





**Mariana Aniceto Grandela Nunes** **RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA IO-**  
**COMUNICACIÓN**  
*O Branding como Activação de Marca*



**Mariana Aniceto Grandela Nunes**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA IO-  
COMUNICACIÓN**

***O Branding como Activação de Marca***

Relatório de Estágio apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Oliveira, professor na Escola Superior de Design do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.



Aos meus familiares

Aos que já não estão presentes mas continuam a olhar por mim

Aos meus amigos em especial à Paula e à Clara pelo apoio prestado durante todo o estágio

Ao professor Fernando Oliveira que foi incansável durante todo este processo



**O JÚRI**

PRESIDENTE

**Doutor João Manuel Silva Alves Miranda**

Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa* – Universitário

VOGAIS

**Doutor Apório Luís Moreira Morgado**

Professor Auxiliar na Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha do Instituto Politécnico de Leiria

**Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira**

Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa* – Universitário

ORIENTADOR

**Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira**

Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa* – Universitário



## Palavras-chave

Design Gráfico; *Branding*; Ativação de Marca; Redes Sociais, Relatório de Estágio Internacional.

## Resumo

O presente relatório pretende ser uma compilação dos trabalhos executados durante o período de estágio da mestranda Mariana Nunes, no decorrer do 2º ano de Mestrado em Design e Cultura Visual, estágio que foi realizado na empresa IO-COMUNICACIÓN em Espanha.

O documento pretende descrever e analisar os projetos desenvolvidos pela candidata, bem como todo o processo de estágio, permitindo à candidata a aquisição de novas experiências e desafios inerentes ao quotidiano do mercado de trabalho, tais como a necessidade de dar resposta rápida aos problemas impostos, saber lidar com situações de pressão elevada, possibilitando o seu crescimento e progresso enquanto profissional de Design.

Por se tratar de um relatório de estágio, e apesar da forte componente prática, está presente a pragmática do *branding* através de uma revisão da literatura que pretende justificar e sustentar as decisões tomadas.



**Key-words**

Graphic Design; Branding; Brand Activation; Social Media; International Internship Report.

**Abstract**

This report is intended to be a compilation of the projects developed during the Internship period of the Master's candidact Mariana Nunes, during her 2<sup>nd</sup> year of Masters in Design and Visual Culture, the internship took place at IO-COMUNICACIÓN a design agency located in Spain.

This document intend to describe and analyze the projects developed, as well as all internship's process, allowing the candidact to acquire new experiences and challenges of everyday labor market, as well as the need to give quick response to imposed problems, the need to know how to handle high stress situations, allowing her growand progress as design professional.

Since it is an internship report , and despite the strong practical component ,the pragmatics of branding are meant to justify and support the decisions taken during the internship based on a literature analysis and revision.



## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO .....</b>	<b>19</b>
<b>1. Introdução .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1.Âmbito e Escolha .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.Estrutura do relatório .....</b>	<b>22</b>
<b>2. Estágio.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.Duração .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.Objetivos Gerais.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.Objetivos Específicos.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.Orientação e tutoria.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.Metodologias.....</b>	<b>26</b>
<b>3. Empresa.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1.Equipa .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.Localização Espaço de trabalho .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.Inserção e Integração.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4.Orientação e localização no mercado .....</b>	<b>30</b>
<b>3.5.Carteira de Clientes.....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>33</b>
<b>4. A Marca .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1.Ideia Central da Marca .....</b>	<b>35</b>
<b>5. Arquitetura de Marca .....</b>	<b>40</b>
<b>6. Elementos Visuais .....</b>	<b>42</b>
<b>6.1.Elementos Básicos .....</b>	<b>43</b>
<b>6.2.Elementos Complementares .....</b>	<b>44</b>
<b>7. Ativação Marca.....</b>	<b>45</b>
<b>7.1.Suportes Publicitários .....</b>	<b>45</b>
7.1.1.Offline (impressos) .....	46
7.1.1.1.Outdoors.....	47
7.1.1.2.Billboards .....	47
7.1.1.3.Mupi (mobiliários Urbanos).....	48
7.1.2.Online .....	49

7.1.2.1.Social Media .....	49
7.1.2.1.1.FACEBOOK .....	51
7.1.2.1.2.Páginas.....	51
7.1.2.1.3.Anúncios .....	53
<b>CAPÍTULO III: COMPONENTE PRÁTICA .....</b>	<b>55</b>
<b>8. PLAZA CENTRAL CALPE.....</b>	<b>57</b>
<b>8.1.Projeto I: Campanha Natalícia.....</b>	<b>61</b>
<b>8.2.Projeto II: Campanha Primavera .....</b>	<b>65</b>
<b>8.3.Projeto III: Comunicação e promoção de eventos via FACEBOOK .....</b>	<b>68</b>
8.3.1.Viernes Hinchables .....	70
8.3.2.Feriados ou dias especiais.....	71
8.3.3.Dança .....	76
8.3.4.Eventos realizados por equipas externas à empresa.....	81
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSÕES .....</b>	<b>85</b>
<b>9. Conclusão e recomendações para investigações futuras .....</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>89</b>
<b>10. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>91</b>
<b>11. Bibliografia.....</b>	<b>93</b>
<b>12. Netgrafia .....</b>	<b>93</b>
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>101</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Esquema estrutural do relatório de estágio. Imagem de autor, desenvolvida para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	23
<b>Figura 2</b> - Logótipo da empresa durante o período de estágio. Retirado da URL: <a href="https://www.facebook.com/io.designagency/photos/a.623273954399080.1073741825.623268764399599/627888813937594/?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/io.designagency/photos/a.623273954399080.1073741825.623268764399599/627888813937594/?type=1&amp;theater</a> (Acedido a 15 de Agosto de 2016)	28
<b>Figura 3</b> - Logótipo atual da empresa. Retirado da URL: <a href="https://www.facebook.com/io.designagency/photos/a.623273954399080.1073741825.623268764399599/1108496555876815/?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/io.designagency/photos/a.623273954399080.1073741825.623268764399599/1108496555876815/?type=1&amp;theater</a> (Acedido a 15 de Agosto de 2016)	28
<b>Figura 4</b> - Esquema estrutura e organização da empresa. Imagem de autor, desenvolvida para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	29
<b>Figura 5</b> - Imagens do espaço de trabalho. Retiradas de URL: <a href="https://www.facebook.com/io.designagency/photos/a.628073677252441.1073741828.623268764399599/967323459994126/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/io.designagency/photos/a.628073677252441.1073741828.623268764399599/967323459994126/?type=3&amp;theater</a> . (Acedido a 15 de Agosto de 2016)	29
<b>Figura 6</b> - Carteira de Clientes de IO-COMUNICACIÓN. IO-COMUNICACIÓN (2015/2016) Imagem de autor, desenvolvida para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	31
<b>Figura 7</b> - esquema traduzido de «Los cuatro vectores a partir de los que surge la marca». Retirado de Olins (2009, p.29)	36
<b>Figura 8</b> - Vista aérea e paisagem do Hotel Ciragan Palace Kempinski. Retirado da URL: <a href="https://www.kempinski.com/en/istanbul/ciragan-palace">https://www.kempinski.com/en/istanbul/ciragan-palace</a> (Consultado a 17 de Agosto de 2016)	38
<b>Figura 9</b> - Esquema Customer Experience. Retirado de Wheeler (2013, p.19)	42
<b>Figura 10</b> - Marca Coca-Cola representada em várias línguas mundiais. Retirado da URL: <a href="http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/imagensexibicao/noticias/2014/maio2014/coca_cola_tod_omundo.jpg">http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/imagensexibicao/noticias/2014/maio2014/coca_cola_tod_omundo.jpg</a> (consultado a 17 de Agosto de 2016)	39
<b>Figura 11</b> - Esquema representativo da arquitetura de marca corporativa. Esquema adaptado de Olins(2009, p.45)	41
<b>Figura 12</b> - Esquema representativo da arquitetura de marca endossada. Esquema adaptado de Olins (2009, p.45)	41
<b>Figura 13</b> - Esquema representativo da arquitetura de marca pluralista. Esquema adaptado de Olins (2009, p.45)	42
<b>Figura 14</b> - Versão sintetizada do Modelo Linear final para a representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para Análise/Diagnóstico). Retirado de Oliveira (2015, p.366)	43

<b>Figura 15</b> - Esquema representativo dos suportes publicitários. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	46
<b>Figura 16</b> - Billboard Seat. Retirado da URL: <a href="http://photos1.blogger.com/blogger/25/304/1600/4039.jpg">http://photos1.blogger.com/blogger/25/304/1600/4039.jpg</a> (Consultado 20 de Agosto de 2016)	48
<b>Figura 17</b> - Diferentes versões de Mupi. Retirado da URL: <a href="http://www.jcdecaux.pt/media/20882/red_03.jpg">http://www.jcdecaux.pt/media/20882/red_03.jpg</a> (Consultado 20 de Agosto de 2016)	48
<b>Figura 18</b> - Esquema explicativo da comunicação com e sem recurso às redes sociais. Retirado de Wheeler (2013, p.71)	50
<b>Figura 19</b> - Tipos de página FACEBOOK. Retirado da URL: <a href="https://www.facebook.com/pages/create">https://www.facebook.com/pages/create</a> (Consultado a 25 de Agosto de 2016)	52
<b>Figura 20</b> - Esquema representativo de tipos de anúncio através do FACEBOOK. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016) Imagens retiradas da URL: <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide/">https://www.facebook.com/business/ads-guide/</a> (Consultado a 25 de Agosto 2016)	54
<b>Figura 21</b> - Esquema explicativo da arquitetura da marca PLAZA CENTRAL CALPE. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	58
<b>Figura 22</b> - Esquema representativo dos elementos estruturais da marca gráfica PLAZA CENTRAL CALPE e comportamento em fundo. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	59
<b>Figura 23</b> - Esquema representativo da tipografia, logótipo e capa de primeira edição da revista Avant Garde 1960's. Disponível em: <a href="https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-4/fine-typography/using-alternate-characters">https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-4/fine-typography/using-alternate-characters</a> (Consultado a 15 de Setembro de 2016)	60
<b>Figura 24</b> - Claim da comunicação marca PLAZA CENTRAL, desenvolvido para a campanha genérica da marca. IO-COMUNICACIÓN (2015)	61
<b>Figura 25</b> - Elementos de Imagética utilizados para a campanha natalícia da marca PLAZA CENTRA. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	62
<b>Figura 26</b> - Esquema demonstrativo da tipografia BIG JOHN. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	62
<b>Figura 27</b> - Cores utilizadas na campanha natalícia da marca PLAZA CENTRAL CALPE. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	63
<b>Figura 28</b> - Suportes utilizados para a campanha natalícia da marca PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	64

<b>Figura 29</b> - Elementos de Imagética utilizados para a campanha primaveril da marca PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	65
<b>Figura 30</b> - Esquema analítico das características da tipografia Bauer Bodoni. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	66
<b>Figura 31</b> - Cores utilizadas na campanha primaveril da marca PLAZA CENTRAL CALPE. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	66
<b>Figura 32</b> - Suportes utilizados para a campanha primaveril da marca PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	67
<b>Figura 33</b> - Marca gráfica de MINICLUB SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Disponível na URL: <a href="https://www.facebook.com/CentroComercialPlazaCentralCalpe/photos/a.498554660197832.1073741828.481802231873075/891041070949187/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CentroComercialPlazaCentralCalpe/photos/a.498554660197832.1073741828.481802231873075/891041070949187/?type=3&amp;theater</a> (Consultado a 15 de Setembro de 2016)	68
<b>Figura 34</b> - <i>Flyers</i> desenhados para o evento de insufláveis de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	70
<b>Figura 35</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento de insufláveis de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	71
<b>Figura 36</b> - <i>Flyers</i> desenhados para os eventos celebrativos do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	72
<b>Figura 37</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento celebrativo de Carnaval do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	73
<b>Figura 38</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento celebrativo da Páscoa do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	74
<b>Figura 39</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento celebrativo do Dia do Livro do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	75
<b>Figura 40</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento celebrativo do Dia do Livro do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	76

<b>Figura 41</b> - Flyers desenhados para os eventos de dança do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	77
<b>Figura 42</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento de dança Hiphop do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	78
<b>Figura 43</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento de dança Funky do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	79
<b>Figura 44</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento de Breakdance do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	80
<b>Figura 45</b> - Flyers desenhados para os eventos realizados por equipas externas à empresa do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	81
<b>Figura 46</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento Decoração de bolachas São Valentim do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	82
<b>Figura 47</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento teatral sobre o Feiticeiro de Oz do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	83
<b>Figura 48</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento de pintura e maquiagem fantasia do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	83
<b>Figura 49</b> - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento culinário de confeção de bolachas do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado <i>O Branding como Ativação de Marca</i> . IADE, Lisboa (2016)	84

# CAPÍTULO I

## INTRODUÇÃO



## 1. INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como objetivo descrever e avaliar o conhecimento prático e a experiência adquirida durante a realização do estágio curricular para finalização do segundo ciclo do ensino superior e obtenção do grau de mestre em design visual.

