mim. Após o primeiro contacto com a empresa em contexto de estágio, percebi de imediato que a empresa não estava presente na plataforma que efetivamente se encontra em destaque na atualidade.

A inovação e a adaptação às novas tendências são fulcrais para uma empresa deste ramo, pelo que, partindo desse exato pressuposto, sugeri prontamente à minha superior que explorássemos a presença da The Brand Coach nesta rede. Após aprovação da minha proposta, a equipa foi explorando narrativas visuais envolventes e interativas, destinadas a atingir um público-alvo mais diversificado.

Por conseguinte, embora ainda tenha um longo percurso pela frente, a empresa afirmou de forma mais ampla a sua pegada digital no que concerne as novas tendências de mercado.

Figura 10 - TikTok da Empresa



Fonte: (The Brand Coach, 2024)

3.10. Análise SWOT

Criada para avaliar as empresas, a análise SWOT é uma ferramenta que viabiliza um planeamento estratégico com base numa avaliação dos seguintes elementos: Forças e Fraquezas, a nível interno, e Oportunidade e Ameaças, a nível externo (Kotler & Keller, 2012). A partir desta matriz, a empresa tem acesso a uma visão geral da mesma no mercado, favorecendo a tomada de decisões. Ao recorrer a este método de análise empresarial, o objetivo será sempre alavancar as forças e oportunidades, simultaneamente suprimindo as fraquezas e ameaças (Araújo, 2023).

A tabela seguinte retrata a análise SWOT da empresa The Brand Coach:

Tabela 3 - Análise SWOT - The Brand Coach

<p>Forças (Strengths)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Portfólio diversificado; • Presença digital efetiva; • Identidade visual; • Relação de confiança e proximidade com clientes e respetivas marcas; • Oferta variada de serviços; • Presença em eventos; • Networking Empresarial.
<p>Fraquezas (Weaknesses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos insuficientes; • Destaque online.
<p>Oportunidades (Opportunities)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado em crescimento; • Tendências emergentes no setor; • Parcerias estratégicas.
<p>Ameaças (Threats)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência crescente; • Flutuações Económicas; • Alterações constantes nas tendências de consumo.

Fonte: Elaboração Própria

Considerando a tabela apresentada, são apresentadas variadas informações de grande relevância. Não obstante, intento dar um destaque singular às seguintes:

- **Forças:** neste primeiro ponto, considero que a identidade visual seja um aspeto com bastante pertinência para o estudo em questão. Desde o momento em que se apresentou como agência de marketing digital no mercado, a The Brand Coach assumiu um compromisso afincado com a estética visual representativa da mesma. Este poderá ser uma força da empresa, uma vez que esta se

destaca no mercado exatamente devido à sua pegada no meio digital ser bem definida e facilmente reconhecida. Para além disso, entre as forças da empresa, destaca-se também o seu portfólio diversificado, diretamente relacionado com a variedade de serviços que oferece;

- **Fraquezas:** no que respeita a insuficiência dos recursos humanos, como mencionado anteriormente no ponto “Estrutura Organizacional”, a equipa na TBC é bastante reduzida. Embora seja uma estratégia premeditada adotada pela empresa, poderá converter-se facilmente numa fraqueza em momentos de abundância de trabalho.
- **Oportunidades:** é importante considerar a possibilidade de colaborações com outras empresas complementares do setor, visando aumentar o alcance no mercado. Aliar esta estratégia ao crescimento digital contínuo é uma oportunidade única de impulsionar a evolução da empresa.
- **Ameaças:** é crucial que a empresa esteja atualizada às constantes mudanças nas tendências e necessidades do seu público-alvo, bem como aos algoritmos e políticas de plataformas, visando a mitigação deste tipo de ameaças, por meio de estratégias ajustáveis.

3.11. Definição da Problemática

A problemática em estudo teve como objetivo, a nível académico, enriquecer o debate sobre a identidade visual de uma marca no mercado digital, bem como, os benefícios adjacentes a essa questão, analisando de que forma poderá influenciar a perceção do consumidor, para alcançar o sucesso no mercado. A definição da mesma foi fruto do meu interesse pela parte estética das coisas e por, a nível pessoal, ser bastante influenciada pelas estratégias de identidade visual implementados pelas mais variadas marcas. Considero que, no digital, as aparências conseguem dizer muito sobre a essência de uma marca e sobre o que esta pretende transparecer ao consumidor. Naturalmente, foi imprescindível procurar uma contextualização do tema em análise, evidenciando vários conceitos fundamentais para a abordagem do mesmo, por meio de uma revisão literária.

Neste contexto, percebeu-se que, de facto, a Identidade Visual de uma

marca é um aspeto bastante relevante no mundo digital. Aplicando esta análise à empresa em questão – The Brand Coach –, é de realçar que esta assume uma estética bem definida e delineada, que segue os padrões inicialmente propostos.

De modo a alcançar o objetivo proposto no presente estudo, a recolha de dados foi realizada por meio de um Método Qualitativo. O capítulo seguinte remete a todo o processo detalhado do método selecionado.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Neste segmento, é delineado o processo sistemático da metodologia de investigação adotada. Ademais, descrever-se-ão os procedimentos e técnicas de investigação aplicadas, com vista à consecução de todos os objetivos delineados.

A título de conclusão, este capítulo integrará ainda uma apresentação detalhada de todas as atividades desempenhadas na empresa, seguida dos contributos da estagiária para a mesma.

4.1. Metodologia Qualitativa

A abordagem qualitativa emerge como um dos principais métodos aplicados em contexto de investigações científicas, proporcionando um suporte substancial, quer a nível individual como coletivo, para uma área específica de estudo. As técnicas adotadas, nomeadamente *Focus Groups*, Estudos de Caso ou Entrevistas Semiestruturadas, embora variáveis, consoante a abordagem qualitativa adotada, podem ser multifacetadas (Costa & Minayo, 2018).

Contrastando-se da Metodologia Quantitativa, por meio de uma perspetiva e interação individual, esta abordagem procura analisar a realidade social (Brás & Pereira, 2023). Ademais, estas possibilitam a obtenção de informações contextualizadas e detalhadas, beneficiando a compreensão de padrões não observáveis por meio de outras metodologias (Creswell & Poth, 2018).

4.2. Método de Recolha e Tratamento de Dados

Com o propósito de obter uma análise mais minuciosa foi aplicada uma investigação de cariz qualitativo, por meio de Entrevistas Semiestruturadas, que seguiram um guião suportado pela prévia revisão literária desenvolvida.

Esta abordagem providenciou um estudo mais aprofundado e abrangente, com recurso às experiências pessoais dos entrevistados, permitindo *insights* detalhados e, conseqüentemente, uma compreensão mais rica e contextualizada.

Neste sentido, o objeto de estudo estará direcionado para a procura de nuances inerentes à Estética e Identidade Digital, estabelecendo uma base mais sólida para a análise da experiência do consumidor no mercado digital.

A escolha das questões foi desenvolvida de forma criteriosa e

pormenorizada, primando a clareza e objetividade.

Foram realizadas um total de dez entrevistas individuais, conduzidas no meio online, via e-mail. Esta escolha foi derivada a questões geográficas e de disponibilidade de agenda, uma vez que, para as ambas as partes, se revelava a melhor alternativa. Na tabela seguinte apresentam-se as vantagens que se podem retirar de uma entrevista conduzida por e-mail:

Tabela 4 - Vantagens de Entrevistas via E-mail

Fatores	Vantagens
Entrevistador	<ul style="list-style-type: none"> — Acesso a entrevistados independente de localizações geográficas; — Acesso a entrevistados sem condicionar disponibilidade de agenda; — Acesso a entrevistados que tendem a preferir interações online a interações físicas; — Acesso a entrevistados que tendem a expressar opiniões mais facilmente de forma escrita.
Entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> — Permite a participação a partir de qualquer lugar; — Promove uma participação calma, atenta e ponderada; — Promove a honestidade; — Elimina qualquer tipo de desconforto.
Custo Tempo	<ul style="list-style-type: none"> — Elimina constrangimentos de agenda; — Otimiza o processo de obtenção de respostas; — Otimiza o processo de transcrição de entrevista; — Elimina despesas de deslocações ou chamadas.
Qualidade dos Dados	<ul style="list-style-type: none"> — Respostas mais pertinentes e rigorosas; — Dados centralizados apenas nas questões aplicadas.

Fonte: Elaboração Própria

Assim, considerando as vantagens apresentadas, contornaram-se os constrangimentos, prosseguindo com o envio das entrevistas, conseguindo de igual forma obter dados rigorosos, pormenorizados e pessoais.

4.2.1. Entrevistas Semiestruturadas

Como mencionado anteriormente, no contexto de obtenção de informações qualitativas, foi adotada uma abordagem de recolha de dados por meio de Entrevistas Semiestruturadas. Este método combina questões abertas e pré-estruturadas, proporcionando uma abordagem flexível e aprofundada (Merriam & Tisdell, 2015).

4.2.1.1. Amostra

Para o presente estudo foi considerada uma amostra de 10 indivíduos, que se disponibilizaram a participar, fornecendo as suas opiniões e perspetivas enquanto consumidores.

Na tabela seguinte encontram-se discriminadas as informações de cada entrevistado:

Tabela 5 - Caracterização da Amostra

Entrevistado		Idade	Género	Formação Académica	Cargo
E1	João Pimenta	24	Masculino	Licenciatura em Educação Física e Desporto	Atleta e Treinador Desportivo
E2	José Figueiredo	22	Masculino	Mestrado em Direção Comercial e Marketing	Diretor de F&B
E3	Beatriz Maia	28	Feminino	Mestrado em Direção Hoteleira e Marketing	Marketer
E4	Inês Costa	24	Feminino	Mestrado em Direção Comercial e Marketing	Especialista em Marketing e Vendas
E5	João	29	Masculino	Mestrado em	Gestor de Loja

	Silva			Marketing e Produção de Moda	
E6	Beatriz Pereira	22	Feminino	Mestrado em Direção Comercial e Marketing	Assessora
E7	Ana Conde	25	Feminino	Mestrado em Gestão de Empresas	Empresária
E8	Fábio França	27	Masculino	Mestrado em Design Gráfico	Designer
E9	Bernardo Correia	24	Masculino	Mestrado em Direção Comercial e Marketing	Comercial
E10	Sofia Teixeira	26	Feminino	Mestrado em Direção Comercial e Marketing	Agente Comercial
E11	Helena Pereira	25	Feminino	Mestrado em Gestão de Marketing	Marketing Space Planner

Fonte: Elaboração Própria

4.2.1.2. Planificação das Entrevistas

Tabela 6 - Planificação das Entrevistas Semiestruturadas

Propósito	<p>Objeto de Estudo:</p> <p>“A Estética e a Identidade Visual influenciam o consumidor na perceção de uma marca?”</p> <p>Objetivo:</p> <p><u>Dar respostas às seguintes questões de investigação:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De que forma descreveria a importância da primeira perceção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma? 2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida? 3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas? 4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê? 5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros) 6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?
------------------	--

Universo e Amostra	<p>Jovens / Adultos:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Idade: intervalo entre os 20 e 30 anos; — Género: Feminino e Masculino; — Nacionalidade: Portuguesa — Nível de Escolaridade: Licenciatura e Mestrado
Método	Metodologia Qualitativa – Entrevistas Semiestruturadas
Meios de Comunicação	<p>Tipo – Escrito (Via E-mail)</p> <p>Espaço – Flexível</p> <p>Momento – Flexível; A definir com o entrevistado</p>
Tempo da Entrevista	10-15 minutos

Fonte: Elaboração Própria

No seguimento da planificação apresentada, foi desenvolvido um Guião para as entrevistas, o qual discrimina todas as questões conduzidas na mesma, bem como o objetivo a atingir. Este guião é apresentado na tabela seguinte:

Tabela 7 - Guião das Entrevistas

Questões	Objetivo
1. De que forma descreveria a importância da primeira perceção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?	Compreender de que forma a primeira perceção visual afeta a disposição do consumidor para explorar e interagir com uma marca online.
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?	Perceber em que medida a identidade visual de uma marca impacta a navegação digital do consumidor.
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de	Explorar de que maneira a estética visual molda as decisões de compra e a fidelidade do consumidor, com vista a compreender a relação com a

compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?	construção de uma relação duradoura entre marca-consumidor.
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?	Perceber se a adaptação das marcas às expectativas do consumidor e tendências de mercado é um fator relevante.
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).	Analisar quais os elementos visuais mais valorizados pelo consumidor numa marca digital.
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?	Estudar se o reconhecimento de uma marca é impactado pela sua estética.

Fonte: Elaboração Própria

4.3. Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo, concentramo-nos na análise e conseqüente discussão de todos os dados provenientes das entrevistas aplicadas. Estes serão apresentados de forma sequencial, seguindo a ordem das questões realizadas durante o estudo.

A análise será conduzida de forma individualizada para cada pergunta, com o propósito de avaliar o alcance do objetivo delineado em cada uma delas. Esta estrutura permitirá uma compreensão aprofundada de cada resposta obtida, facilitando uma análise criteriosa e informada.

Todas as respostas provenientes de cada entrevista realizada encontram-se inseridas nos Apêndices do presente relatório.

Posteriormente, através do software NVIVO, será realizada uma outra análise detalhada e inter-relacionada dos dados adquiridos, por meio de um Mapa de Projeto e de uma Nuvem de Palavras, com vista a complementar a análise

mencionada anteriormente e a correlacionar as informações de maneira eficiente.

Este software destaca-se como uma ferramenta fundamental para a classificação, organização e análise de dados qualitativos, permitindo a importação e suporte para diversos formatos e tipos de dados (Dhakal, 2022).

Neste sentido, de seguida é então apresentada a análise individualizada de cada pergunta:

Questão 1	De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
Objetivo	Compreender de que forma a primeira percepção visual afeta a disposição do consumidor para explorar e interagir com uma marca online.

Tendo como base da análise as respostas obtidas à Questão 1, observa-se uma perspectiva unânime relativa à importância da primeira percepção visual com uma marca online na experiência do consumidor.

Todos os entrevistados, sem exceção, consideraram o fenómeno em análise vital para a sua experiência com uma marca, o que efetivamente vai ao encontro com o que presente estudo defende.

Entre as respostas obtidas, é ainda de salientar algumas expressões utilizadas, que se destacaram no momento da análise, como “os olhos também comem” e “convite de entrada”. A primeira impressão é comparada com o “amor à primeira vista” e é vista como crucial para despertar interesse inicial. Numa perspectiva pessoal, estas expressões descrevem de forma clara o que o fenómeno em estudo.

Percebemos que é de grande relevância para a experiência do consumidor uma marca estar em concordância com os seus valores, uma vez que é algo que vai influenciar as suas primeiras percepções.

Questão 2	A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
Objetivo	Perceber em que medida a identidade visual de uma marca impacta a

	navegação digital do consumidor.
--	----------------------------------

Analisando a Questão 2, é-nos possível concluir que de facto a identidade visual de uma marca constitui um papel significativo na facilitação da navegação nos seus canais digitais.

Os entrevistados relacionaram esta questão à facilidade de orientação, à simplicidade e à interatividade, aspetos estes que podem ser impulsionados por meio de uma estratégia visual bem aplicada pelas marcas.

A coerência na identidade visual contribui para uma navegação fluida e para uma compreensão direta da mensagem da marca. Contudo, é reconhecido que não é o único fator, sendo que o discurso e a comunicação adotados influenciam de igual forma a presença ativa do usuário, a fidelidade e a credibilidade da marca, pelo que estas questões devem assim estar alinhadas.

De uma forma global, uma identidade visual forte e consistente é vista como um pilar vital para proporcionar uma experiência coesa e intuitiva ao navegar pelos canais digitais da marca. Isso não apenas atrai, como também retém consumidores, contribuindo para o sucesso e a eficácia da presença online da marca.

Questão 3	Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
Objetivo	Explorar de que maneira a estética visual molda as decisões de compra e a fidelidade do consumidor, com vista a compreender a relação com a construção de uma relação duradoura entre marca-consumidor.

Avançando para a Questão nº3, as respostas evidenciam a importância crucial da estética visual no processo de decisão de compra e na construção da fidelidade do consumidor. Percebemos que a atração inicial, gerada pela aparência visual, impacta diretamente o interesse e a predisposição para interagir com uma marca.

A consistência na identidade visual é percebida como um elemento-chave na criação de uma imagem de credibilidade e confiança duradoura.

No entanto, é importante ressaltar que, embora a estética visual seja um fator

significativo na influência inicial, a construção da fidelidade vai além disso. As respostas indicam que a confiança e lealdade do consumidor também são moldadas por outros elementos, como recomendações sociais (Word of Mouth) e a identificação com os valores da marca.

Dessa forma, conclui-se que a estética visual é uma ferramenta fundamental para atrair os consumidores, não obstante, a fidelidade é solidificada através de uma combinação de experiências positivas, alinhamento de valores e influências sociais. Assim, uma estratégia de marca eficaz deve equilibrar a estética visual atraente com a entrega consistente de qualidade e uma presença positiva nas interações sociais.

Questão 4	Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
Objetivo	Perceber se a adaptação das marcas às expectativas do consumidor e tendências de mercado é um fator relevante.

No que respeita a Questão nº4, com base nas respostas obtidas, podemos concluir que existe um consenso de que as marcas devem considerar as expectativas do consumidor e as tendências de mercado ao adaptar a sua identidade visual. Contudo, é enfatizada a necessidade de equilíbrio, evitando desvios acentuados daquilo que é efetivamente a identidade original da marca.

De forma geral, a maioria dos entrevistados concorda que adaptação é necessária para manter a relevância da marca, especialmente dada a rápida evolução do mundo digital e as inconstantes expectativas dos consumidores. Não obstante, é destacada a importância de preservar a essência da marca, evitando alterações drásticas e mantendo os valores, visão e missão iniciais.

Ademais, numa perspetiva adicional, o Entrevistado nº9 sublinha a ideia de que as marcas podem destacar-se ao seguir caminhos únicos quando refere que podem ser "fora da caixa", por meio da aplicação de tendências de forma inovadora para se distinguirem da concorrência.

Em suma, a individualidade de cada marca é ressaltada, sugerindo que cada uma deve seguir o seu próprio caminho, alinhando-se com as expectativas do consumidor e as tendências de mercado, contudo de forma personalizada.

Questão 5	Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
Objetivo	Analisar quais os elementos visuais mais valorizados pelo consumidor numa marca digital.

Relativamente à Questão nº5 das entrevistas, observa-se uma diversidade de perspetivas no que diz respeito aos elementos estéticos/visuais mais valorizados na identidade digital de uma marca.

É possível concluir que existe um consenso quanto a importâncias das redes sociais. A capacidade de uma marca gerir eficazmente das suas plataformas digitais é compreendida com um fator crucial e impulsionador, numa perspetiva de criar conexões com os consumidores.

Observa-se uma perspetiva unânime entre os entrevistados, quando destacam o logótipo como a imagem principal da marca, capaz de permanecer na mente dos consumidores. As cores são igualmente reconhecidas, não só pela atração visual, como também pela capacidade de transmitir emoções. O design emerge também como um elemento crucial para a criação de uma perceção memorável, capaz de reter a atenção do consumidor.

Numa análise mais pormenorizada, percebemos que surgem claramente preferências individuais, sendo que nem todos os entrevistados expressam relevância pelos mesmos elementos visuais. Esta diversidade de perspetivas sublinha a importância de as marcas aplicarem estratégias personalizadas.

Assim sendo, uma abordagem holística, que integre todos os elementos referidos acima, é essencial para uma identidade digital eficaz.

Questão 6	Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras?
Objetivo	Estudar se o reconhecimento de uma marca é impactado pela sua estética.

Por fim, na Questão nº6, destaca-se inequivocamente a importância da identidade visual no reconhecimento de uma marca a longo prazo.

Cada entrevistado expressou a sua convicção de que uma estética forte e memorável não só alcança conexões emocionais, como também constrói a confiança e familiaridade de forma gradual, fomentando relações leais com os consumidores da marca.

A capacidade de uma marca atingir um reconhecimento instantâneo, num contexto de um mercado já saturado, é percebida como uma vantagem, influenciando positivamente as decisões de compra e preferências do consumidor.

Assim, concluímos que a identidade visual é mais do que um simples atributo estético. É um fator determinante na construção de uma ligação duradoura entre marca-consumidor, emergindo como uma influência significativa nas decisões de compra futuras.

Analisando este mapa, entendemos que efetivamente existe centralização nas respostas obtidas. Isto sugere uma tendência geral entre os entrevistados no que diz respeito aos tópicos conduzidos ao longo da entrevista. Esta uniformidade pode ser interpretada como um indicador de que os consumidores, na sua experiência com marcas num ambiente digital, compartilham óticas semelhantes relativamente à Estética e Identidade Visual.

As principais similaridades residem predominantemente na preferência dos consumidores por elementos visuais, destacando-se notoriamente elementos como as cores, os logótipos, o design e as redes sociais.

Ademais, os entrevistados associam a Identidade Visual de uma marca a um convite de entrada e a uma atração imediata, sublinhando, assim, a importância deste fenómeno para o posicionamento de uma marca.

Ressaltam ainda as alterações constantes de mercado, da sociedade e da tecnologia, conectando estas dinâmicas à exigência imperativa de uma marca se alinhar com os valores do consumidor.