Teve como base uma revisão de literatura sobre a temática, enquadrando as noções teóricas sobre o assunto, aumentando o conhecimento da candidata nos mesmos domínios e a análise individual de três projetos desenvolvidos na agência IO-COMUNICACIÓN, que posteriormente foram suportados e relacionados através de um processo de pesquisa e argumentação no âmbito do tema “*O Branding como Ativação de Marca*”. Sendo estes projetos, duas campanhas sazonais impressas, e uma coleção de pequenas campanhas realizadas para a divulgação de eventos através da rede social FACEBOOK, para a empresa PLAZA CENTRAL-CENTRO COMERCIAL CALPE.

A escolha deste tema teve como base o estudo da empresa IO-COMUNICACIÓN, posteriormente denominada IO DESIGN AGENCY, através da análise da sua filosofia e forma de comunicação com o público externo, assim como da sua orientação no nicho de mercado, bem como o conjunto de projetos realizados pela aluna durante o seu período de estágio no ano letivo 2015/2016.

A empresa IO-COMUNICACIÓN focaliza o seu trabalho na comunicação e gestão de marcas, tanto através de suportes impressos como através de meios digitais como as páginas *web* e as redes sociais, área em que a estagiária desempenhou maioritariamente as suas funções.

### 1.1. Âmbito e Escolha

Tomando consciência da economia global, a candidata ingressou no IADE com o objetivo de cultivar-se, preparar-se para o mercado de trabalho e superar-se na tentativa de se tornar a melhor profissional possível.

Após a conclusão da licenciatura em design, existiu a necessidade de ir mais além, aprofundar os seus conhecimentos na tão vasta disciplina que é o Design, e da sua relação com as sociedades contemporâneas que, na opinião da candidata reúne as ideias de curiosidade e paixão.

No decorrer deste processo que é o mestrado, a candidata a mestre sente o desejo e ambição de arriscar e enfrentar o mercado de trabalho, ganhar experiência, crescer e evoluir através do trabalho de equipa, em que cada elemento desempenha uma função diferente, prestando o seu contributo na idealização e concretização dos projetos da empresa. Foi esta a principal razão da opção de fazer relatório de estágio em vez de tese ou projeto.

É nesta etapa do processo que toma a decisão de estagiar fora do país, tendo como objetivo a realização do estágio e a aprendizagem numa dinâmica multidisciplinar mas também a experiência multicultural, com a possibilidade de conhecer e comunicar num diferente cenário e recorrendo a um idioma distinto do português, acreditando numa melhor preparação, que melhore as suas *skills* para o futuro.

A IO-COMUNICACIÓN, agência eleita pela candidata proporcionava-lhe todas as situações acima mencionadas, era uma empresa em crescimento, com um grupo de trabalhadores e colaboradores jovens, uma agência multidisciplinar, cujos responsáveis estavam interessados em integrar no seu grupo de trabalho um estagiário estrangeiro, de modo a que tanto a empresa como o estagiário pudessem alargar os seus horizontes e crescer paralela e simultaneamente.

## **1.2. Estrutura do relatório**

O presente documento subdivide-se em quatro capítulos cujas abordagens se complementam mutuamente (figura 1). No primeiro capítulo é feita a introdução ao relatório de estágio contextualizando a realidade do período de estágio, da empresa e do tema a abordar. O segundo capítulo expõe a análise e pesquisa recolhida através de uma revisão da literatura, suportando a pragmática do tema abordado. O terceiro capítulo descreve e analisa os projetos desenvolvidos pela candidata no seu período de estágio na empresa IO-COMUNICACIÓN. O quarto capítulo termina fazendo a conclusão referente à realidade do quotidiano do mercado de trabalho durante o período do estágio, fazendo algumas recomendações para futuras investigações tendo em conta as metodologias a aplicar na realização de um relatório de estágio.



**Fig. 1** - Esquema estrutural do relatório de estágio.

Imagem de autor, desenvolvida para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

## 2. ESTÁGIO

Após terminada a Licenciatura em Design no IADE-U em 2014, a aluna tomou a decisão de ingressar no Mestrado em Design e Cultura Visual, também no IADE-U.

Finalizado primeiro ano (período teórico) do referido mestrado, a candidata optou por redigir relatório de estágio e não tese ou projeto, deste modo a realização do estágio curricular tornava-se numa componente muito importante para a finalização do mestrado e, conseqüentemente, da obtenção de grau de mestre.

Fora do país e do ambiente escolar as circunstâncias são outras e analisando essa realidade, a realização do estágio pode ser apontado como um processo importante, pois ao contrário da realidade académica, onde as situações são simuladas e não há elo de ligação para a produção e implementação real, no mundo laboral os projetos reais são elaborados em equipa, tendo como principal objetivo elaborar a ideia do cliente correspondendo ao modo como o mesmo a expõe e pretende, obtendo o melhor resultado possível e pretendido, para além de que no mundo laboral se vive num mercado competitivo em que a margem de erro é reduzida ou nula, e em que para que o projeto seja bem sucedido não basta apresentar ideias e conceitos bem elaborados. Existe a necessidade de entender o mercado que o cliente representa e saber comunicá-lo de uma forma atualizada e eficaz.

Foi perante essa realidade de mercado e de trabalho conjunto, que a candidata a mestre viu como pertinente a realização do estágio, adicionando um desafio extra a esta experiência, a oportunidade de realização do mesmo no estrangeiro, permitindo-lhe

vivenciar, crescer e tomar conhecimento do mercado de trabalho num ambiente multicultural e menos conhecido.

## **2.1. Duração**

No seguimento da opção tomada para a elaboração do seu documento de finalização de mestrado, no segundo ano letivo a aluna viajou para Dénia- Espanha, de modo a iniciar o seu estágio na empresa IO-COMUNICACIÓN.

O estágio teve a duração de seis meses, tendo decorrido num período entre dia 27 de Setembro de 2015 e 23 de Março de 2016.

No início do período de estágio terá apenas realizado adaptações e pequenas correções aos projetos realizados por outros colaboradores da empresa e após esse período de adaptação ter-lhe-ão sido atribuídos clientes fixos, com os quais passou a comunicar e realizar os elementos de gestão de ativação de marca propostos pelos mesmos.

Apesar de ter participado em diversos projetos de temáticas diferentes, a sua participação nos projetos da empresa ficou direcionada e focada na temática da ativação de marcas.

## **2.2. Objetivos Gerais**

Fora a sua importância para a obtenção do grau de mestre, todo o processo de estágio teve um grande contributo para o crescimento profissional da candidata, permitindo, à mesma, aplicar e aprofundar as suas competências e conhecimentos adquiridos durante os seus períodos de estudo no IADE-U, servindo assim de ponte entre a vida académica e a vida laboral de um designer.

Como mencionado anteriormente a aluna teve o privilégio de poder trabalhar numa empresa multicultural, com um grupo de trabalho jovem e multidisciplinar, fatores favoráveis ao amadurecimento da estagiária enquanto profissional, pois tanto a empresa como a candidata encaravam os erros como um passo natural da aprendizagem e crescimento, permitindo-lhe enriquecer com a experiência e ultrapassar os obstáculos encarados. De maneira a poder atingir estes resultados a aluna propôs algumas metas pessoais:

- Fazer parte de todo o processo de idealização e concretização dos projetos;
- Encarar todos os momentos da experiência de estágio como parte de um crescimento, que mesmo em estado numa fase inicial, será contínuo;
- Capacidade de ultrapassar os obstáculos;
- Fazer a ponte entre a vida académica e a vida laboral;
- Consolidação de conhecimentos;
- Aperfeiçoamento do Inglês e do Castelhanu;
- Aprender o funcionamento do design enquanto profissão e mercado de trabalho;
- Desenvolvimento de capacidades interpessoais como o trabalho de equipa.

### **2.3. Objetivos Específicos**

No período em que aguardava pela realização do estágio, propôs-se e permitiu que lhe fossem propostos alguns objetivos específicos, a corresponder num período de seis meses de estágio:

- Desenvolver e melhorar os conhecimentos aplicados nos *softwares* de design;
- Ter capacidade de pensar de forma criativa e desenvolver novos conceitos, grafismos, projetos visuais, etc.;
- Executar todas as fases do projeto desde a conceptualização à arte-final;
- Criação de conceitos e ideias originais que facilitem a compreensão e interação das soluções gráficas apresentadas;
- Estabelecer e promover estruturas de forma a fornecer uma boa prática do design de forma eficiente e eficaz;
- Contributo do conhecimento para a faculdade IADE-U.

### **2.4. Orientação e tutoria**

Durante o estágio a candidata ficou sobre a orientação de António Isernia, sócio, diretor de arte e diretor criativo da empresa IO-COMUNICACIÓN, que propôs um plano de orientação aquando da contratação da estagiária:

- Primeira semana: ficaria com o tutor para que este lhe pudesse explicar as tarefas e metodologias a desenvolver na empresa;

- Restante período de estágio: a estagiária começaria o seu dia laboral com uma reunião de dez minutos com a restante equipa de trabalho, incluindo o seu mentor, de forma a organizar e a estipular as tarefas a desenvolver diariamente sempre sobre a orientação do tutor.

O tutor oficial deu-lhe o privilégio de experienciar um estágio internacional, pois nem todas as empresas estão dispostas a incorporar na sua equipa de trabalho um estudante estrangeiro. Apesar de reconhecer e agradecer a oportunidade que lhe foi dada pelo tutor e a sua empresa, reconhece também que nem sempre as coisas resultam como previamente acordadas, sendo exemplo o plano de orientação criado inicialmente que não foi posto em prática, que por vezes resulta do facto de os tutores nem sempre terem tempo ou disponibilidade de orientar os estagiários. Desta forma a candidata reconhece como suas tutoras Paula Soler, designer júnior, e Clara Climent, *copywriter*, pois terão sido estas duas profissionais da empresa que foram proporcionando à estagiária a participação em diversos projetos, fazendo alguma supervisão voluntária após se aperceberem da falta de orientação e integração por parte do tutor atribuído. Foram estas mesmas colaboradoras da empresa que foram dando apoio técnico, transmitindo conhecimentos técnicos e teóricos, bem como conselhos pessoais sobre o funcionamento e metodologias a aplicar na empresa.

Assim sendo, apesar do enorme esforço, a aluna adquiriu a segurança necessária para a realização dos projetos, cumprindo sempre os objetivos propostos.

## **2.5. Metodologias**

Os projetos desenvolvidos durante o estágio tinham como base a aplicação dos conhecimentos adquiridos pela mesma no decorrer do seu percurso académico no IADE-U.

A metodologia de trabalho adotada pela estagiária conta com diversos procedimentos, tendo como ponto de partida a elaboração e análise de um *briefing* feito em conjunto com a *copywriter*, onde são descritas e mencionadas as informações necessárias para o cumprimento do projeto, bem como os objetivos e conteúdos a implementar, após finalizada a elaboração do *briefing* e a sua aceitação por parte dos responsáveis pela empresa a estagiária começava a desenvolver os primeiros esboços que posteriormente eram adicionados ao documento do *briefing*, formando a proposta a apresentar ao cliente. Após feita a reunião e apresentada a proposta ao cliente, as anotações sobre as alterações

pretendidas por parte do cliente, era feita a respetiva revisão e alteração dos esboços de modo a torná-los num projeto que tenciona ser o final, projeto esse enviado ao cliente de modo a ser aceite, e após a sua aceitação é realizada a arte-final e entregue o projeto

### 3. EMPRESA

IO-COMUNICACIÓN

Glorieta del País Valenciá, Nº6, Dénia 03700, Alicante - España

info@iodesignagency.com

(+34) 96 559 84 66 | (+34) 653 964 281

*“La reputación de las empresas se reconoce como un recurso muy valioso que tiene que gestionarse desde el corazón de la empresa de un modo coherente y sofisticado, y a largo plazo.” (Olins. 2009, p.16) <sup>1</sup>*

A IO-COMUNICACIÓN (figuras 2,3) é um Estúdio de Design fundado em 2012, tendo duas sedes, uma em Dénia-Espanha, e outra em Nápoles-Itália. A equipa de trabalhadores é formada por sete profissionais em distintas áreas.

A empresa oferece um vasto serviço de assessoria e design, abrangendo quase todo o campo da comunicação, quer *offline* (*branding*, editorial, publicidade, design de embalagens...) como *online* (*web design*, SEO e SEM, gestão de redes sociais), e ainda tudo o que engloba o design tridimensional (design de ambientes, design de produto). Mas apesar de possuir uma vasta oferta de serviços, o forte da empresa é o *web design*, tendo já sido premiado como melhor de design *web* empresarial, prémio este atribuído pelo jornal LAS PROVINCIAS<sup>2</sup>.

Como referido anteriormente a empresa na qual terá a sido realizado o estágio disponibiliza um vasto serviço de design e assessoria, possibilitando à estagiária adquirir conhecimento e experiência nas diversas vertentes do design gráfico.

---

<sup>1</sup> «A reputação das empresas é reconhecida como um recurso muito valioso que tem que ser gerido de um modo coerente e sofisticado e a longo prazo desde o coração da empresa.» Tradução de autor. (Olins. 2009, p.16)

<sup>2</sup> O jornal LAS PROVINCIAS, trata-se de um jornal da comunidade valenciana. Disponível na URL: <http://www.lasprovincias.es> (Acedido a 15 de Setembro de 2016)

Para a execução dos projetos, a empresa reconhece como fator essencial a boa comunicação das marcas corporativas dos seus clientes, encarando a relevância que o *branding* tem nessa área e como o mesmo se aplica à ativação de marca, de forma a sustentar a variação da comunicação entre marcas e as suas necessidades de adaptação tendo em conta as aplicações que a entidade em causa requer no momento de implementação e ativação de marca, respeitando sempre a mensagem a transmitir e o seu produto e/ou mercado.



**Fig.2** - Logótipo da empresa durante o período de estágio.

Retirado da URL:

<https://www.facebook.com/io.designagency/photos/a.623273954399080.1073741825.623268764399599/627888813937594/?type=1&theater>

(Acedido a 15 de Agosto de 2016)



**Fig.3** - Logótipo atual da empresa.

Retirado da URL:

<https://www.facebook.com/io.designagency/photos/a.623273954399080.1073741825.623268764399599/1108496555876815/?type=1&theater>

(Acedido a 15 de Agosto de 2016)

### 3.1. Equipa

Durante o período de estágio a equipa de trabalho da IO-COMUNICACIÓN era constituída por sete profissionais fixos que abrangiam diferentes áreas de trabalho: dois sócios, sendo que um também desempenha as funções de designer e diretor criativo; duas designers sendo que uma delas é também diretora de arte; uma *copywriter* e dois programadores (figura 4), as restantes funções são desempenhadas por funcionários externos à empresa, contratados por projeto; a candidata pretende agradecer a cada colaborador pelo contributo prestado por cada um durante o seu processo de estágio.

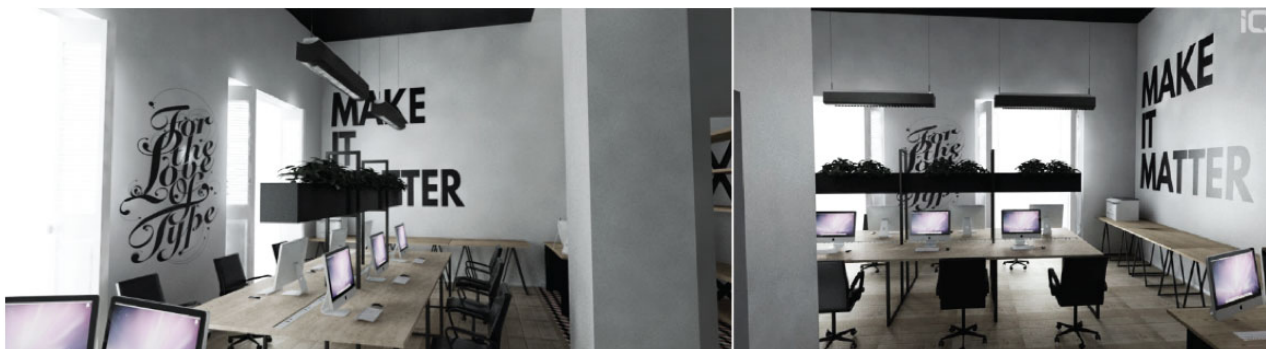


**Fig. 4** - Esquema estrutura e organização da empresa.

Imagem de autor, desenvolvida para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

### 3.2. Localização Espaço de trabalho

O espaço de trabalho pode ser referenciado como exemplo e demonstração de desenvolvimento e crescimento da empresa. No primeiro terço do período de estágio, o escritório da agência de design ficava localizado em Dénia (Espanha), na *Calle Marqués de Campo número 37*, num escritório no primeiro andar do edifício, um espaço pequeno e menos agradável, pois as mesas e o espaço de trabalho eram reduzidos, todavia após esse período inicial de dois meses a empresa mudou de morada e espaço para *Glorieta del País Valenciá, N°6- Dénia*. As condições de trabalho melhoraram significativamente, pois tratava-se de um espaço amplo, desenhado com frases inspiradoras, arejado e bem iluminado, organizado por departamentos onde todos os colaboradores tinham facilidade em colaborar e interagir no desenvolvimento dos projetos.



**Fig. 5** - Imagens do espaço de trabalho. Retiradas de URL:

<https://www.facebook.com/io.designagency/photos/a.628073677252441.1073741828.623268764399599/967323459994126/?type=3&theater> . (Acedido a 15 de Agosto de 2016)

### 3.3. Inserção e Integração

Após a sua apresentação e chegada à empresa, a estagiária foi inserida numa equipa multidisciplinar composta por sete profissionais das áreas de programação, design, *copywriting* e administração.

De acordo com a informação mencionada na secção de orientação e tutoria e de modo a adquirir conhecimento sobre o funcionamento e dinâmica da empresa e respectivos clientes, começou por desempenhar as suas funções colaborando no processo de desenvolvimento dos projetos em curso.

No seguimento do período de integração foram-lhe atribuídos três clientes, com os quais passou a comunicar e responder aos desafios e projetos propostos no restante período do estágio, num processo de colaboração simultânea com os elementos da equipa em que se integrou, contribuindo para o bom funcionamento da empresa, através da verificação do cumprimento diário das tarefas distribuídas aos elementos da equipa.

No decorrer do estágio desenvolveu as funções e os projetos que lhe foram atribuídos sob orientação e colaboração de duas funcionárias da empresa que desempenhavam as funções de designer e *copywriter*, respetivamente.

### 3.4. Orientação e localização no mercado

A IO-COMUNICACIÓN é uma pequena empresa em crescimento que compete com qualquer empresa de design e comunicação da Comunidade Valenciana (Localizada no litoral este de Espanha, e constituída pelas províncias de Castellón, Valência e Alicante).

Apesar da sua pequena dimensão, já foi premiada em 2014 como melhor página *web* empresarial, distinguida pelo jornal informativo da Comunidade Valenciana, *Las Provincias*, tal como referido anteriormente; em 2015 foi distinguida pela *Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante*, com um prémio ALCe na categoria de melhor aplicação móvel e ainda distinguidos como finalistas nas categorias de página *web*, embalagem, e identidade corporativa, comprovando assim a eficiência e valor da sua equipa e dos projetos multidisciplinares por ela desenvolvidos.

O facto de manter um pequeno escritório em Nápoles-Itália, permite-lhe manter e trabalhar com clientes dessa zona geográfica para além dos clientes em Espanha.

### 3.5. Carteira de Clientes

O esquema apresentado na figura 6 representa a rede de clientes com os quais a empresa IO-COMUNICACIÓN colaborava na execução de promoção de produtos, eventos e serviços, na criação de campanhas de ativação de marca.

Como exemplo da multidisciplinariedade da agência é a diversidade de segmentos de mercado dos respetivos clientes, como a restauração, indústria metalúrgica, software, lazer, autoajuda, etc. Aplicando a sua filosofia, IO-COMUNICACIÓN salienta que cada marca padece de necessidades específicas, e que a sua prioridade perante os clientes, é adaptar o seu funcionamento, bem como a comunicação e execução dos projetos de modo a corresponder a essas necessidades.

Dentro da rede de clientes representada pela figura 6, a estagiária esteve envolvida dos projetos dos clientes PEPITO LA FLOR (restauração), CASA PEPA (restauração), ANIMA EVENTI GROUP (organização de eventos), MARIA JOSÉ FERNANDEZ GINÉCOLOGISTA (medicina), PLAZA CENTRAL (compras e lazer), CONSOFT (software), BASOR (metalurgia), E CRECIMIENTO Y LIDERAZGO (autoajuda).



**Fig. 6** - Carteira de Clientes de IO-COMUNICACIÓN. IO-COMUNICACIÓN (2015/2016).  
Imagem de autor, desenvolvida para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*.  
IADE, Lisboa (2016)



# CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO  
TEÓRICO



## 4. A MARCA

O *branding* surge com a necessidade de atualização e renovação por parte das empresas de modo a atingir um público mais generalizado, pois segundo Olins (2009, pp. 15, 21) até aos anos 80 a marca era encarada como um produto disposto numa superfície comercial, dirigindo-se apenas ao consumidor, mas atualmente as empresas produtoras/vendedoras desses mesmos produtos, foram-se convertendo na própria marca, dando origem ao conceito de identidade ou marca corporativa, o exemplo mais palpável da personalidade corporativa, a alma e o espírito da empresa. Apesar de conhecida como identidade corporativa, a palavra marca acaba por ter mais conotações económicas que identidade, imagem e reputação, tendo também capacidade de representar e fazer referência tanto à empresa como aos seus produtos e serviços. Deste modo reconhece a marca como uma ferramenta de design, marketing, comunicação, e recursos-humanos, com o objetivo de interagir com a empresa e o seu público, coordenando de forma coerente as atividades da empresa, permitindo a perceção da sua estratégia por parte do público, e a criação de uma marcacorporativa consistente, pois como afirma Olins (2009):