De forma geral, a título de conclusão, este Mapa de Projeto veio complementar a análise individual das respostas, previamente conduzida e apresentada. Ao consolidar as perceções coletivas, este proporcionou uma síntese pertinente, que contribuiu para uma compreensão mais aprofundada do cenário em questão.

4.4. Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização

O estágio teve início no dia 18 de Setembro de 2023, na The Brand Coach. No decorrer dos três meses em que me dediquei totalmente a esta experiência, tive a oportunidade de participar ativamente em diversas dinâmicas e atividades relacionadas aos projetos da marca.

O facto de a equipa ser bastante reduzida, como já mencionado anteriormente, requereu que a minha aprendizagem fosse bastante abrangente e enriquecedora. Proporcionou-me um crescimento profissional substancial, permitindo-me desenvolver novas habilidades e aprimorar as competências que já havia adquirido, na área em questão.

Como é natural, nos primeiros tempos, foi uma fase de adaptação e integração, processo que foi tido em conta desde logo pela equipa. Como é uma empresa bastante pequena e recente, existe apenas um escritório, pelo que fui de imediato introduzida ao meu local de trabalho e equipamento informático necessário para poder realizar as minhas tarefas durante aqueles próximos meses. Nesta fase

inicial, concentrei-me em conhecer e entender os clientes com os quais a empresa estava envolvida.

Dado que a TBC é uma agência, o ritmo de trabalho é bastante fluido, ocasionalmente gerando momentos de fácil tensão, os quais requerem organização e planeamento rigoroso, de forma a atender às expectativas dos clientes. Assim, desde as minhas primeiras semanas, fui implementando métodos de trabalho que fomentaram a eficiência, à medida que ia explorando e aprendendo cada vez mais. Nem sempre foi fácil manter esse método, no entanto tentei seguir com a mentalidade de que, devido à natureza do negócio, lidamos diariamente com personalidades e culturas organizacionais distintas. Apesar da complexidade inerente, procurei manter uma abordagem compreensiva, tranquila e focada na paciência e resiliência diante da ausência de feedback e demora nas respostas, bastante comuns neste ambiente. Embora desafiadores e muitas das vezes frustrantes, esses momentos contribuíram significativamente para o meu crescimento pessoal e profissional, e cada objetivo alcançado representou uma recompensa pelo esforço dedicado ao longo desse percurso.

4.4.1. Atividades Desenvolvidas

No decurso do estágio na The Brand Coach, desempenhei as mais variadas funções. De seguida serão apresentadas e brevemente explicadas as atividades desenvolvidas na empresa:

— **Gestão de Redes Sociais**

A comunicação das marcas num contexto online, através das plataformas digitais, compreende toda e qualquer mensagem transmitida através das redes sociais. Estas envolvem o consumidor de forma a este estimular reações, partilhas, interações e cocriações (Alhabash et al., 2017).

De forma a que uma marca alcance uma presença online benéfica para a sua criação de valor, é crucial que haja uma boa gestão e planeamento das redes sociais. Para isso, é importante existir uma visão estratégica que englobe a definição clara de objetivos, a análise do público-alvo, a criação de conteúdo relevante e a monitorização constante do desempenho (Araújo, 2023). Esses elementos, integrados de forma coesa, contribuem não apenas para a consolidação da presença digital, como também para a construção de uma relação sólida e duradoura com a audiência online.

Nos meses de estágio na TBC, as minhas funções passaram maioritariamente pela elaboração e implementação de estratégias de conteúdo. Desenvolvi e apliquei planos de publicação de *Posts*, *Reels* e *Stories*, no Instagram e Facebook, assegurando uma presença consistente e alinhada com os objetivos específicos de cada cliente.

Inicialmente, como o colega de Design não era ainda elemento integrante da equipa, implicava que muitas das vezes a parte criativa estivesse nas nossas mãos. Assim, de braços abertos, participei ativamente na criação de conteúdos visuais, assegurando que estes estivessem alinhados com as diretrizes de cada cliente e com as tendências do mercado.

Como ferramenta de trabalho diária, recorria ao Canva, uma plataforma de design gráfico bastante intuitiva. Tendo em conta que já tinha experiência prévia, a minha adaptação neste sentido foi praticamente nula, o que se tornou numa vantagem pessoal.

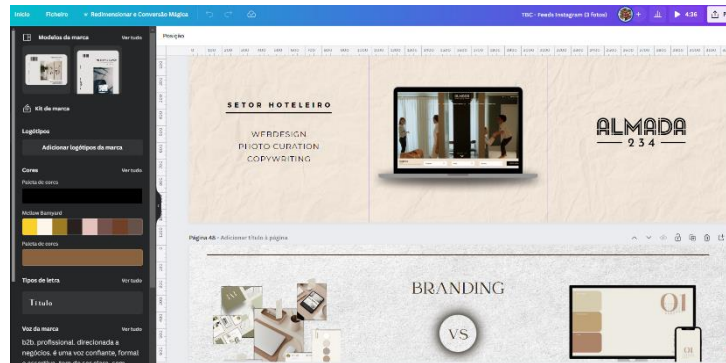
Após a criação de conteúdo, era necessário um agendamento eficaz do mesmo. Isto garantia que todos os materiais cumprissem uma programação específica, seguindo uma data e hora coesas. Para este efeito, recorria ao Meta Business Suite, uma interface que permite às empresas realizar a gestão de todos os clientes, de forma intuitiva e totalmente integrada (Tecnoblog, 2022).

Ademais, mantive uma comunicação eficaz com o público, através da gestão de comunidade, respondendo a comentários, mensagens e feedback dos utilizadores.

Em certos momentos, desenvolvi outro tipo de conteúdos, como a criação de *moodboards* e projetos de curadoria de interiores, em que o objetivo era criar uma proposta de *Rebranding* da marca e conseqüentemente do seu espaço físico. Criei, de igual forma, propostas de sinalética e fardamento, caso este serviço estivesse incluído na proposta ao cliente.

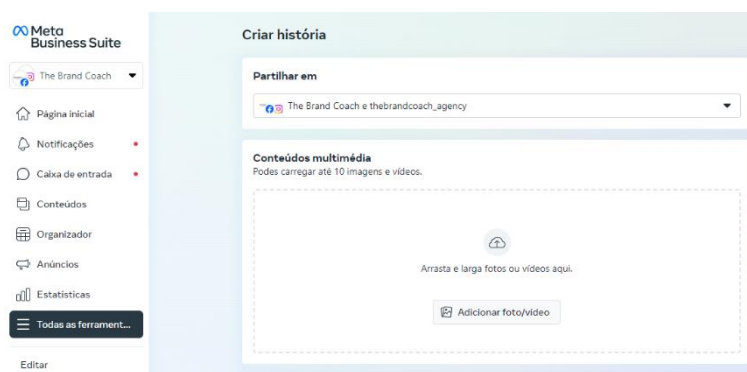
De maneira a cumprir eficazmente estas tarefas, existia também a necessidade de fazer uma pesquisa contínua das tendências e melhores práticas, integrando constantemente novos conhecimentos às estratégias implementadas.

Figura 13 - Ferramenta: Canva



Fonte: (Canva, 2024)

Figura 14 - Ferramenta: Meta Business Suite



Fonte: (Meta Business Suite, 2024)

— **Copywriting**

Este termo concerne a uma redação comercial que recorre a palavras de forma persuasiva e estratégica na comunicação com o consumidor, levando-o à tomada de decisão. É utilizado em todas as estratégias de marketing, visando impulsionar a influencia da marca no mercado (Cestaro et al., 2020).

Embora não fosse uma das funções mais predominantes desempenhadas ao longo do estágio, ocasionalmente centrei as minhas responsabilidades na criação de conteúdo escrito persuasivo e envolvente, destinado às diversas plataformas de redes sociais de cada cliente. Considerando a natureza dinâmica e interativa do digital, elaborei textos criativos e *headlines* que refletissem a identidade da marca, na mesma medida que estimulavam a interação do público-alvo.

Figura 15 - Exemplo de Copywriting



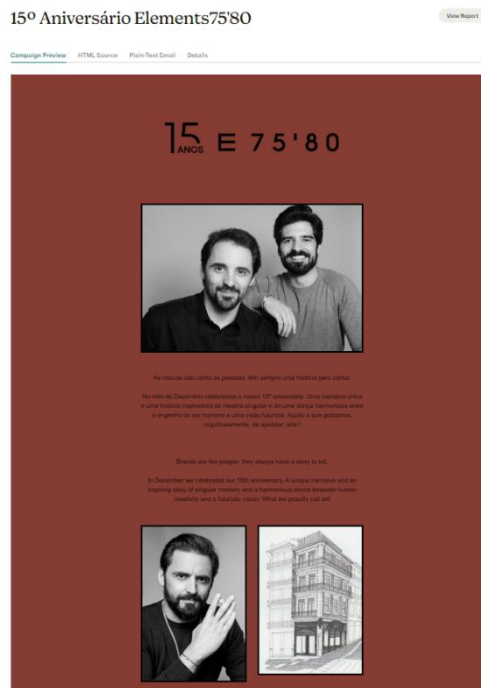
Fonte: (The Brand Coach, 2024)

— **Newsletters**

Sendo um dos formatos mais comuns no Email Marketing, as Newsletters facilmente se destacam como uma escolha inicial por parte das empresas quando começam a explorar este canal. Estas constituem uma ferramenta essencial para criar de forma mais rápida uma conexão com o consumidor e comunicar destaques da marca com regularidade (Resultados Digitais, 2020).

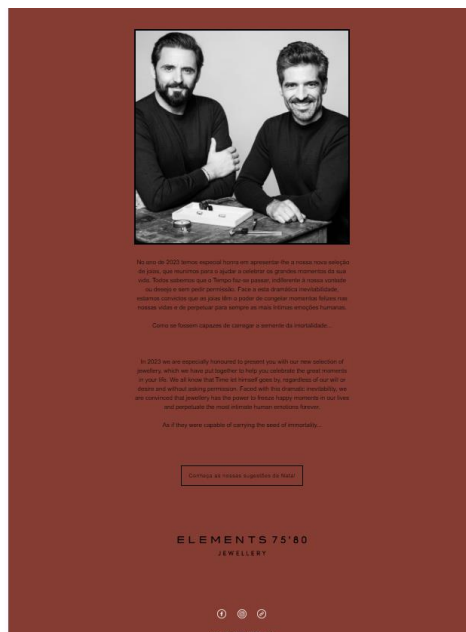
A criação de Newsletters foi também uma das minhas tarefas enquanto *Account Estagiária* de Marketing. Considerando o conteúdo que o cliente em questão pretendia dar destaque, prosseguíamos assim com o design e desenvolvimento de newsletters mensais. Para esse efeito, recorriamos ao Mailchimp, uma plataforma de marketing focada na gestão de contactos, campanhas e análise de dados, favorecendo a comunicação com os nossos clientes (Mailchimp, 2024).