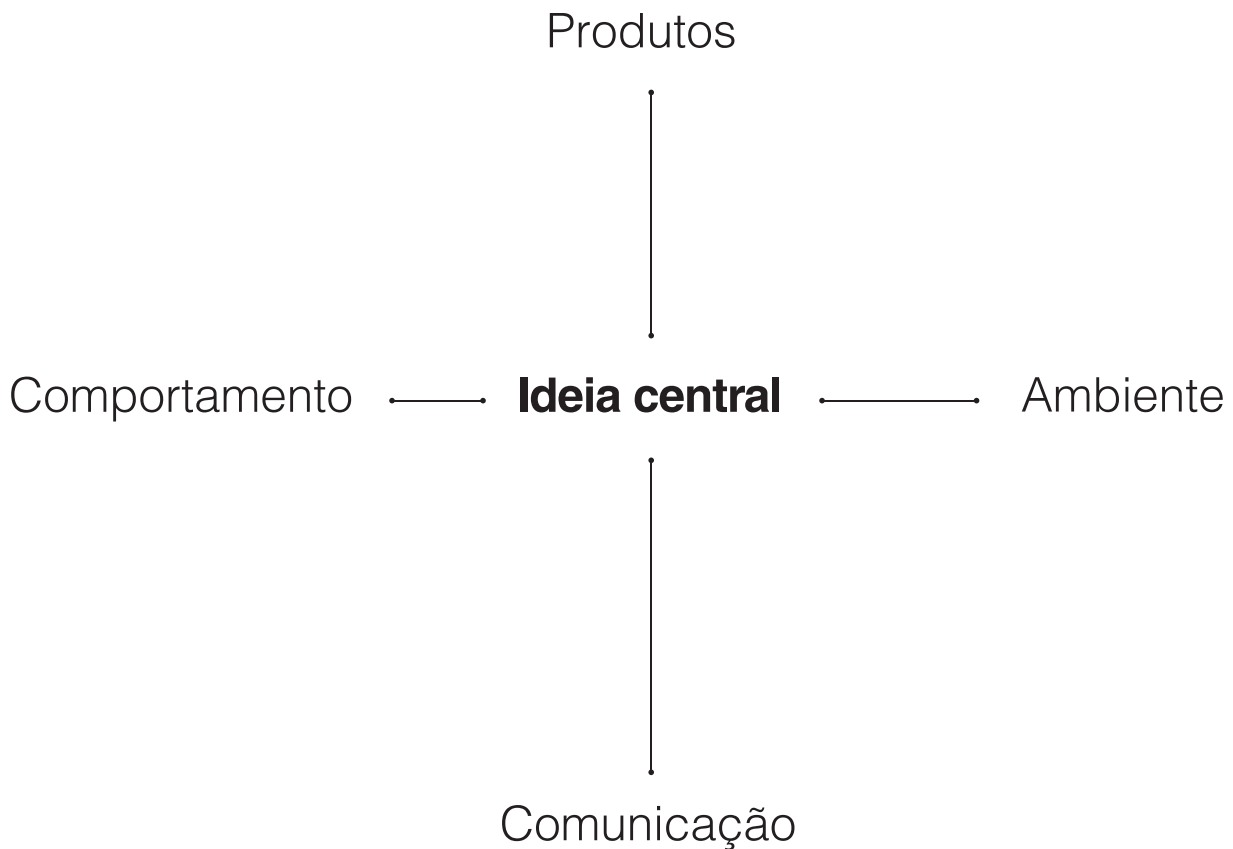
*“ Si quiere que la vean como una entidad, tiene que comportarse como una entidad, y la marca corporativa que exhibe ante su público tiene que ser consistente.”<sup>3</sup> (p. 25)*

### 4.1. Ideia Central da Marca

Para assegurar essa consistência é necessário o seguimento do conceito da empresa, interna e externamente, de modo a que a marca se baseie e represente as suas intenções de um modo coerente e sólido, proporcionando o seu êxito. A esse conceito que conduz a empresa, Olins (2009, p. 28) denomina «Ideia Central», como ilustra o esquema apresentado na figura 7, onde estão representados os quatros vetores para a construção de uma identidade.

---

<sup>3</sup> «Se querem ser vistas como entidades, têm que comportar-se como tal, e a marca corporativa que exhibe perante o seu público tem que se consistente.» Tradução de autor. *El Libro de las Marcas* (Olins. 2009,p. 25)



**Fig. 7** - esquema dos quatro vetores de origem da marca». Tradução de autor. Retirado de Olins (2009, p.29)

Como Olins (2008,p.31) refere, a «Ideia Central» conjuntamente com os elementos visuais que compõe a marca são os responsáveis pela delimitação do território da marca, mas para que sejam efetivos é necessário entender e senti-la, deste modo antes de abordar os elementos visuais que compõe a marca, é pertinente a abordagem e revelação destes quatro vetores responsáveis pela concretização, percepção e compreensão da marca.

Segundo Olins (2009, p.31) o Produto, o Ambiente, a Comunicação e o Comportamento são os quatro sentidos da marca.

Indo de encontro ao raciocínio de Olins, Wheeler (2013, p.12) descreve esta estratégia da marca como uma ideia unificadora composta pelos fatores de comportamento, ações e comunicação exercidas sobre os produtos e serviços com resultados eficazes atempadamente. A mesma autora (2009, p. 14) afirma que esta estratégia está focada no posicionamento da marca num mercado em constante atualização, cujos consumidores estão saturados de mensagens e produtos, este fator atua tirando proveito das atualizações tecnológicas, tendências e ciclos de marketing, na busca de alternativas de aproximação e conquista do público.

O peso que cada um destes quatro vetores que Olins (2009, p.35) reconhece como os quatro sentidos da marca em paralelismo com os cinco sentidos do Homem, varia consoante o nicho de mercado em que a marca está inserida, em certas circunstâncias há um ou outro que se destaca em relação aos outros.

Para melhor entender esta questão, é conveniente o seguimento do pensamento de Olins (2009).

Para este autor (2009, pp. 35-41) o Produto é aquilo que a empresa fabrica e vende, é neste vetor que as empresas que desenham, fabricam e vendem se baseiam para definir e fazer emergir a marca com maior clareza, o Ambiente é reconhecido como a envolvência física da marca, ou seja, como se dispõe os pontos de venda, a Comunicação como o próprio nome indica trata o modo como a marca se comunica, às pessoas, ao seu público, quem é e o que faz, o Comportamento define-se pelas atitudes e comportamentos dos membros da empresa, entre si e com o mundo exterior, influenciado cada serviço ou produto comprado.

De um modo mais resumido, o Produto é aquilo que a empresa vende, o Ambiente é o modo como se apresenta a marca, a Comunicação é o meio através do qual a marca transmite a sua mensagem e ações ao seu público, o Comportamento é o responsável pela criação de uma relação e reação causada ao público relativamente àquilo que a marca defende.

Na intenção de melhor entender a importância destes vetores, o autor apresenta exemplos práticos de marcas ou setores de mercado onde são aplicados cada vetor.

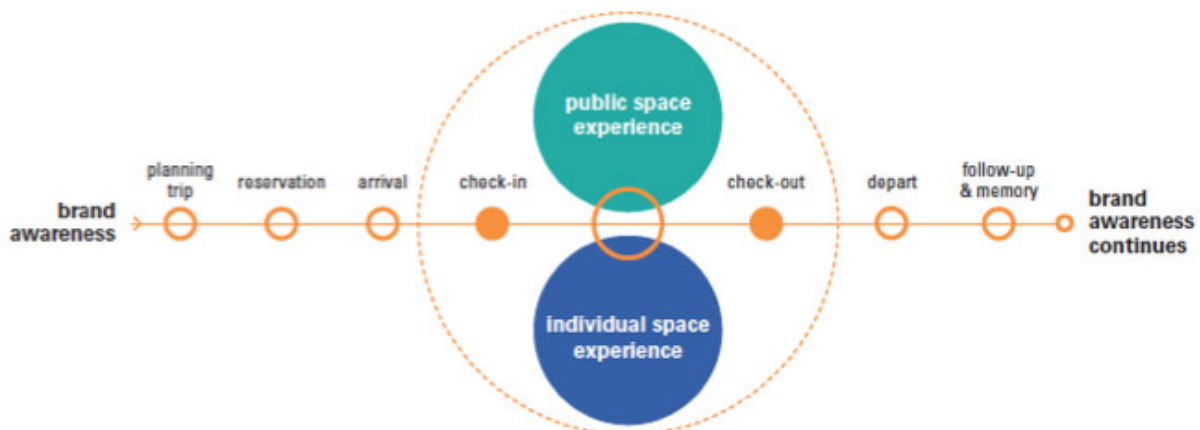
Quando Olins (2009, pp. 39 e 40) se refere ao Ambiente aborda a Hotelaria explicando que escolhemos um hotel em função do tratamento, dos seus serviços e da sua localização, fatores relativos ao ambiente da marca.

Exemplificando com o Hotel CIRAGAN PALACE KEMPINSKI de Istambul, localizado na margem do Estreito de Bósforo e decorado de um modo excepcional, destacando-se em relação a outros hotéis e permitindo ao consumidor experiências e sensações extraordinárias não descorando o público interno que colabora de uma forma fundamental para este resultado.



**Fig. 8** - Vista aérea e paisagem do Hotel CIRAGAN PALACE KEMPINSKI. Retirado da URL: <https://www.kempinski.com/en/istanbul/ciragan-palace> (Consultado a 17 de Agosto de 2016)

Ainda sobre este fator dentro do mercado hoteleiro Wheeler (2013, p.19) representa os pontos de contacto desde o momento do *check-in*, da chegada ao quarto e do *check-out* (figura 9), momentos que possibilitam que o consumidor viva uma experiência positiva e memorável.



**Fig 9** - Esquema *Customer Experience*. Retirado de WHEELER, Alina (2013, p.19)

Em relação ao Produto, Olins (2009, pp.34) utiliza a APPLE como exemplo, cujos produtos foram projetados e criados de modo a corresponderem às expectativas do público consumidor, quer a nível do design atrativo, quer a nível da garantia de qualidade, deste modo cada produto da APPLE reforça e define a mensagem da marca.

*“ Si Apple hiciera un produto que no tuviera el aspecto al que estamos acostumbrados o que no funcionara como esperamos, nos daríamos cuenta enseguida.” (OLINS. 2009, p.34)<sup>7</sup>*

Após explicar os dois vetores acima mencionados, Olins (2009, p.40) refere-se à Comunicação como sendo o processo comunicativo da marca e o principal meio de manifestação da identidade da empresa. Pode-se reconhecer que a comunicação se inter-relaciona com os restantes vetores através da transmissão dos conceitos que cada um deles referencia. O autor exemplifica com a COCA-COLA, uma marca cuja identidade foi criada e consolidada recorrendo essencialmente à publicidade de grande escala, pois a sua distribuição e promoção foi realizada a nível global de forma coerente e consistente, fator pela qual esta marca tem o valor e o poder que tem no mercado mundial.



**Fig. 10** - Marca COCA-COLA representada em várias línguas mundiais. Retirado da URL: [http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/imagensexibicao/noticias/2014/maio2014/coca\\_colatodomundo.jpg](http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/imagensexibicao/noticias/2014/maio2014/coca_colatodomundo.jpg) (consultado a 17 de Agosto de 2016)

Olins (2009, p. 42) reconhece o Comportamento como um vetor de grande importância pois, em muitos serviços, são os trabalhadores e colaboradores das empresas os responsáveis pela representação da marca e são eles quem dirige e influencia os comportamentos dos consumidores bem como a experiência obtida.

*“ [...] cada experiência es diferente, porque cada vez tratas con gente distinta.”<sup>8</sup> (OLINS 2009, p. 42)*

---

<sup>7</sup> « Se a Apple criasse um produto que não tivesse o aspecto ao qual estamos habitados ou n que não funcionasse como esperamos, aperceber-nos-íamos de imediato». Tradução de autor. Retirado de *El Libro de las Marcas* (OLINS. 2009, p.34)

<sup>8</sup> «[...] cada experiência é diferente, porque todas as vezes se lida com pessoas diferentes.» Tradução de autor. Retirado de *El Libro de las Marcas* (OLINS. 2009, p. 42)

Aquando da exposição dos projetos realizados pela candidata, é dada relevância a três dos vetores, o Ambiente, o «serviço», mas principalmente, a Comunicação.

## 5. ARQUITETURA DE MARCA

Constatando a diferença entre empresas e o modo como as mesmas se foram alterando com o passar dos anos, torna-se importante a existência de uma estrutura que prepare a marca para o mercado ou mercados alcançados, de forma a gerir a relação entre a empresa e os seus serviços.

A esta estrutura, Olins (2009, p. 44) e Wheeler (2013, p. 20) dão o nome de arquitetura de marca, defendendo que esta estrutura deve ser simples, coerente e de fácil compreensão, Olins (2009, p. 45) e Wheeler (2013, p.21) categorizam ainda a arquitetura de marca em três vertentes distintas.

A Corporativa (figura 12), é uma identidade de negocio único, quando a empresa emprega um único nome e sistema visual para todos os seus setores de negócio, vantagem apontada por Olins (2009):

*“la fuerza fundamental de la marca corporativa o monolítica es la que es porque cada producto y servicio lanzado por la organización tiene el mismo nombre, estilo y carácter que los de más. En la organización, todo apoya lo demás, ya sea a través de sus productos o de su publicidad.”<sup>9</sup>*  
(p. 47)

---

<sup>9</sup> «A força fundamental da marca corporativa é a que é porque cada produto e serviço lançado pela organização tem o mesmo nome, estilo e caráter que os restantes. Na organização todos os setores se suportam uns aos outros, quer a nível dos seus produtos ou da sua publicidade.» Tradução de autor. Retirado de *El Libro de las Marcas* (OLINS. 2009, p. 42)



**Fig. 11** - Esquema representativo da arquitetura de marca corporativa.  
Esquema adaptado de Olins(2009, p.45)

A Endossada (figura 13), a entidade de negócio múltiplo em que a empresa possui várias submarcas apoiadas tanto pelo seu nome como pelo seu estilo visual, proporcionando mais visibilidade e transmitindo os valores e significados associados ao sistema de identidade, segundo Olins (2009):

*“Este sistema les brinda la oportunidad de conservar marcas [...] y asociar su nombre con esas marcas, lo que proporciona más visibilidad a la empresa.”<sup>10</sup> (p.47)*



**Fig. 12**- Esquema representativo da arquitetura de marca endossada.  
Esquema adaptado de Olins (2009, p.45)

Por último, Olins (2009,p.45) expõe a arquitetura Pluralista ou Multimarca (figura 14), como uma entidade baseada na marca. Considera uma arquitetura multimarca quando as

---

<sup>10</sup> «Este sistema possibilita às empresas conservarem as suas marcas [...] e associá-las ao seu nome, proporcionando mais visibilidade à empresa.» Tradução de autor. Retirado de *El Libro de las Marcas* (OLINS. 2009, p.47)

marcas não aparentam estar ligadas, são conhecidas e reconhecidas individualmente sem serem relevantemente relacionadas.



**Fig. 13** - Esquema representativo da arquitetura de marca pluralista.

Esquema adaptado de Olins (2009, p.45)

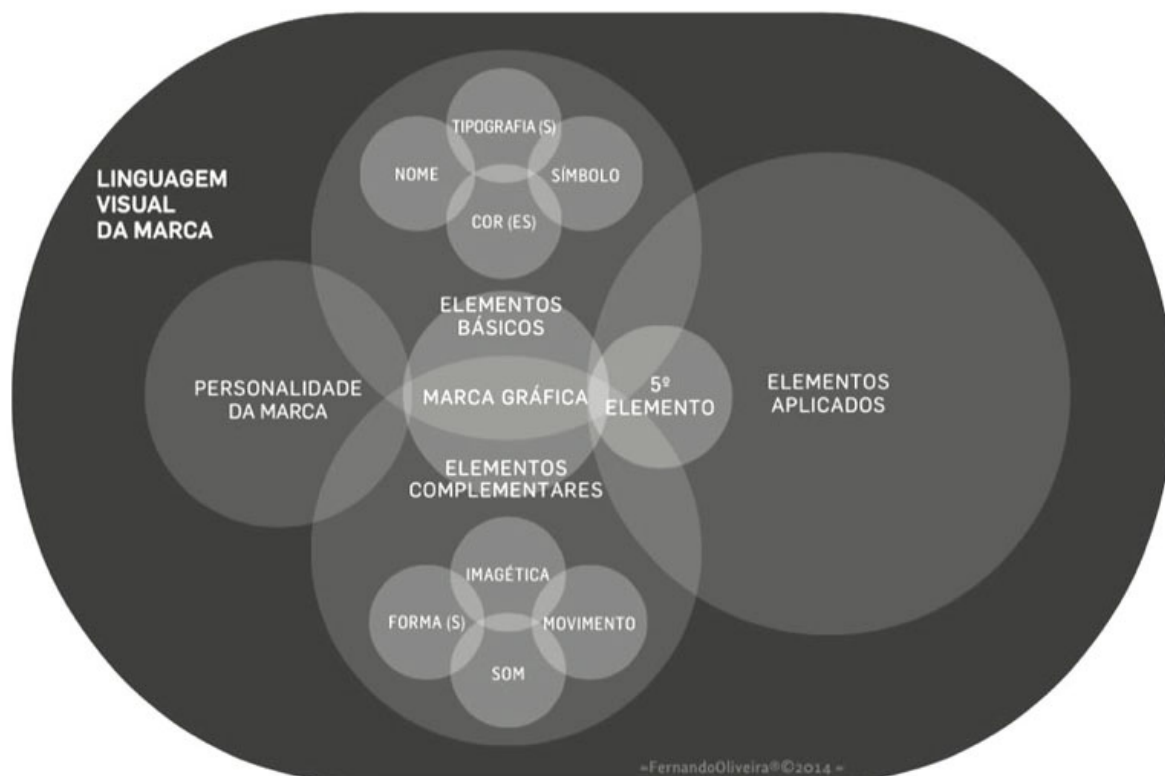
## 6. ELEMENTOS VISUAIS

Após aprofundado o tema do quatro vetores da ideia central da marca é então pertinente nomear os elementos que representam a linguagem visual da marca, pois são os responsáveis por ilustrar e representar a ideia central ou a estratégia da marca.

Olins (2009, p.24) identifica como principais responsáveis pelo reconhecimento da marca o símbolo e o logótipo, sendo que são necessários outros elementos complementares, a cor, a tipografia, a assinatura da marca, os *slogans*, os elementos sonoros, e os cheiros, pois são estes elementos que sensibilizam o consumidor, e representam a ideia central de forma breve, imediata e conclusiva.

A par de Olins, Healey (2008, pp. 86-105) e o Doutor Fernando Oliveira (2015, pp. 355, 356) reconhecem alguns elementos como essenciais para a estruturação e reconhecimento da marca (figura 14).

Oliveira (2015, p. 356), decompõe a estrutura da linguagem visual em dois grupos, e Elementos Básicos como o Nome, Tipografia(s), Cor(es), Símbolo, e Elementos Complementares como a Imagética, Forma(s), Movimento e Som, que conjuntamente e quando aplicados estabelecem e suportam os meios e suportes de ativação da marca.



**Fig. 14** - Versão sintetizada do Modelo Linear final para a representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para Análise/Diagnóstico). Retirado de Oliveira (2015, p.366)

### 6.1. Elementos Básicos

- **Nome:** O nome é um elemento relevante pois é através dele que os consumidores relembram e se referem à marca.

A escolha do nome é um processo minucioso e importante, pois citando Healey (2008, p. 86) um bom nome não necessita de tantos recursos publicitários, torna-se a própria publicidade.

Segundo Healey (2008, p. 86) um bom nome deve ser intemporal, fácil de memorizar, de pronunciar e entender em vários idiomas, representar e fácil de associar à marca de modo a facilitar também a representação e associação das submarcas.

- **Logótipo:** No seu livro, *O que é o Branding?*, Healey (2008, p. 90) refere que o logótipo é uma representação gráfica, simbólica numa palavra.
- **Símbolo:** Conforme descreve Olins (2009, p. 30) o símbolo é um elemento poderoso, atua como estimulante visual que atinge os objetivos com mais rapidez e eficácia que as palavras. Muitos dos símbolos fazem parte do vocabulário utilizado para comunicar diariamente sendo capazes de expressar e provocar emoções e sensações mais intensas.

- **Cor:** Este elemento apresenta características físicas e psicológicas que podem influenciar na questão da comunicação e percepção da marca. Segundo Healey (2008, p. 92) os aspectos físicos da cor estão fundamentalmente relacionados com o design gráfico, em questões como a legibilidade, contraste e dinamismo, enquanto que a nível psicológico se relaciona com a cultura e o sentimento que as cores produzem no receptor.
- **Tipografia:** Healey (2008, p. 96) caracteriza a tipografia como uma capa que veste e envolve as palavras, dando-lhes ênfase e personalidade, reconhecendo assim a tipografia como elemento essencial e imprescindível na estrutura visual da marca.
- **Marca Gráfica:** Tem como função principal apresentar a ideia central da entidade de forma breve, impactante e imediata. De acordo com Paul Rand, citado por Healey (2008, p. 90), o logo ideal deve ser simples, elegante, económico, flexível, prático e inesquecível.

## 6.2. Elementos Complementares

- **Imagética:** A par dos outros elementos, a imagética, que inclui a fotografia e a ilustração, tem a capacidade de influenciar a percepção com o recurso de técnicas como a justaposição e focagem. No seguimento deste facto, Healey (2008, p. 98) justifica que a seleção correta deste tipo de elementos visuais pode criar um impacto surpreendente por parte do consumidor em relação à peça de comunicação visualizada.
- **Formas:** Healey (2008, p. 100) refere-se às formas como elementos utilizados pelos designers com o intuito de harmonizar e estimular a percepção visual da marca.
- **Movimento:** Com a evolução tecnológica, as animações passaram a formar parte integrante dos elementos da marca, neste sentido Wheeler (2009, p. 136) argumenta, dizendo que a animação é uma forma criativa de contar a história do produto ou da marca.
- **Som:** Apesar da maior parte da informação ser absorvida através da visão, Healey (2008, p. 104) salienta que a música e o som podem ser integrados nas experiências da marca, a nível da interatividade dos anúncios, ou referente à sonoridade do produto.

## 7. Ativação Marca

Esta ferramenta do *branding* é utilizada com o sentido de promover e potencializar a marca. Citando Araujo (2005):

“Ativação, como o próprio nome diz, é ativar a sua marca para o seu público. É apresentá-la e mantê-la ativa no dia a dia das pessoas, é marcá-la na memória do seu público[...]” (parágrafo 3)

O valor do uso da ativação de marca vai para além do lucro, a principal preocupação é a interação com o consumidor, estabelecendo conexões entre ambas as partes, mantendo a marca ativa no quotidiano do público. Por outras palavras, a ativação de marca é um conjunto de estratégias para comunicar e promover a marca.

Com o aparecimento da internet a comunicação passou a ser ainda mais importante, pois segundo Olins (2009, p.41) veio alterar também a sua natureza. Hoje em dia o consumidor tem acesso a ferramentas que o permitem comunicar com o restante público consumidor, opinando sobre a sua experiência em relação à marca. Assim sendo e citando o mesmo autor (2009, p.41) a comunicação da empresa e da marca têm que ser mais sofisticadas, focadas e variadas.

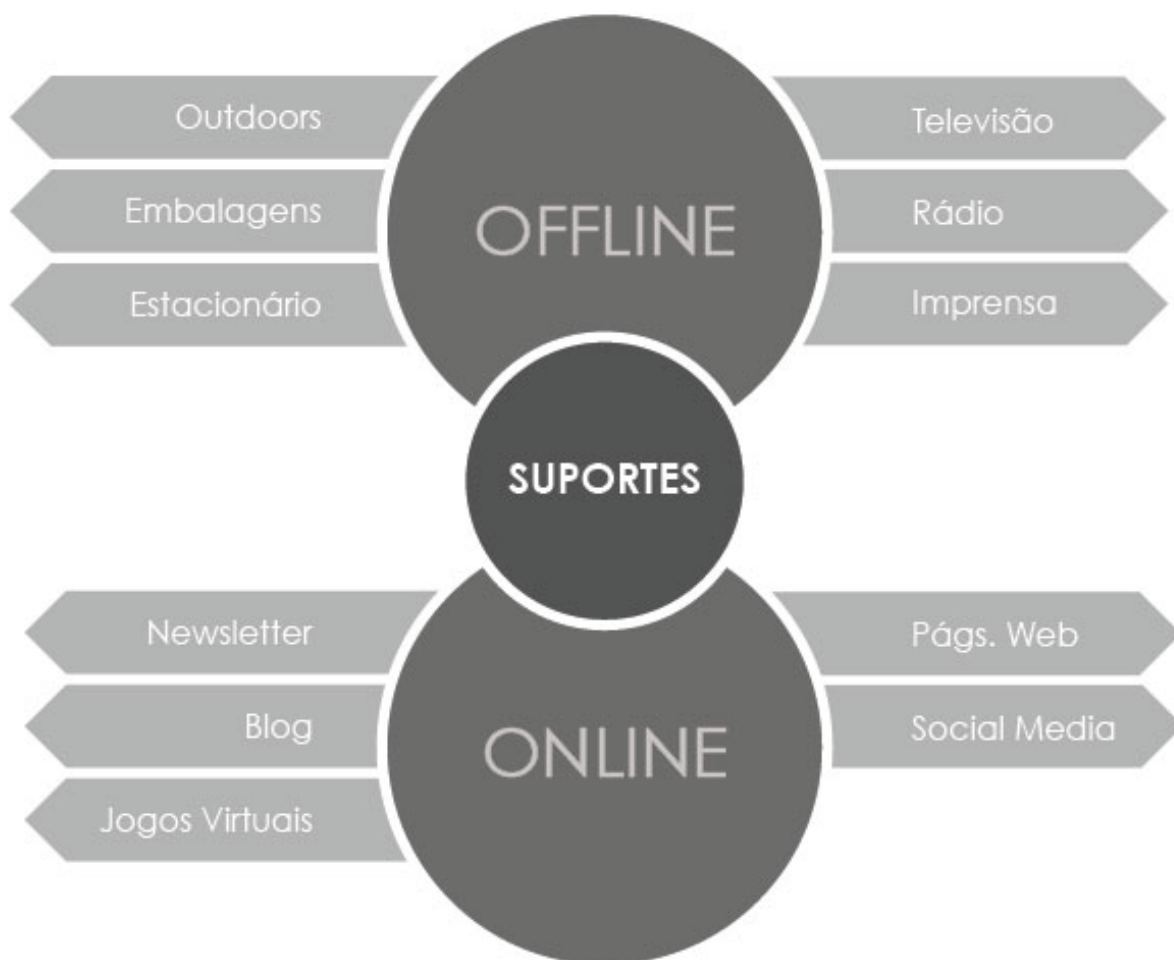
Segundo Caldeira et al. (2012, p.8) as marcas devem construir experiências diferentes, cujas campanhas devem ser concebidas como organismos vivos, comandados pelos canais digitais e as tecnologias de modo a corresponder com as necessidades e reações do consumidor.