Figura 16 - Exemplo de Newsletter I



Fonte: (Mailchimp, 2023)

Figura 17 - Exemplo de Newsletter II



Fonte: (Mailchimp, 2023)

— Ativações de Marca

No contexto atual do mercado, para a adaptação a novas tendências ter sucesso, é importante que as empresas sejam voláteis. Assim, este novo paradigma de comunicação leva a que estas adaptem as suas estratégias, mantendo o foco principal na criação de conexões personalizadas com o consumidor, que procura cada vez mais experiências autênticas. Assim, as Ativações de Marca não podem ser encaradas apenas como um processo metódico, mas sim adaptável, que explore as inúmeras formas eficazes e diretas de conectarem a empresa ao consumidor (Neto, 2023).

Na The Brand Coach tive a oportunidade de impulsionar a visibilidade de marcas com quem a empresa trabalha por meio de eventos. Embora poucos, foram momentos cruciais, que redirecionaram todas as outras atividades que estavam a ser desenvolvidas em simultâneo. Como estagiária, foi um privilégio poder participar nestas conjunturas, uma vez que me permitiu deter uma perspetiva diferente deste tipo de eventos. Desde planeamento de logística à criação de conteúdos, cada momento revelou-se uma oportunidade para aprimorar a minha capacidade de pensar criativamente e executar as tarefas que me eram atribuídas a um ritmo mais acelerado. Através deste tipo de experiência prática, consegui estar em contacto não só com o público, mas como também com fornecedores, contribuindo também para o Networking.

Figura 18 - Evento 150 anos da Marca Niessing | Elements 75'80



Fonte: Fotos Internas da TBC

Figura 19 - Evento Galleria x Vogue FNI



Fonte: Fotos Internas da TBC

— **Produções Fotográficas e Videográficas**

Outra atividade que tive o privilégio de integrar na empresa foi fruto de todos os momentos de curadoria fotográfica e videográfica, vitais para a divulgação de uma marca no digital. A minha função principal era direcionada aos bastidores, garantindo que todos os detalhes eram rigorosamente coordenados de acordo com o plano inicial, desde a cenografia até à assistência direta de todos os envolvidos. Para além disso, fiquei também responsável pela captação de conteúdo, para posteriormente criar o “*Behind the Scenes*”, uma forma estratégica de humanizar a marca e de dar a conhecer ao consumidor um pouco do que se passa por trás das câmaras.

Neste sentido, pude vivenciar em primeira mão todo o processo criativo e técnico envolvido nas produções, direcionadas a compor a narrativa visual de cada marca.

Figura 21 - Produção Fotográfica I



Figura 20 - Produção Fotográfica II



Figura 22 - Produção Fotográfica III



Fonte: Fotos Internas da TBC

4.4.2. Contributos para a Empresa

Acredito que, no decorrer do meu período de estágio na TBC, pude contribuir significativamente para a eficácia das suas operações. Tendo em conta que, desde o primeiro momento, apliquei os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica, simultaneamente demonstrando proatividade, consegui desempenhar um papel notório nas diversas dinâmicas a que fui submetida.

A minha capacidade de comunicação e de trabalho independente foram fatores cruciais para esta experiência, resultando numa proposta de trabalho pós estágio. Qualquer estagiário, no final da sua formação, anseia por uma oportunidade de trabalho e, neste sentido, saber que a empresa reconheceu o meu valor enquanto profissional e individual, é a melhor recompensa que poderia ter.

Até o dia de hoje continuo a manter a minha postura proativa na resolução de cada desafio diário na empresa. Reconheço que ainda tenho muito caminho por percorrer e, por isso, procuro retirar ensinamentos em cada atividade desenvolvida, procurando ativamente aprender e conhecer muito mais do mundo digital. Estou confiante de que as competências que desenvolvi durante este período continuarão a agregar valor à empresa no futuro.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A realização de um estágio revela-se definitivamente numa etapa crucial na aprendizagem de qualquer estudante. De facto, é um período que marca não só a transição do meio académico para o profissional, como também representa uma jornada de aprendizagem intensiva, com a aplicação prática de todos os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico.

Inicialmente, a incerteza e o receio comuns associados a novos desafios foram rapidamente superados pela calorosa receção da equipa. Desde o primeiro momento, fui tratada como parte integrante da mesma, estabelecendo uma sólida ligação com as minhas colegas, que me receberam invariavelmente de braços abertos.

Ao longo do estágio foi notável a sincronização de objetivos entre a equipa. O ambiente de trabalho equilibrado e o foco na satisfação dos clientes foi o ponto fulcral que nos unia diariamente.

Os 3 meses de estágio curricular exigiram uma dedicação e comprometimento absolutos. A experiência rapidamente converteu-se numa mais-valia para o meu crescimento individual, viabilizando o desenvolvimento de habilidades a diversos níveis. Estar em contacto direto com o mundo profissional possibilitou-me uma aprendizagem significativa, que me permitiu descobrir versões de mim mesma que desconhecia.

É inegável que a prática e a aplicação dos conhecimentos adquiridos são cruciais para avaliar a capacidade individual de cada estudante em assumir responsabilidades no contexto de trabalho.

Enquanto *Account* de Marketing, as minhas funções exigiram uma abordagem versátil, levando-me a adquirir competências em diversas vertentes. Desde a gestão de clientes e planeamento estratégico até à execução prática de campanhas, fui desafiada a desempenhar um papel multifacetado. A necessidade de compreender as nuances do marketing digital e as exigências específicas de cada projeto e cliente impulsionou-me a expandir constantemente as minhas habilidades.

Ao contrário do que acontece num departamento mais estático, o facto do estágio ter sido numa agência proporcionou-me não apenas uma visão holística do setor, como também a capacidade de articular soluções eficientes e personalizadas.

Embora a experiência na sua generalidade tenha sido enriquecedora, não posso deixar de reconhecer que nem sempre foi fácil. O dinamismo inerente ao trabalho em agência exigiu uma rápida adaptação a novas situações, o que, por vezes, se revelou desafiador. A gestão simultânea de diversas responsabilidades e a necessidade de equilibrar as expectativas dos clientes foram aspetos que testaram a minha resiliência. Contudo, estas dificuldades serviram definitivamente como exemplo para enfrentar

futuros desafios com mais confiança e determinação.

Compreendi a importância de encarar as críticas como uma ferramenta construtiva. Embora que muitas vezes seja frustrante, reconhecer que nem sempre conseguimos corresponder plenamente às expectativas tornou-se fundamental para a minha evolução, destacando a necessidade de aprender com cada experiência e aprimorar constantemente o meu desempenho.

Estou satisfeita com o trabalho que desenvolvi durante o meu período na empresa. Ao cumprir com as responsabilidades atribuídas, consegui contribuir de forma positiva para os objetivos da equipa e, conseqüentemente, para o sucesso dos projetos em que estive envolvida. Acredito que a minha prestação reflete o comprometimento e a dedicação que investi nas tarefas confiadas, proporcionando não apenas resultados eficazes, como também fortalecendo a coesão e o dinamismo da equipa.

Assim sendo, com mais uma fase do meu percurso terminada, avanço com um sentimento de realização e dever cumprido. Estou convicta de que foi uma experiência que contribuiu significativamente para a minha formação profissional e também pessoal, tornando-me uma pessoa mais completa. Este estágio não é apenas um capítulo concluído, mas uma base sólida para os desafios que surgirão no futuro.

6. CONCLUSÃO

Num contexto de mercado cada vez mais competitivo, a adaptação das marcas a um ambiente digital que valoriza e prioriza a experiência do consumidor enfatiza a importância da implementação de abordagens centradas no cliente. Estas devem adaptar as suas estratégias, com vista a conhecer e compreender o seu público-alvo, de maneira a que este se sinta satisfeito e conectado.

O presente estudo teve em vista a análise da influência da Estética e Identidade Visual na perceção do consumidor, num contexto de mercado digital que valoriza a experiência do mesmo.

Na era digital contemporânea, a Estética e a Identidade Visual emergem como elementos fundamentais na construção e consolidação de uma marca. Ao longo do presente trabalho, foi explorada a dinâmica complexa entre estes conceitos e a experiência do consumidor, num mercado em constante evolução. Ficou evidente que a perceção de uma marca é crucial no estabelecimento de relações duradouras e significativas com o consumidor.

Através da abordagem qualitativa implementada, foi-nos possível compreender como a coesão visual contribui para a criação de uma narrativa coerente e consistente, fortalecendo o reconhecimento da marca, na mesma medida em que impulsiona a lealdade e credibilidade do consumidor.

A estética visual não emerge apenas como um elemento superficial, mas sim como um facilitador para a criação e desenvolvimento de uma experiência holística, que molda a jornada do consumidor, desde o primeiro contacto até à fidelização.

A título de conclusão, ao reconhecer e abraçar o poder transformador dos conceitos em análise, as marcas alcançam a possibilidade de se transcenderem visualmente, estabelecendo conexões profundas, num mercado digital que valoriza, acima de tudo, a experiência do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alhabash, S. et al. (2017). *Social Media Advertising: Unraveling the Mystery Box*. Routledge.
- Araújo, M. (2023). *Marketing de Influência: A prova social como fator de confiança nos consumidores [Relatório de Estágio, ISAG - European Business School]*. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/48966>.
- Aulia, S. A. et al. (2016). *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies. A Review: Costumer Perceived Value and its Dimension*, 3(2), 150-162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Costumer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630 - 648. <https://doi.org/0.1007/s11747-019-00718-x>.
- Brás, G., & Pereira, B. (2023). *O Papel do Marketing Digital na Construção de uma Marca e Reputação das Empresas*. Porto.
- Canva. (2024). Obtido de Canva: <https://www.canva.com/>.
- Cestaro, B. A. et al. (2020). A aplicação da técnica copywriting em uma empresa digital. *Brazilian Journal of Development*, 6(10), 78965-78979. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n10-360>.
- Collins, J., & Porras, J. I. (1994). *Built To Last: Successful Habits Of Visionary Companies*. HarperBusiness.
- Costa, A., & Minayo, M. (2018). *O que podemos esperar da análise de dados qualitativos suportada por software? [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]* Repositório Institucional. <http://hdl.handle.net/10773/26564>.
- Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Dantas, Í. et al. (2023). A Dimensão Psicológica das Cores: Uma Exploração do Estado da Arte. *Diálogos Interdisciplinares*, 12(1), 525-544.
- Dhakar, K. (2022). Nvivo. *Journal of the Medical Library Association*, 110(2), 270. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1271>.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador Editora.
- Freitas, L. M. (2019). *Marketing Digital: Estudo de Caso sobre Ferramentas Digitais de Auxílio no Marketing [Dissertação de Mestrado, Unisul]*. Repositório Universidade da Ânima. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10937>.

- Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millenials na Era Pós-Digital*.
- Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2022). Corporate Communications. *Organizational - Level Visual Identity: An Integrative Literature Review*, 27(3), 441-456. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0068>.
- Holmlund, M. et al. (2020). Customer Experience Management in the Age of Big Data Analytics: A Strategic Framework. *Journal of Business Research*, 116(4), 356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>.
- Johann, G., & Silva, G. (2023). Gestão estratégica da inovação orientada à sustentabilidade: relação do modelo de negócio e desempenho em empresas familiares. *Magazine of Administration, Accounting Sciences and Sustainability*, 13(1), 196. <https://doi.org/10.18696/reunir.v13i1.1051>.
- Kannas, P., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *The consumer on the digital business card*. Business Horizons.
- Kneipp, J. et al. (2018). Gestão Estratégica da Inovação Sustentável: Um Estudo de Caso em Empresas Industriais Brasileiras. *Revista Organizações em Contexto*, 14(27). <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v14n27p131-185>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business School Press.
- Kushwah et al. (2020). The impact of culture on consumer's perception of brand identity: Evidences from Gulf countries. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 479-496. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0146>.
- Mailchimp. (2023). *15º Aniversário Elements75'80*. Obtido de Mailchimp.
- Mailchimp. (2024). *Introdução ao Mailchimp*. INTUIT. <https://mailchimp.com/pt-br/help/getting-started-with-mailchimp/>.
- Martins, J. (2023). *Importância das redes sociais no marketing digital: O Caso da Disaine* [Relatório de Estágio, ISAG - European Business School]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/47410>.
- Martins, R. A. (2020). *O Marketing Digital - por meio do facebook e instagram - como Forte Aliado na Construção de Relacionamentos com o Consumidor* [Dissertação de Mestrado, ESTGA]. Repositório Institucional. <http://hdl.handle.net/10773/30317>.

- Mawson, S. (2018). Cuadernos de Economía. *Customer perceived value in high growth firms*, 37(75), 755-788. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v37n75.68913>.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide To Design and Implementation* (4 ed.). Jossey-Bass.
- Meta Business Suite. (2024). Obtido de Meta: <https://business.facebook.com/>
- Neto, C. B. (2023). The Trends Hub. *A importância da ativação da marca para a conquista da Geração Z*, 3, 1-7. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5058>.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). Preparing for the New World. *How smart, connected products are transforming companies*, 93(10), 97-114.
- Racius. (2024). *Licença Poética, Unipessoal Lda*. Racius. <https://www.racius.com/licenca-poetica-unipessoal-lda/>.
- Ratriyana, I. N. (2018). Global Brand Perception in Indonesian Young Consumer. *International Conference on Social and Political Issues*, 3(10), 357-360. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.2921>.
- Resultados Digitais. (2020). *Tudo sobre Newsletter: o que é, como criar, dicas de conteúdo e muito mais*. O Portal de Marketing e Vendas. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/newsletter/>
- Sarwar, M. I. et al. (2023). Blockchains and Triple-Entry Accounting for B2B Business Models. *LEDGER*.
- Shimizu, L. S. (2023). *Salvé!: Projeto de Identidade Visual e Branding* [Dissertação de Mestrado, FAUED]. Repositório Institucional. <http://orcid.org/0000-0002-4081-694X>.
- Souza, G. M. et al. (2018). *Você No Comando: Coletânea de tcc's do curso de administração da fucap*. FUCAP.
- Subramaniam, S. et al. (2014). Costumer's Perception: Towards Brand. *SCMS Journal of Indian Management*, 93-101.
- Tecnoblog. (2022). *O que é e para que serve o Facebook Business Suite?* Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-e-para-que-serve-o-facebook-business-suite/>.
- Teixeira, R. F. (2017). *Gestão de relacionamento com o cliente: o que é e como implementar*. Desk Manager. <https://deskmanager.com.br/blog/gestao-de-relacionamento-com-o-cliente/>.
- The Brand Coach. (2024). The Brand Coach. www.thebrandcoach.pt.
- The Brand Coach. (2024). *The Brand Coach*. Facebook. <https://www.facebook.com/the.brand.coach>.
- The Brand Coach. (2024). *thebrandcoach_agency*. Instagram. https://www.instagram.com/thebrandcoach_agency/.

- The Brand Coach. (2024). *thebrandcoach_agency*. TikTok.
https://www.tiktok.com/@thebrandcoach_agency.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico de marketing digital*. Novatec.
- Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade de Marca* (5^o ed.). Bookman.
- WIX Blog. (2022). *A psicologia dos logos: como as cores, formas e fontes impactam sua marca*. WIX Blog. <https://pt.wix.com/blog/2022/09/psicologia-logo/>.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Guião da Entrevista

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Perceção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado:

Idade:

Género:

Formação Académica:

Cargo / Função:

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *perceção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira perceção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 2 - Entrevista - João Pimenta (Parte I)

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Percepção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado: João Pimenta

Idade: 24

Gênero: Masculino

Formação Acadêmica: Licenciatura em Educação Física e Desporto

Cargo / Função: Atleta e Treinador Desportivo

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 3 - Entrevista - João Pimenta (Parte II)

Respostas:

1. Quando em contato com uma marca pela primeira vez, a primeira percepção é muito importante. Quanto mais cativante for (logotipo, cores, disposição do site ou da loja), mais facilmente poderá cativar os clientes a ver o que a marca tem para oferecer.
2. Sim, na medida em que quanto melhor for a organização das redes sociais ou do website, mais atrativo este se torna, o que faz com que as pessoas procurem mais.
3. Uma boa estética visual, pessoalmente, faz com que queira conhecer mais sobre a marca e, conseqüentemente, comprar. É um fator que impulsiona a atratividade da marca, sem dúvida alguma, o que claramente também afeta a minha fidelidade à mesma.
4. Na minha opinião existem dois pontos de vista. Em primeiro lugar sim, poderá ser importante adaptar a identidade visual consoante estes fatores mencionados, pois quem irá efetivamente rentabilizar a marca são os clientes. No entanto, acho que ao mesmo tempo a marca não deve fugir muito à sua identidade pois deixarão de ser o que realmente são e provavelmente seguir diferentes caminhos que não estavam planeados quando a marca foi criada.
5. Atualmente um dos elementos mais importantes são claramente as redes sociais devido à grande evolução tecnológica do mundo. As compras online são cada vez mais comuns, e uma boa gestão de redes sociais faz com que possa haver um aumento de vendas nesse sentido. No entanto, acho que também é muito importante, como já referido em perguntas anteriores, um bom logótipo e o uso de cores cativantes, pois essa será a imagem principal da marca e a imagem que fica na mente dos consumidores.
6. Na minha opinião, o facto de uma marca ter uma boa organização estética, poderá fazer com que no futuro tenha um melhor reconhecimento, no sentido em que poderá receber mais apoios e mais visibilidade.

Apêndice 4 - Entrevista - José Figueiredo (Parte I)

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Percepção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado: José Figueiredo

Idade: 22

Gênero: Masculino

Formação Acadêmica: Mestrado em Direção Comercial e Marketing

Cargo / Função: Diretor de F&B

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 5 - Entrevista - José Figueiredo (Parte II)

Respostas:

1. A primeira impressão visual de uma marca online é super importante para mim. É como se estivéssemos a falar de amor à primeira vista. Isto é, se eu não gostar do visual, é difícil criar algum interesse inicial. A estética online é o que me chama mais à atenção e me faz querer explorar mais sobre uma marca.
2. Sim, sem dúvida. Uma identidade visual forte facilita muito a navegação nos canais digitais de uma marca. Quando um perfil ou website está bem organizado e visualmente bonito e apelativo, sinto-me mais confortável e "motivado" a interagir.
3. Enquanto consumidor, a estética visual de uma marca influencia muito as minhas decisões de compra. Se os produtos têm uma boa apresentação visual e, por exemplo, o feed do Instagram da marca é chamativo, eu fico super animado e tentado a experimentar. Assim como se todo o processo de envio e respetivo packaging for do meu agrado, a minha fidelidade e confiança na marca aumentam muito, criando uma relação de proximidade.
4. Sim, para se manterem relevantes. O mundo digital muda tão rápido, o que obriga as marcas a responder às novas necessidades para continuarem a atrair e reter mais clientes.
5. Um logótipo único e fácil de lembrar, cores vibrantes que me deixem animado, um design clean e moderno e um feed de redes sociais com que me identifique. São fatores que despertam o meu interesse e que me fazem querer voltar.
6. Sim, sem dúvida. Quando reconheço uma marca pela sua estética, é porque criou uma conexão instantânea comigo. Se eu já tive uma experiência positiva com a marca no passado, isso deixa-me ainda mais inclinado a elegê-la novamente no futuro. A identidade visual é como a personalidade da marca, e sabemos que resultou quando facilmente me lembro dela.

Apêndice 6 - Entrevista - Beatriz Maia (Parte I)

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Percepção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado: Beatriz Maia

Idade: 28

Gênero: Feminino

Formação Acadêmica: Mestrado em Direção Hoteleira e Marketing

Cargo / Função: Marketer

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 7 - Entrevista - Beatriz Maia (Parte II)

Respostas:

1. Hoje em dia, acabo por conhecer uma marca maioritariamente pelos meios digitais, ao invés dos canais de comunicação físicos. Desta forma, a minha primeira perceção visual com uma marca online acaba por ser muito importante e influente na restante experiência que acabo por ter com uma marca, uma vez que a mesma tem de estar alinhada com os meus valores enquanto consumidora e captar a minha atenção (preferencialmente de forma positiva) ao ponto de eu querer saber mais sobre a marca e ter curiosidade em explorar os seus canais digitais.
2. Quando uma marca apresenta uma identidade visual coerente, harmoniosa e alinhada em todos os seus canais digitais, é mais fácil de navegar fluidamente pelas páginas e entender a mensagem da marca de forma mais direta. No entanto, considero que a identidade digital não é suficiente para garantir uma boa navegação, uma vez que o discurso e o tipo de comunicação adotados também influenciam a presença ativa do utilizador num canal online, bem como a fidelidade do cliente e a credibilidade da marca.
3. Numa primeira instância, é apelativo adquirir um produto/serviço de uma marca que apresenta uma estética visual atrativa e alinhada com os meus gostos individuais. No entanto, na minha ótica enquanto consumidora, existem muitos outros fatores que me influenciam a fidelizar com uma determinada marca e acreditar que o seu discurso/valores são credíveis. Estes fatores são, por exemplo, o fenómeno do word of mouth, ou seja, a probabilidade de adquirir mais do que uma vez um produto/serviço de uma marca depende igualmente das opiniões de amigos, familiares e utilizadores online. De qualquer maneira, a estética visual acaba por ser o fator determinante que finaliza a minha decisão de compra.
4. Penso que, para se inserir num mercado, uma marca deve sempre considerar as expectativas, gostos e identidade do seu público-alvo, tal como avaliar o mercado/setor em que se insere e a respetiva concorrência. No entanto, considero que é uma má estratégia para uma marca optar por adaptar a sua identidade visual de forma abrupta e sem fundamentos, apenas para agradar o seu público a curto prazo e adaptar-se a uma tendência online potencialmente efémera. Portanto, acho que uma marca deve sempre estar em constante evolução, procurar novas estratégias inovadoras e diferenciadoras e estar regularmente em contacto com a sua audiência para entender as suas necessidades e pontos que pode melhorar, sem alterar por completo os seus valores, a sua visão e a sua missão – a identidade visual poderá sofrer alterações e continuar a agradar o público, depende apenas da avaliação e estudos de estratégia internos.