É neste sentido que a publicidade em suporte digital dá apoio aos suportes de publicidade impressos, adaptando a publicidade à atualidade digital e interativa.

### 7.1. Suportes Publicitários

Reconhece-se como suporte publicitário qualquer meio de comunicação que possibilite transmitir e persuadir o consumidor em relação à mensagem da marca e dos seus produtos, é neste seguimento que Wirtz (2011, p.12) define que os suportes de publicitários abarcam todos os instrumentos e meios técnicos para a divulgação de informação impressa, visual, ou sonora bem como das entidades e instituições que proporcionam essa informação, que é dirigida, de uma forma tradicional para o público.

Atualmente estes suportes podem ser subdivididos entre «meios de comunicação *offline*», onde são considerados os meios tradicionais como a Televisão, o Rádio, a Imprensa e a Publicidade Outdoor, e «meios de comunicação *online*» que pressupõe o recurso à internet.



**Fig. 15** - Esquema representativo dos suportes publicitários. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

### 7.1.1. Offline (impressos)

Este tipo de suportes são conhecidos como meios de comunicação tradicionais tais como a televisão a rádio e a publicidade *outdoor*, relativamente aos suportes de publicidade exterior, suportes mais relevantes para o presente relatório, podem variar de tamanho, cor impressão e acabamentos.

### 7.1.1.1. Outdoors

Como o próprio nome indica é suporte de publicidade exterior, é conhecido por ser um formato de grandes dimensões geralmente colocado no domínio público como as ruas, centros comerciais, aeroportos, estações de transportes públicos, recintos lúdicos com o objetivo de criar o maior impacto possível perante os consumidores da mobilidade do seu dia a dia.

De acordo com a *Outdoor Advertising Association of America* (2015), este suporte engloba desde os «Billboards», mupis, ao revestimento de quiosques e transportes públicos, podem ser colocados nos mais diversos locais como estradas, aeroportos e centros comerciais em fuso horário completo, despertando o interesse do público durante a sua atividade diária. Tendo em conta que a leitura destes suportes é feita em movimento a mensagem deve ser comunicada de forma clara e objectiva.

“It must do all in its power to attract attention by colour and design and with few well-chosen words at most.” Nelson et al. (2013, p.16)<sup>11</sup>

### 7.1.1.2. Billboards

Tendo como referência Duncan(2016) o *billboard* é um suporte publicitário exterior de grande formato publicidade projetado para capturar a atenção do público consumidor enquanto os mesmos se movem durante o seu quotidiano, sejam condutores ou pedestres. É de costume estarem localizados em áreas de muito tráfego, quer automóvel ou pedestre.

Inicialmente eram impressos em secções de papel que posteriormente unidas formavam um painel, mas atualmente com a evolução técnica e a impressão em vinil e lona

---

<sup>11</sup> «Devem fazer tudo ao seu alcance para chamar à atenção, tanto através da cor como do design e a seleção adequada de breves palavras.» Tradução de autor. (Nelson et al. 2013, p.16)

a impressão é feita através de uma peça única e de fácil montagem e desmontagem.



Fig. 16 - Billboard Seat. Retirado da URL: <http://photos1.blogger.com/blogger/25/304/1600/4039.jpg> (Consultado 20 de Agosto de 2016)

### 7.1.1.3. Mupi (mobiliários Urbanos)

De acordo com Wagner (n.d) Suporte utilizado para alcançar o público pedestre e automobilista em zonas empresariais, de entretenimento, turísticas e comerciais de muito tráfego também com esta finalidade são geralmente colocados nos passeios junto às estradas e ou paragens de autocarro.



Fig. 17 - Diferentes versões de Mupi. Retirado da URL: [http://www.jcdecaux.pt/media/20882/red\\_03.jpg](http://www.jcdecaux.pt/media/20882/red_03.jpg) (Consultado 20 de Agosto de 2016)

### 7.1.2. Online

A comunicação online é direcionada para suportes digitais de forma a permitir uma melhor adaptação e visualização em todo o tipo de ecrãs, incluindo *smartphones* e *tablets*.

Segundo a Agência Digital CURIOSIDADE, o uso do termo suporte online é interpretado como sendo referente a anúncios visuais, estilo *banner*, que vemos nos sites que normalmente visitamos, anúncio que na realidade se trata de «*Display Advertising*», apenas um dos suportes online disponíveis.

Para além de «*display advertising*», a mesma entidade destaca outros meios de publicidade online, como o *Google Adwords*, as Redes Sociais, reconhecendo que existem muitas outras opções de publicidade online que não têm uma interação tão direta, exemplificando com os blogs, não descorando que a escolha adequada dos suportes depende dos objetivos que a empresa pretende que a sua marca atinja.

#### 7.1.2.1. Social Media

Como mencionado anteriormente, com o aparecimento da internet, a comunicação e divulgação da marca ganhou outro rumo ao permitir a interação do consumidor no processo de comunicação.

Dando sequência a esse acontecimento torna-se pertinente a abordagem dos *Social Media* como ferramenta de comunicação.

Nos últimos anos observou-se uma enorme revolução tecnológica a uma escala mundial, levando as empresas a adaptar a forma como se comunicam.

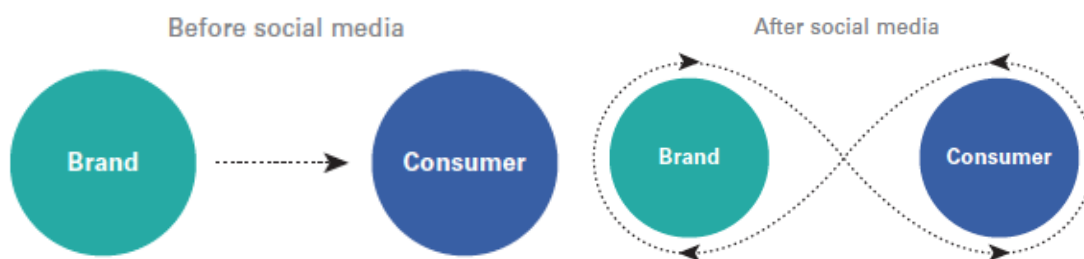
Atualmente grande parte do público convive com a internet e está conectado a redes sociais, exigindo a alteração de estratégias de comunicação por parte das empresas. Segundo Fauser et al. (2011, p.39) os profissionais responsáveis pela comunicação das empresas necessitam de ter conhecimento sobre o funcionamento das plataformas de redes sociais de modo a determinar como estas podem influenciar os consumidores.

De acordo com Diffley e Kearns (2011, p.49) a existência de diferentes plataformas permite que as marcas diversifiquem quanto à divulgação de conteúdos e abordagem consoante o público-alvo, segmentando a comunicação e dificultando o êxito da sua comunicação através dos meios tradicionais.

O poder destas plataformas sobre o consumidor em relação à marca, deve ser tratado com muita ponderação pois além da vantagem do alcance global da comunicação, a mesma permite ao consumidor comunicar a sua experiência em relação à marca, que ao ser menos positiva provoca uma reação inversa à pretendida, despertando desconfiança por parte dos restantes consumidores.

Em conformidade com Kempe et al. (2005, p.1128) as redes sociais estão suportadas por uma rede de relações e interações em grupo e desta forma têm a capacidade de influenciar as decisões de outros grupos ou indivíduos no reconhecimento de um produto.

Já Golden (2011, p.17) diferencia a comunicação através das redes sociais em dos outros métodos de ativação de marca tendo como referência quatro fatores. O «Tom» das redes sociais baseia-se e transmite autenticidade e na honestidade, a «Conversação» pois estas plataformas permitem o diálogo entre ambas as partes intervenientes, o emissor(empresa) e o receptor(consumidor), em outras situações o consumidor é o único participante , fornecendo a sua opinião em relação ao produto ou serviço prestado, a «Validação» das opiniões e ou sugestões prestadas pelo consumidor é tida em consideração de modo a melhorar ou adaptar a comunicação da empresa e os seus benefícios, transmitindo confiança e credibilidade, o «Alcance» da comunicação através das redes sociais, dando à empresa a possibilidade de alcançar substancialmente uma maior percentagem do público-alvo de um modo mais eficiente e eficaz, e por último o «Controlo» pois através das redes sociais a empresa tem a capacidade de controlar a divulgação da sua mensagem, sem necessitar de apoio extra de meios de comunicação externos à empresa e aos seus colaboradores.



**Fig. 18** - Esquema explicativo da comunicação com e sem recurso às redes sociais.  
Retirado de Wheeler (2013, p.71)

#### **7.1.2.1.1. FACEBOOK**

Dentro da vasta gama de plataformas de redes sociais é dada relevância ao FACEBOOK tendo em conta a pragmática do presente relatório.

É considerada uma das redes sociais de maior impacto a nível mundial, criada por Mark Zuckerberg em 2004, permite, entre inúmeras funcionalidades, criar e seguir perfis sociais e páginas, incluir aplicações e músicas, publicar imagens, vídeos e eventos, interagir com as outras páginas e perfis pessoais através dos «likes», da partilha de publicações e do envio de mensagens públicas e privadas. Todos os utilizadores que possuam um perfil ou página nesta plataforma, têm as mesmas associadas a uma Cronologia da atividade do usuário, como as suas publicações, partilhas, etc.

Quanto à primeira página que o utilizador tem acesso ao inserir as suas credenciais, o *Feed* de Notícias, tem acesso à atividade dos outros utilizadores com quem interage, bem como a páginas e eventos promovidos e relacionados com os seus interesses.

#### **7.1.2.1.2. Páginas**

O FACEBOOK tem à disponibilidade do utilizador seis tipos de página(figura 19)

- a) Negócio ou estabelecimento local, dirigida a empresas;
- b) Empresa, organização ou instituição, adequada a empresas;
- c) Marca ou produto, utilizada para divulgação de marcas e/ou dos seus produtos;
- d) Artista, Banda ou figura Pública, direcionada a profissionais do meio artístico onde mesmos promovem os seus eventos ou notícias e interagem com os fãs;
- e) Causa ou comunidade, utilizadas por organizações sem fins lucrativos;
- f) Entretenimento, têm como principal função a divulgação de eventos.



**Fig. 19** - Tipos de página FACEBOOK. Retirado da URL: <https://www.facebook.com/pages/create> (Consultado a 25 de Agosto de 2016)

A plataforma permite ainda a gestão da página por um ou mais utilizadores de forma personalizada, desde as informações básicas à privacidade da mesma. No ato de editar a Informação da página podem ser adicionadas e geridas informações como o horário de funcionamento, contactos e descrição da página. Estas informações ajudam os outros utilizadores a encontrarem a página e entrarem em contacto com a mesma. Nas definições gerais, o utilizador pode controlar a visibilidade, a moderação de vocabulário e publicações feitas, e os filtros da página, podendo restringir o público-alvo tendo em conta fatores como a idade e localização.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Disponível na URL: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics/> (Consultado a 25 de Agosto de 2016)

### 7.1.2.1.3. Anúncios

Aos utilizadores administradores de páginas é lhes permitida e disponibilizada a criação de anúncios de encontro aos objetivos que pretende alcançar através da plataforma e recorrendo às ferramentas e tipologias que a mesma dispõe.

Uma das vantagens de promover uma marca através do FACEBOOK é a possibilidade de visualização e recepção de *feedback*<sup>13</sup> em relação à visualização, reação e interação feita, fornecendo ainda informação sobre os dias semanais e o fuso horário de maior fluxo de interação dos utilizadores bem como a sua faixa etária, sexo e localização geográfica dos mesmos, sendo assim possível à marca a adaptação e melhoria da sua comunicação e divulgação de conteúdos.<sup>14</sup>

Esta plataforma tem ao dispor dos utilizadores e profissionais da comunicação que gerem a ativação das marcas através das redes sociais doze tipos de anúncios.<sup>15</sup> Sendo que para a fundamentação dos projetos realizados pela candidata durante o seu período de estágio é apenas relevante abordar quatro destas tipologias.

Os «cliques para o site oficial» da marca que permite direcionar os utilizadores da rede social e os consumidores da marca para secções específicas da respetiva página *web* (figura 20 e anexo 1), a «interação com a publicação da página» tem como objetivo principal promover as publicações da página de modo a aumentar o alcance de visualizações e o impacto perante os consumidores e utilizadores desta rede social (figura 18 e anexo 2), a «resposta a eventos» cujo intuito é promover e informar o público sobre eventos especiais da marca permitindo-lhe a adesão e participação nos mesmos (figura 18 e anexo 3), e os «gostos na página» que anunciam e promovem a página aumentando o alcance, as visualizações e o possível aumento de consumidores da marca (figura 18 e anexo 4).

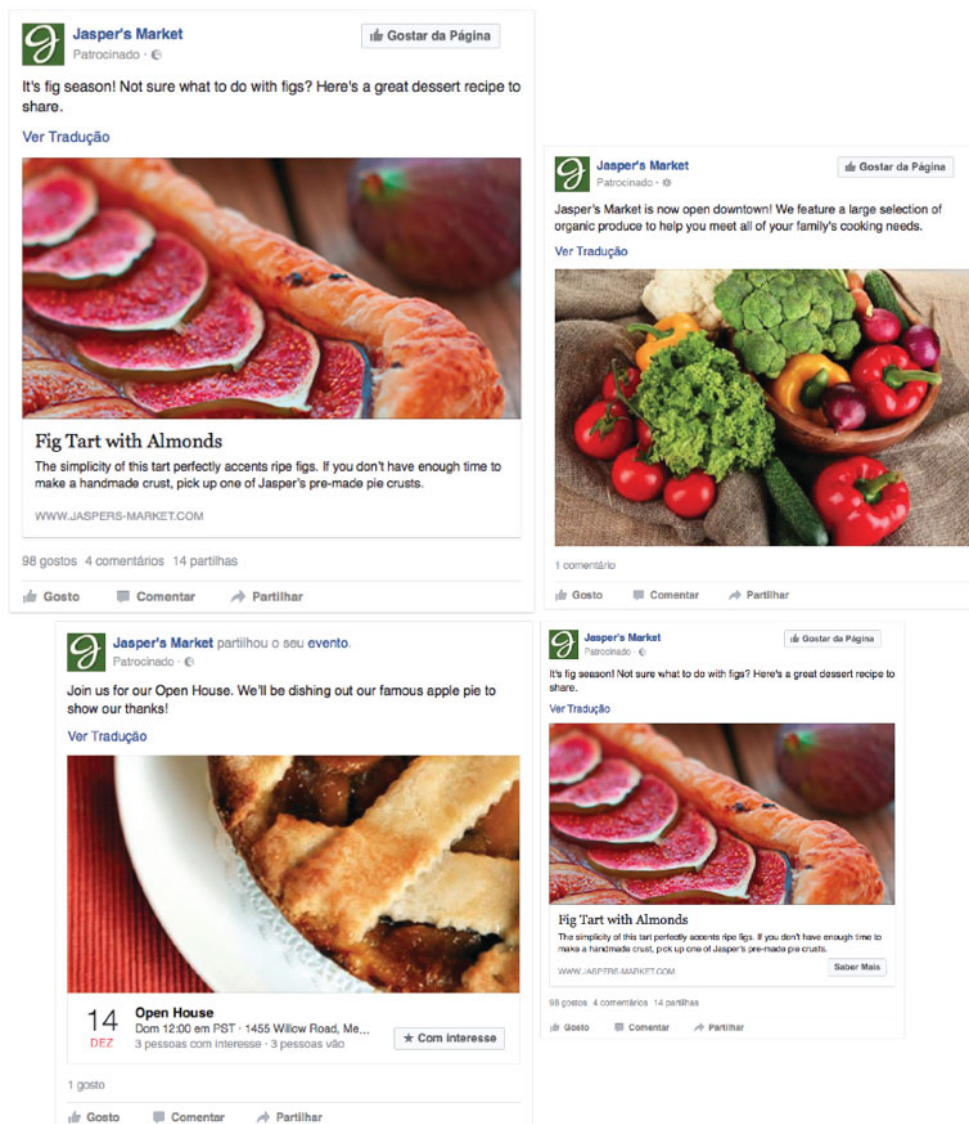
---

<sup>13</sup> « reenvio à origem de informação sobre o resultado de um trabalho efetuado». *feedback* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult. 2016-09-23 20:52:16]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/feedback>

<sup>14</sup> Disponível na URL: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness/> (Consultado a 25 de Agosto de 2016)

<sup>15</sup> Disponível na URL: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/> (Consultado a 25 de Agosto de 2016)

Ao ativar a marca em redes sociais como o FACEBOOK a principal intenção torná-la viral, pois quando bem planeada, esta estratégia de ativação tem a capacidade de elevar substancialmente o nível de visualizações e relações com a marca. Para o planeamento dessa estratégia é permitido o direcionamento e restrição do anúncio promovido tendo como referência fatores como a zona geográfica, interesses, sexo e idade.



**Fig. 20** - Esquema representativo de tipos de anúncio através do FACEBOOK. Esquema de autor. desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016) Imagens retiradas da URL: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/> (Consultado a 25 de Agosto 2016)

# CAPÍTULO III

COMPONENTE  
PRÁTICA



## 8. PLAZA CENTRAL CALPE

Como referido anteriormente, durante o seu período de estágio na agência IO-COMUNICACIÓN a candidata colaborou e elaborou em projetos para diversos clientes de diversas áreas do design e do *branding*, situação que foi tida em conta para a escolha dos projetos a analisar, pelo que essa decisão foi tomada em consonância com a dimensão e importância de cada projeto, bem como das ferramentas e conhecimentos aplicados para a realização do mesmo, sendo possível assim representar a função desempenhada pela mesma durante o estágio.

Considerando os fatores acima mencionados, a candidata optou por analisar três projetos realizados para a mesma marca, PLAZA CENTRAL - CENTRO COMERCIAL CALPE. Os dois primeiros projetos a serem abordados, não por ordem cronológica mas por tipologia, representam duas campanhas sazonais completas cuja comunicação implementada foi suportada por meios *offline* e *online*, e posteriormente um terceiro projeto, uma compilação de elementos de comunicação e promoção de eventos implementados através da plataforma de rede social FACEBOOK.

Para uma melhor fundamentação e análise destes mesmos projetos surge a pertinência de uma explicação prévia da empresa PLAZA CENTRAL - CENTRO COMERCIAL CALPE e respetiva marca.

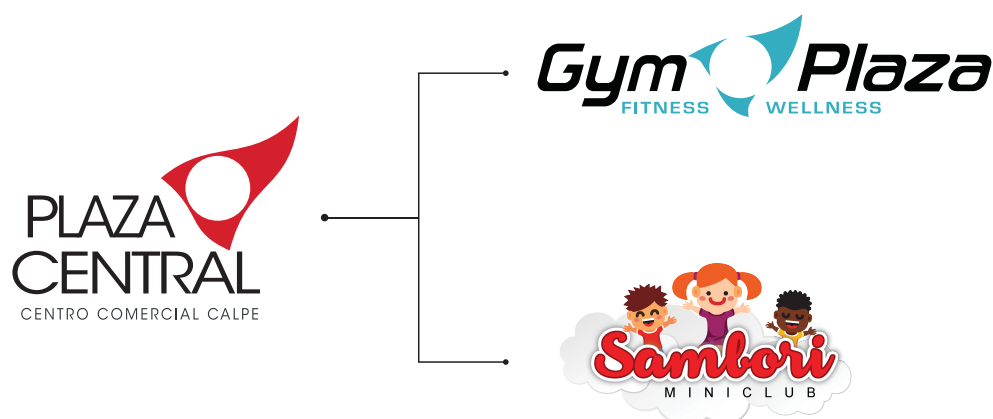
Um dos meios adequados para analisar a marca em questão é através da ideia central da marca (OLINS. 2009, P.28), pois deste modo é possível analisar o seu território geográfico, os produtos e serviços que dispõe, bem como o modo como se comunica ao seu público e o *feedback* do mesmo em relação à mensagem transmitida pela marca.

PLAZA CENTRAL é um centro comercial inaugurado em 1995 e localizado no centro da cidade mediterrânica de Calpe em Espanha, dispõe de uma diversificada oferta comercial, zonas de lazer e esplanadas amplas, que faz deste centro comercial ideal para visitar e desfrutar em família<sup>16</sup>, sobretudo tendo em conta as condições meteorológicas amenas e agradáveis características da cidade de Calpe que são convidativas a atividades lúdicas e em grupo/família.

---

<sup>16</sup> Disponível na URL: <https://www.plazacentralcalpe.com> (Consultado a 28 de Agosto de 2016)

Relativamente à sua marca, trata-se de uma marca de arquitetura pluralista (figuras 13 e 21) pois apresenta todas as características inerentes a essa mesma estrutura (Olins, 2009, p.45), PLAZA CENTRAL possui outras submarcas não suportadas pela linguagem visual da sua comunicação. Cada marca representa-se a si mesma, as marcas são conhecidas e reconhecidas individualmente sem serem relevantemente relacionadas., apesar de que na comunicação e divulgação da marca SAMBORI, é visível a presença da marca gráfica PLAZA CENTRAL como elemento patrocinador dos eventos criados pela marca.



**Fig. 21** - Esquema explicativo da arquitetura da marca PLAZA CENTRAL CALPE. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Quando a Candidata se encarregou da ativação de marca desta empresa, a mesma foi-lhe apresentada com a marca gráfica previamente criada.

A referida marca gráfica (figura 22) é composta por um símbolo, logótipo e assinatura. O símbolo retrata a vela de um moinho de vento, mais concretamente do «Molí de Morelló», um monumento histórico de Calpe, também representado no escudo da cidade. Com o lema «*Plaza Central tu centro comercial de Calpe*»<sup>17</sup>, ao criar a sua marca gráfica a empresa pretende representar também a cidade e tornar de fácil reconhecimento a localização geográfica da empresa, fator também visível e constatável através da assinatura da marca que complementa o símbolo e o logótipo na identificação da empresa, divulgando a sua

---

<sup>17</sup> «Plaza Central, o teu centro comercial de Calpe» (Tradução da autora). Disponível na URL: <https://www.plazacentralcalpe.com> (Consultado a 28 de Agosto)

localização geográfica e o seu nicho de mercado.