Apêndice 8 - Entrevista - Beatriz Maia (Parte III)

5. Na identidade digital/visual de uma marca, valorizo diversos elementos. Porém, o design e as redes sociais têm sido características às quais tenho prestado mais atenção pelo facto de serem um ponto de partida forte para uma marca se conseguir diferenciar de forma positiva no seu setor. Por exemplo, uma marca pode apresentar um logótipo e cores simples, mas, através de um design mais complexo e uma página de Instagram mais ativa e com uma estratégia visual bem definida (com elementos próprios, publicações coerentes entre si e stories apelativos com call to actions atrativos), uma marca consegue destacar-se no cenário digital. Desta maneira, considero que um logótipo e cores estéticas não são suficientes para acrescentar valor a uma marca.
6. Relativamente à identificação de uma marca pela sua estética nos meios digitais, acredito que a identidade visual é um dos principais fatores influentes para o futuro reconhecimento da marca, já que a maioria dos utilizadores online apenas presta atenção aos detalhes e elementos visuais que retêm sobre uma marca. O mesmo acontece nos meios físicos, onde o visual é altamente salientado numa campanha publicitária para que, quando o consumidor solicita/fornece recomendações sobre uma marca ou está prestes a fazer uma compra, a marca esteja no seu subconsciente e seja a melhor opção no momento de decisão.

Apêndice 9 - Entrevista - Inês Costa (Parte I)

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Percepção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado: Inês Costa

Idade: 24

Gênero: Feminino

Formação Acadêmica: Mestrado em Direção Comercial e Marketing

Cargo / Função: Especialista em Marketing e Vendas

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 10 - Entrevista - Inês Costa (Parte II)

Respostas:

1. A primeira perceção visual é crucial na minha opinião e experiência. É como a primeira impressão ao conhecer alguém. Uma apresentação mais cuidada pode despertar o meu interesse e estabelecer uma conexão imediata, enquanto uma má impressão inicial pode afastar-me.
2. Definitivamente que sim! Uma identidade visual consistente facilita a orientação, proporcionando uma experiência mais coesa e intuitiva ao navegar pelos diversos elementos online da marca.
3. A estética visual exerce uma grande influencia nas minhas decisões de compra. Se a identidade visual for atrativa e alinhada com os meus valores, é mais provável que eu confie na marca. A consistência na estética também contribui para a construção de uma imagem de credibilidade e, posteriormente, para a minha fidelidade para com a marca.
4. Sim. A sociedade está em constante evolução e se as marcas quiserem acompanhar o mercado, tem de se manter atualizadas, para se tornarem mais propensas a atrair e a manter a atenção do público. Contudo, mantendo esta opinião, acredito que não devem esquecer o que realmente são, porque isso é o que efetivamente lhes dá essência.
5. Na identidade digital de uma marca, valorizo principalmente o design e as cores. Um logótipo mais atraente e um design coeso criam uma impressão memorável. Além disso, as cores desempenham um papel vital, pois podem transmitir emoções e criar associações positivas!
6. Sim! Se uma marca consegue criar uma identidade visual única e memorável, torna-se mais provável que eu a reconheça de forma instantânea em situações futuras, gerando, assim, confiança e familiaridade. Isto contribui para a construção de uma relação fiel e duradoura entre mim e marca.

Apêndice 11 - Entrevista - João Silva (Parte I)

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Percepção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado: João Silva

Idade: 29

Gênero: Masculino

Formação Acadêmica: Mestrado em Marketing e Produção de Moda

Cargo / Função: Gestor de Loja

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 12 - Entrevista - João Silva (Parte II)

Respostas:

1. O primeiro impacto é extremamente importante na minha experiência enquanto consumidor, uma vez que é o convite de entrada para me envolver no universo da marca e, se este não for apelativo, não me irá captar a atenção.
2. Sim. Atualmente a sociedade está cada vez mais exigente e crítica, então é necessário que haja uma coerência nos canais digitais, sendo que a estética é um dos primeiros pilares a ser trabalhado.
3. Uma forte identidade visual vai ajudar sem dúvida alguma o lançamento da marca. Pessoalmente, é um fator que influencia muito a minha compra e interação. Mais facilmente confio numa marca com que me identifique visualmente, do que qualquer outra.
4. Sim. Cada vez mais as marcas têm de ouvir os seus clientes, uma vez que estão dependentes deles. Nem todas as tendências funcionam, contudo podem e devem adaptar-se, para assim continuarem atuais, mas com a sua própria personalidade.
5. Eu considero que os elementos que mais valorizo são o logótipo e as cores. É através do logo que se identifica uma marca e é necessário este ser impactante para ficar na mente do consumidor. Tal como as cores, uma forte paleta de cores pode transparecer a essência de uma marca e facilitar a identificação da mesma.
6. Sim, uma forte identidade visual contribui para o reconhecimento da marca a longo prazo. Por exemplo, uma marca que esteja bem situada no mercado, apenas pela tipografia, pelo símbolo ou pelas cores, é possível identificar em poucos segundos se estiver bem trabalhada.

Apêndice 13 - Entrevista - Beatriz Pereira (Parte I)

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Percepção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado: Beatriz Pereira

Idade: 22

Gênero: Feminino

Formação Acadêmica: Mestrado em Direção Comercial e Marketing

Cargo / Função: Assessora

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 14 - Entrevista - Beatriz Pereira (Parte II)

Respostas:

1. Para mim este aspeto é fundamenta) para o decorrer da experiência que vou ter com a marca, uma vez que poderá influenciar a forma como a vejo no mundo online. Todos os elementos visuais afetarão toda a minha experiência, bem como se irei repetir a compra e fidelizar-me como cliente da marca em questão.
2. Claro que sim! Se a identidade visual da marca online for consistente e orientada terei uma experiência muito mais coesa.
3. Influencia bastante a minha decisão de compra, pois um design atraente e agradável sugere sempre qualidade e profissionalismo por parte da marca. Desta forma, atrairá o cliente, como também o fidelizará.
4. Sim, devem sempre adaptar-se às tendências de mercado, bem como às expectativas que nós clientes temos. Assim irão conectar-se emocionalmente com o consumidor, o que trará mais reconhecimento e uma vantagem competitiva à marca, sempre mantendo os seus valores e a sua essência.
5. Todos os elementos são essenciais num todo. Para mim, todas estão interligadas e devem “funcionar” em conformidade, ou seja, seguirem todos uma determinada linha visual.
6. Sim, sem dúvida! Quando a marca apresenta uma estética atraente e consistente, tem uma maior probabilidade de que os consumidores se lembrem dela e a identifiquem facilmente no futuro.

Apêndice 15 - Entrevista - Ana Conde (Parte I)

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Percepção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado: Ana Conde

Idade: 25

Gênero: Feminino

Formação Académica: Mestrado em Gestão de Empresas

Cargo / Função: Empresária

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 16 - Entrevista - Ana Conde (Parte II)

Respostas:

1. A primeira impressão com uma marca on-line faz toda a diferença, isto porque é o que faz o cliente sentir "atração" em conhecer e em querer saber mais sobre ela. Daí a imagem que a marca deva representar deve ser de encontro àquilo que a mesma pretende e tem para oferecer.
2. Claro que sim. A forma visual que a marca decide comunicar contribui para uma boa navegação nos canais digitais, uma vez que, na minha perspetiva, quando falamos de uma marca on-line, é a marca quem deve chegar ao cliente e promover o conteúdo nas suas redes para que este chegue ao maior público possível. Assim, a forma como a marca comunica faz toda a diferença nas redes sociais principalmente para conseguir chegar aos clientes.
3. Da perspetiva de consumidora, a forma como a marca comunica afeta as minhas decisões de compra e confiança, principalmente se eu me identificar com a forma em como a marca comunica e com o conteúdo que divulga.
4. Considero que a marca deve adotar a sua identidade de acordo com aquilo que a marca é e aquilo que pretende transmitir aos consumidores, acho que isso é o mais importante. Deve também ir ao encontro das tendências, mas principalmente deve ir ao encontro das necessidades do público-alvo.
5. Valorizo muito as redes sociais e a forma como a marca divulga o seu conteúdo, assim como as cores que usa, porque é isso que mais me atrai como consumidora.
6. Sem dúvida que sim, porque a estética é o primeiro contacto com o cliente, que vai chamar a atenção do mesmo. Principalmente no online, a identidade visual traz reconhecimento para a marca e faz com que os clientes se recordem. Para isso, a marca deve estar recorrentemente a promover conteúdos no mercado para que assim não fique no esquecimento.

Apêndice 17 - Entrevista - Fábio França (Parte I)

Nome do Entrevistado: Fábio França

Idade: 27

Gênero: Masculino

Formação Acadêmica: Mestrado em Design Gráfico

Cargo / Função: Designer

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 18 - Entrevista - Fábio França (Parte II)

Respostas:

1. A forma como uma marca se apresenta é de grande importância para mim, uma vez que, pelo menos em um primeiro momento, é um sinal de preocupação com a experiência total do consumidor/utilizador, transmitindo confiança.
2. Uma boa identidade visual é sem dúvida importante para todos os aspectos de uma marca, inclusive, sim, para a navegação nos seus canais digitais. Uma boa identidade visual tem o poder de fazer a navegação ser prazerosa e, principalmente, intuitiva.
3. Como designer, é possível que eu coloque a estética visual de qualquer marca ou produto num patamar mais elevado do que o normal, dando grande valor a este atributo. Posso dizer com certeza que vou sempre, em um primeiro momento, dar mais crédito e confiança a uma marca que preza por se apresentar bem.
4. As marcas devem, sim, trabalhar as suas identidades visuais com base no seu público-alvo, mas também não acredito que devam seguir puramente as tendências de mercado. Acredito que uma marca pode se destacar por ser "fora da caixa" e aplicar uma tendência ou estilo novo como forma de se distinguir da concorrência.
5. Valorizo principalmente o logótipo e o design. Não dou assim tanto valor às redes sociais e acho que as cores, pelo menos para mim, servem para complementar. Afinal, um bom logótipo deve funcionar primeiramente em formato monocromático.
6. Sim, naturalmente. A identidade visual é o fator mais impactante no reconhecimento geral de uma marca. Até por isso vemos vários casos de rebrandings que não são bem recebidos pelo público e até impactam a performance da marca no mercado.

Apêndice 19 - Entrevista - Bernardo Correia (Parte I)

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Percepção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado: Bernardo Correia

Idade: 24

Gênero: Masculino

Formação Acadêmica: Mestrado em Direção Comercial e Marketing

Cargo / Função: Comercial

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 20 - Entrevista - Bernardo Correia (Parte II)

Respostas:

1. Existe uma expressão muito utilizada que refere que "os olhos também comem". A verdade é que qualquer produto que estejamos dispostos a experimentar, sem ter qualquer conhecimento prévio das suas qualidades, a nossa primeira avaliação é visual. Assim, é de extrema importância que as marcas apostem numa forte identidade visual.
2. Existem vários estudos que comprovam a existência de técnicas que as marcas conseguem adotar de forma a que o cliente tenha facilidade em navegar nas suas redes sociais, seja através da utilização dos mesmos tons, quer seja pela forma como elaboram o seu copy. Se uma marca não tiver qualquer tipo de critério, o cliente acabará por abandonar a página e procurar outras soluções. Atualmente, as pessoas procuram facilidade de comunicação, gostam de ser capazes de interpretar as informações de forma autónoma.
3. Para mim a estética visual está em primeiro lugar. Por exemplo, se eu vir uma camisola que me agrada, esta camisola já me conquistou. Depois de já me ter conquistado nesse parâmetro, vou averiguar outras informações que considero também relevantes, como a marca entregar qualidade, garantir que o apoio ao cliente é bom em caso de devolução, e se alguém já comprou que me possa dar feedback. Claramente que este é um aspeto que me poderá fidelizar à marca.
4. Eu acho que deve existir um alinhamento das marcas com aquilo que são as expectativas do consumidor e tendências de mercado. Contudo acho que cada marca deve seguir o seu próprio caminho. O fator cativante das marcas é o facto de nenhuma ser igual, cada uma conseguir construir a sua identidade e ser capaz de se alinhar com aquilo que é o seu público-alvo.
5. Sou uma pessoa que cada vez menos liga à marca, em termos de logótipo. O que neste momento me atrai mais são os designs e as cores, pois é isso que conseguem criar algum tipo de interesse em mim.
6. Claramente. Existem marcas que conseguimos identificar sem necessariamente sabermos quem está por trás da mesma. Há elementos distintos e únicos em cada marca, que se prendem na nossa memória e que os associamos diretamente a ela.

Apêndice 21 - Entrevista - Sofia Teixeira (Parte I)

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Percepção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado: Sofia Teixeira

Idade: 26

Gênero: Feminino

Formação Acadêmica: Mestrado em Direção Comercial e Marketing

Cargo / Função: Agente Comercial

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 22 - Entrevista - Sofia Teixeira (Parte II)

Respostas:

1. Bastante importante! Trata-se do primeiro impacto que tenho, o que pode ser crucial para continuar com a pesquisa da marca ou exatamente o contrário.
2. Na minha opinião sim! Uma vez que vivemos num mundo cada vez mais digital, onde os canais online se multiplicam diariamente, um website prático, simples e com uma navegação interativa é o primeiro passo para o consumidor não partir para um outro semelhante.
3. Influencia em termos de confiança. Quanto mais perceptível e informativa for ganha uma maior confiança e credibilidade da minha parte.
4. Sim! Para as marcas se tornarem atrativas, não só do ponto de vista do consumidor, como também da concorrência, é extremamente importante acompanhar diariamente as tendências e o que os consumidores procuram! Devem estudar bem o comportamento do consumidor, que é volátil e facilmente influenciável. A marca, não só a nível visual, tem de corresponder às necessidades daquilo que é o seu público-alvo.
5. Design, no sentido em que "os olhos também comem". É mais apetecível navegar num site bonito e organizado, do que noutra totalmente desalinhado e sem estratégia de paleta de cores, por exemplo. Outro elemento que também valorizo são as redes sociais, pois é sempre uma via por onde posso comunicar com a marca e aproximar-me dela

Apêndice 23 - Entrevista - Helena Pereira (Parte I)

Tema: Estética e Identidade Digital: A Importância da Percepção de uma Marca num Mercado Digital que Prioriza a Experiência do Consumidor

Nome do Entrevistado: Helena Pereira

Idade: 25

Gênero: Feminino

Formação Acadêmica: Mestrado em Gestão de Marketing

Cargo / Função: Marketing Space Planner

Objetivo: Esta pesquisa visa analisar de que maneira a *Estética e Identidade Digital* de uma marca poderão impactar a *percepção do consumidor* sobre a mesma, considerando um *mercado digital* que prioriza a *experiência do consumidor*.

Entrevista:

1. De que forma descreveria a importância da primeira percepção visual com uma marca online na sua experiência com a mesma?
2. A identidade visual de uma marca contribui para uma boa navegação nos seus canais digitais? Se sim, em que medida?
3. Na sua experiência enquanto consumidor, de que maneira a estética visual de uma marca influencia as suas decisões de compra? A sua fidelidade e credibilidade na marca são impactadas?
4. Considera que as marcas devem adaptar a sua identidade visual com base nas expectativas do consumidor e tendências de mercado? Porquê?
5. Quais elementos estéticos/visuais valoriza mais na identidade digital de uma marca? Porquê? (Ex: Logótipo, Cores, Design, Redes Sociais, entre outros).
6. Quando identifica uma marca pela sua estética, acredita que a identidade visual pode ser um fator impactante no reconhecimento da marca em situações futuras? Porquê?

Apêndice 24 - Entrevista - Helena Pereira (Parte II)

Respostas:

1. Considero que a primeira percepção visual com a marca online é o ponto que pode definir completamente a experiência do consumidor e a imagem que se associa a uma determinada marca. As cores, a distribuição de conteúdo, a organização de layouts, o lettering, a estrutura e o design, são aspetos que, como consumidor, tenho especial atenção e que pode, certamente, alterar a forma como visualizo uma determinada marca. Na minha opinião, o aspeto visual é um fator chave, não só na forma de criar necessidade ao consumidor, mas também na forma como a marca consegue transmitir confiança, notoriedade e proximidade para que se realize o processo de compra. Realço que, a percepção online, e tendo em conta os dias de hoje, pode ser o fator diferenciador na tomada de decisão dado que, na maioria das vezes, a primeira impressão de um consumidor com uma determinada marca se realiza de forma online por pesquisa do mesmo. Determina toda a experiência de consumo online e influencia o interesse offline (caso se aplique).
2. Na minha opinião, uma marca ter uma identidade visual única, congruente e uniforme permite que seja mais fácil e mais rápida a sua identificação em comunicações quer ao nível online como offline. Uma identidade visual forte ajuda a criar uma experiência coesa e reconhecível em todos os pontos de contato online da marca, como o site, aplicativos móveis e redes sociais. Isso significa que, ao entrar em qualquer um desses canais, sou imediatamente cativada pela familiaridade visual, o que me orienta e me ajuda a explorar o conteúdo. Além disso, elementos visuais consistentes, como paleta de cores, tipografia e estilo de imagens, podem servir como pistas visuais que me orientam intuitivamente e, até, inconscientemente, tornando mais fácil a pesquisa e a identificação. O facto de uma marca conseguir manter estes elementos nos diferentes meios de comunicação, quer seja nas diversas redes sociais, seja no website ou em comunicação offline, transmite ao consumidor não só uma coerência ao nível da marca, mas também uma maior confiança para efetuar a compra.
3. Na minha experiência como consumidor, a parte visual de uma marca tem um impacto significativo nas minhas decisões de compra. Quando me deparo com uma marca que possui um design visualmente atraente e profissional, isso imediatamente desperta o meu interesse e confiança para efetuar a compra. Acredito que uma apresentação visual cuidadosamente elaborada esteja intimamente ligada a um compromisso com a qualidade, o que me faz considerar os produtos ou serviços dessa marca da mesma forma. Desta forma, considero que a fidelização e a credibilidade do consumidor perante uma marca são impactadas

Apêndice 25 - Entrevista - Helena Pereira (Parte III)

dado que a estética visual de uma marca é a porta de entrada e, muitas vezes, o primeiro contacto com o público. Assim, se a parte visual e se a experiência visual for positiva, isso vai impactar, certamente, a credibilidade da marca e a possível fidelização.

4. Na minha opinião podem adaptar se não se distanciarem da identidade visual anteriormente desenvolvida, elaborada e reconhecida pelo público. Se for uma adaptação, com utilização das mesmas cores, da mesma tipografia, e dos mesmos elementos visuais considero que faz sentido essa adaptação às tendências do mercado, contudo, se isso significar mudanças significativas na parte visual da marca, que envolva modificações na base da identificação do consumidor considero que terá de ser um tema estudado e analisado com bastante detalhe e análise. Há diversas marcas que mudam o seu logótipo e a sua identidade visual, mas são, sem dúvida, bem comunicadas e realizadas com um período de intervalo bastante elevado para que não crie confusão na mente dos consumidores.
5. Pessoalmente valorizo bastante o logótipo, as cores institucionais e a apresentação e cuidado com as redes sociais e outras plataformas digitais associadas à marca. O logótipo pode, por si só, descrever o tipo de segmento a que se pretende chegar e o conseqüente público-alvo. As cores considero que, tal como descrito na literatura referente à psicologia do marketing, podem sugerir emoções e transparecer a essência de uma marca em primeiro plano. As redes sociais, atualmente, funcionam como um cartão de visita e porta de acesso à organização e, assim sendo, é necessário que as empresas as tenham em especial atenção pois representam a primeira impressão de um consumidor e podem, inclusive, ser o motor de pesquisa utilizado pelo público para avaliar alternativas de compra e outras opções.
6. Sem dúvida, considero a identidade visual fundamental para que um consumidor associe as marcas àquela linguagem específica. Por exemplo, à Prozis associamos o vermelho e o preto. Toda a comunicação feita pela marca segue os mesmos tons, o mesmo tipo de letra, a mesma linguagem para que se reconheça a marca ou se associe estes elementos antes de o logótipo estar presente. A Vodafone, nos anúncios de Natal por exemplo, só anuncia a marca no final de cada anúncio, contudo o consumidor, pela linguagem, pelo tom de vermelho presente, pelo seu símbolo e pelos valores da marca consegue associar diretamente e ser levado a essa marca antes mesmo de ela ser anunciada. O mesmo acontece com outras marcas como o IKEA, a Tous, a Pandora e tantas outras que seguem o seu padrão e o seu manual de normas e de identidade para que esta se torne um fator impactante no reconhecimento de

Apêndice 26 - Entrevista - Helena Pereira (Parte IV)

uma marca e consiga tornar-se num fator de diferenciação em situações de compra ou de reconhecimento futuro.

ANEXOS

Stories da TBC:

Anexo 2 - Exemplo de Story I



Anexo 1 - Exemplo de Story II



Anexo 4 - Exemplo de Story III



Anexo 3 - Exemplo de Story IV



Feeds de Instagram da TBC:

Anexo 8 - Exemplo de Feed I



Anexo 7 - Exemplo de Feed II



Anexo 6 - Exemplo de Feed III



Anexo 5 - Exemplo de Feed IV

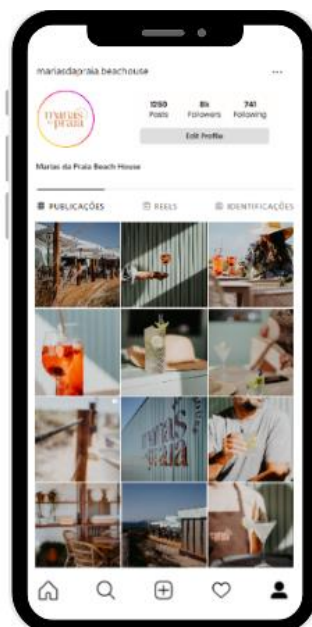


Feeds de Instagram de Clientes da TBC:

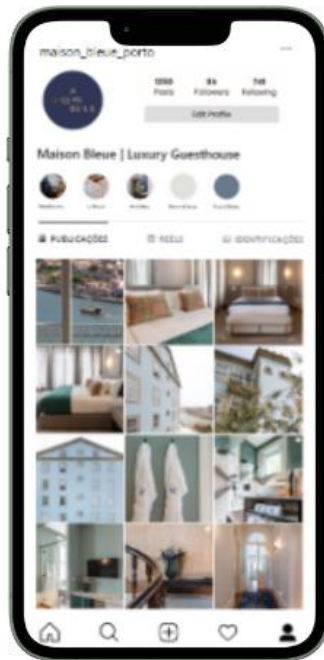
Anexo 9 - Exemplo de Feed de Cliente (Elements 75'80)



Anexo 10 - Exemplo de Feed de Cliente (Marias da Praia Beach House)

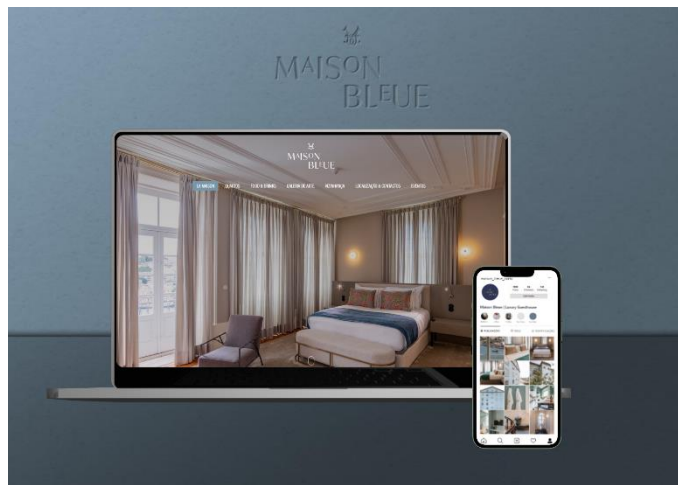


Anexo 11 - Exemplo de Feed de Cliente (Maison Bleue)

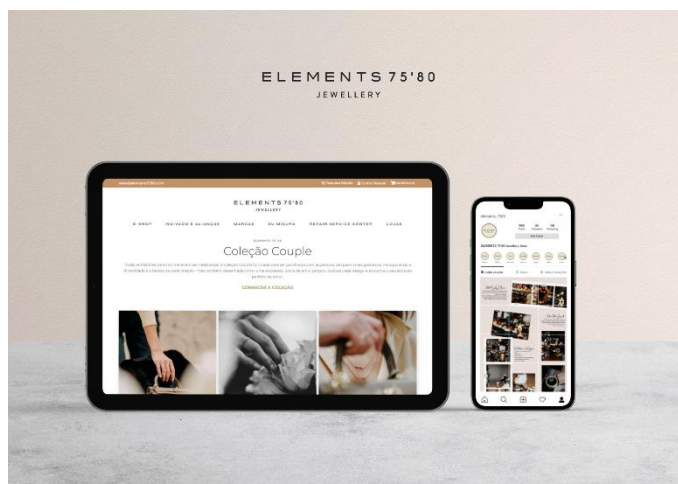


Mockups:

Anexo 13 - Exemplo de Mockup (Maison Bleue)



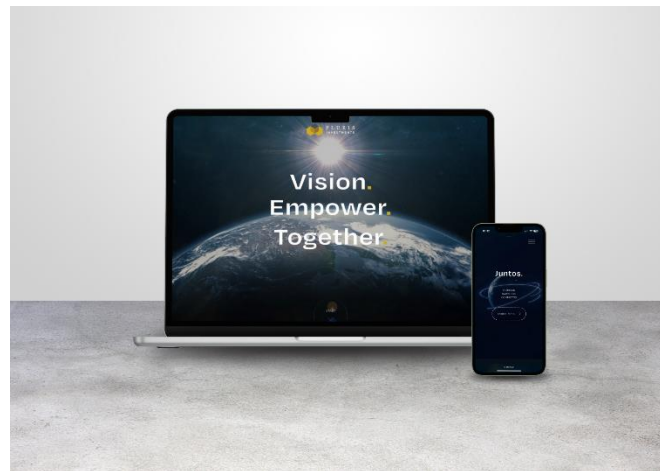
Anexo 14 - Exemplo de Mockup (Elements 75'80)



Anexo 12 - Exemplo de Mockup (Almada 234)



Anexo 15 - Exemplo de Mockup (Pluris Investments)



Planos de Ação Digital:

Anexo 16 - Exemplo de Plano de Ação Digital (Elements 75'80 - Setembro de 2023)

DIGITAL MARKETING PLANNING							09. SEPTEMBER
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
27 DESCANSO DO FEED	28 STORIES BRINCOS CIRCLE E GARDEN MENINAS AB	29	30 STORY BRINCOS AGITO E CIRCLE MENINAS AB	31 STORIES COLEÇÃO CAMPO	01 STORIES COLEÇÃO VERAO	02 STORIES COLEÇÃO VERAO	LEGENDA <ul style="list-style-type: none"> ● EFEMERIDES ● TEMA DA PUBLICAÇÃO ● POST PATROCINADO 📷 INSTAGRAM POSTS 📱 INSTAGRAM STORIES ✉ NEWSLETTER 🌐 WEBSITE NOTAS OUTONO: COLEÇÃO COM TEMA DAS FOLHAS, COM AS CORES TÍPICAS E SUGESTÕES DE PEÇAS PARA ESSA ESTAÇÃO 150º ANIVERSÁRIO NIESSING: EM FEED OU APENAS EM STORIES? TAMBÉM NO WEBSITE? FOCO EM ALIANÇAS? QUANDO PUBLICAR NO FEED SOBRE JÓIAS A USAR EM FESTAS?
03 STORIES COLEÇÃO ALIANÇAS	04 JÓIAS PREMIADAS AB STORIES COLEÇÃO ALIANÇAS	05 ✉ DOS SANTOS COLLECTION STORIES COLEÇÃO ALIANÇAS	06 📷 JÓIAS PREMIADAS AB STORIES COLEÇÃO ALIANÇAS	07 STORIES JÓIAS PREMIADAS AB	08 STORY JÓIAS PREMIADAS AB	09 STORIES JÓIAS PREMIADAS AB	
10 STORY JÓIAS PREMIADAS AB	11 DESCANSO DO FEED STORIES JÓIAS PREMIADAS AB	12 STORY JÓIAS PREMIADAS AB	13 STORIES JÓIAS PREMIADAS AB	14 STORY JÓIAS PREMIADAS AB	15	16	
17	18 🌐 CAMPANHA OUTONO	19	20 ✉ CAMPANHA OUTONO	21 📷 CAMPANHA OUTONO	22	23 EQUINÓCIO DE OUTONO	
24	25 DIA DO SONHO	26 DESCANSO DO FEED	27	28	29	30	

Moodboards:

Anexo 17 - Exemplo de Moodboard (Restaurante Comida de Santo)



Anexo 18 - Exemplo de Moodboard (Elements 75'80 - Parceria Espumante)



Materiais Produzidos:

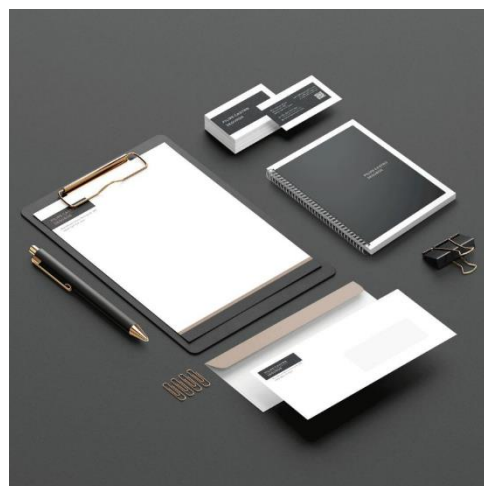
Anexo 19 - Materiais Produzidos - Cartão de Aniversário (Elements 75'80)



Anexo 20 - Materiais Produzidos – Identidade Gráfica e Estacionária (Maison Bleue)

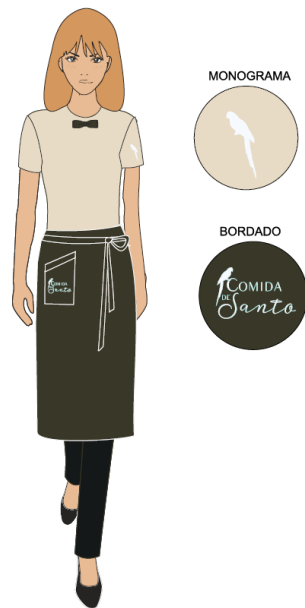


Anexo 21 - Materiais Produzidos - Identidade Gráfica e Estacionária (Filipe Castro Seguros)



Fardamento:

Anexo 23 - Proposta de Fardamento (Comida de Santo)



Anexo 22 - Proposta de Fardamento (Maison Bleue)