**Fig. 22** - Esquema representativo dos elementos estruturais da marca gráfica PLAZA CENTRAL CALPE e comportamento em fundo. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Para a realização do logótipo foi utilizada a ITC *Avant Garde* uma tipografia geométrica de fácil leitura, com alguns pormenores de modernidade (figura 20), desenhada por Tom Carnase e Herb Lubalin para a sua empresa *International Typeface Corporation* em 1970 e baseada na tipografia usada para a criação do logo e títulos da revista *Avant Garde*.<sup>18</sup>



**Fig. 23** - Esquema representativo da tipografia, logótipo e capa de primeira edição da revista *Avant Garde* 1960's. Disponível em: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-4/fine-typography/using-alternate-characters> (Consultado a 15 de Setembro de 2016)

Atendendo às características mencionadas em relação aos produtos oferecidos e ambiente onde a marca se localiza e é apresentada, a comunicação da mesma é direcionada para essa experiência, viver cada momento e cada elemento do centro comercial como sendo inimitável e essencial para a aquisição de uma experiência inesquecível. Desta forma os elementos de comunicação da marca passam a ser suportados e representados pelo *claim*: «*VIVE tu día a día*»<sup>19</sup> (figura 24), mensagem que passa então a formar parte da entidade da marca e o ponto de partida para as restantes e futuras campanhas sazonais.

---

<sup>18</sup> Disponível na URL: <http://typedia.com/explore/typeface/avant-garde-gothic/> (Consultado dia 15 de Setembro de 2016)

<sup>19</sup> «Vive o teu dia a dia» (Tradução da autora).



**Fig. 24** - *Claim* da comunicação marca PLAZA CENTRAL, desenvolvido para a campanha genérica da marca. IO-COMUNICACIÓN (2015)

### **8.1. Projeto I: Campanha Natalícia**

O presente projeto foi realizado pela candidata em Novembro de 2015, sendo implementado na primeira quinzena de Dezembro de 2015 até ao final da primeira quinzena de Janeiro de 2016, período correspondente à época natalícia em Espanha.

O conceito deste projeto representa a mensagem anteriormente descrita, viver no seu dia a dia cada momento e elemento da época natalícia na PLAZA CENTRAL, o centro comercial de Calpe. Deste modo o *claim* da campanha «VIVE LA NAVIDAD»<sup>20</sup> é baseado no *claim* original e principal de comunicação da marca mas adaptado para a época natalícia, suportado pela imagética, pelos símbolos natalícios (figura 25) colocados de forma estratégica, interagem com o mesmo *claim* simulando um disposição tridimensional através da sobreposição dos objetos apresentados (bolas decorativas das árvores de natal, os presentes e os troncos do pinheiro natalício). Estes componentes são os símbolos que compõe a imagética representativa do espírito natalício vivido no centro comercial.

---

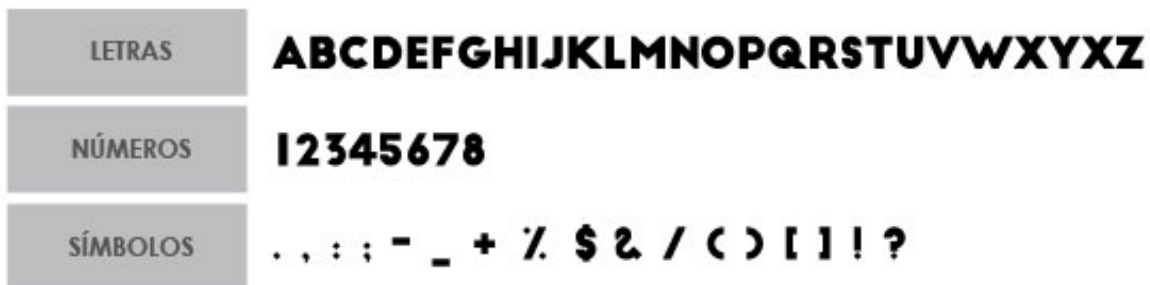
<sup>20</sup> «VIVE O NATAL» Tradução de autor (2016)



**Fig. 25** - Elementos de Imagética utilizados para a campanha natalícia da marca PLAZA CENTRA. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Visto que Calpe é uma cidade de grande internacionalidade foi pertinente a apresentação da mensagem de felicitações natalícias nos idiomas oficiais dos cidadãos residentes na cidade pois o objetivo é atingir todo o público residente tanto em Calpe como em toda a Espanha mas direcionando sempre para os elementos presentes na cidade.

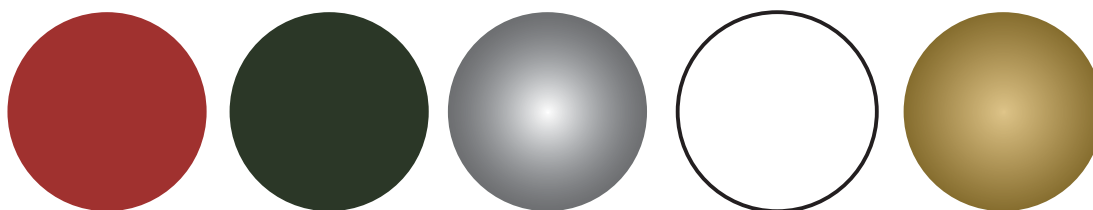
A tipografia (figura 26) utilizada é a *BIG JOHN*, uma tipografia sem serifa, geométrica, de alto contraste e fácil leitura, ideal para a conjugação e interação com os restantes objetos e cor sem perder legibilidade e destaque em relação aos mesmos.



**Fig. 26** - Esquema demonstrativo da tipografia *BIG JOHN*. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

As cores (figura 27) aplicadas pela candidata enfatizam ainda mais essa mensagem, o vermelho, verde, prateado, dourado e branco são cores associadas ao Natal, o vermelho simboliza o sangue de Jesus, o verde é a cor da vida simbolizando a potencialidade da vida

eterna dando sentido ao uso desta cor no natal visto que se festeja o nascimento de Jesus, o dourado significa ouro, riqueza, nobreza, charme, e prateado transmite sucesso.<sup>21</sup>



**Fig. 27** - Cores utilizadas na campanha natalícia da marca PLAZA CENTRAL CALPE. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Os suportes (figura 28 e anexos 5-9) utilizados para a comunicação desta campanha, foram escolhidos de modo a atingir os clientes habituais do centro comercial mas também possíveis visitantes da cidade e novos clientes. Assim sendo esta mesma campanha foi projetada para suportes offline, *Mupi*, Lona, e Vinil, implementados no interior e nas imediações do centro comercial de modo a atingir o público local, e para suportes *online*, implementados nas redes sociais TWITTER e FACEBOOK, cujo *Target* apesar de restringido à Comunidade Valenciana e Espanha, através de ferramentas de seleção geográfica disponíveis nestas redes sociais, se dirige a um público com um objetivo mais globalizado. Devido à variedade do formato dos suportes apresentados, a realização desta campanha requereu um pensamento relativamente à estrutura e disposição dos elementos que compõe a campanha de modo a não prejudicar a comunicação e interpretação da mesma.

Nos suportes de formato vertical todos os elementos estão centrados verticalmente de modo a que a distribuição seja equilibrada dentro da verticalidade tangível aos formatos em causa, nos suportes de formato horizontal os elementos estão horizontalmente alinhados ao centro de forma equilibrada.

---

<sup>21</sup> Disponível na URL: <http://lifestyle.sapo.ao/casa-e-lazer/noticias-casa-e-lazer/artigos/quais-os-significados-das-cores-de-natal> (Consultado a 5 de Setembro de 2016)



**Fig. 28** - Suportes utilizados para a campanha natalícia da marca PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

## 8.2. Projeto II: Campanha Primaveril

Esta campanha foi realizada na época final do estágio, no início do mês de Março de 2016 de modo a ser implementada dia 21 do mesmo mês, data que marca o início da Primavera no hemisfério norte.

Tal como na campanha anteriormente descrita, «*VIVE la primavera*» dá seguimento ao lema genérico «*VIVE tu día a día*» mas desta vez adaptado à primavera e às sensações inerentes à mesma, suportado pela imagética, os elementos interagem com o mesmo *claim* simulando um disposição tridimensional, a brisa e o aroma floral caracteristicamente primaveril, através da sobreposição dos objetos apresentados.

A Primavera, estação do ano conhecida pelas árvores floridas, pelos pastos verdejantes, repleta de aromas florais vindos das primeiras flores que rompem nas árvores e nos jardins, a brisa amena que aquece depois do frio do inverno, é nesta campanha personificada por uma rapariga de aparência jovial, fresca, que ornamentada com uma coroa de flores e rodeada de pétalas sopradas pela brisa, disfruta da primavera no seu jardim que representado por uma cerca figura o centro comercial. Estes elementos (figura 29) fazem sentir a primavera, transmitem através da visão as sensações e experiências primaveris que se vivem no centro comercial.



**Fig. 29** - Elementos de Imagética utilizados para a campanha primaveril da marca PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

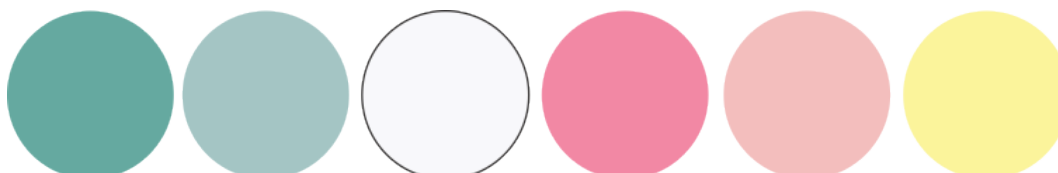
As tipografias utilizadas foram a *Bauer Bodoni* (figura 30) e a *Gotham*. A primeira é uma tipografia serífada, desenhada por Heinrich Jost em 1926, um revivalismo da tipografia clássica *Bodoni* que segundo Bicker (2001, p.38) a espessura das hastes e pela forte modelação vertical das hastes ascendentes e descendentes que leva à necessidade do seu recurso com uma entrelinha ampla.

A *Gotham* uma tipografia sem serifa de alta legibilidade, criada por Tobias Frere-Jones no ano 2000.



**Fig. 30** - Esquema analítico das características da tipografia Bauer Bodoni. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

As cores (figura 31) tal como os outros elementos, complementam a imagética e a mensagem comunicada, neste contexto a gama cromática escolhida representa a leveza e frescura primaveril bem como os pastos e ruas floridas.



**Fig. 31** - Cores utilizadas na campanha primaveril da marca PLAZA CENTRAL CALPE. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Já os suportes utilizados (figura 32 e anexos 10-15) tal como na campanha anterior foram escolhidos de modo a atingir os clientes habituais do centro comercial mas também

possíveis visitantes da cidade e novos clientes, sendo também projetada para suportes offline, *Billboard*, *Lona*, *Rollup* e *Vinil*, implementados no interior e nas proximidades do centro comercial atingindo o público local, e para suportes online, implementados nas redes sociais TWITTER e FACEBOOK, cujo Target restringido à Comunidade Valenciana e a Espanha, se dirige a um público com um objetivo mais globalizado. A variedade do formato dos suportes apresentados na realização desta campanha requereu a adaptação da estrutura e disposição dos elementos que compõe a campanha de modo a não prejudicar a leitura e interpretação da mesma.



**Fig. 32** - Suportes utilizados para a campanha primaveril da marca PLAZA CENTRAL.  
Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*.  
IADE, Lisboa (2016)

### 8.3. Projeto III: Comunicação e promoção de eventos via FACEBOOK

Como mencionado inicialmente, este último projeto trata mais de um elemento promocional, trata-se de uma compilação de *flyers* desenhados para a divulgação de eventos das marcas MINICLUB SAMBORI e PLAZA CENTRAL através da plataforma de rede social FACEBOOK (anexo 17).

O SAMBORI é um espaço lúdico criado no centro comercial PLAZA CENTRAL para que os familiares possam fazer as suas compras descansados, deixando as suas crianças à responsabilidade de profissionais especializados em cuidado infantil.

A marca gráfica do MINICLUB SAMBORI (figura 33) foi criada pela empresa IO-COMUNICACIÓN, para a criação desta marca gráfica pretendeu-se transmitir diversão e segurança, assim sendo tudo foi pensado nesse sentido, desde o nome até à imagética utilizada. O nome SAMBORI surgiu durante uma pesquisa relativa a jogos infantis, SAMBORI em Valenciano/Catalão, idioma falado na Comunidade Valenciana, é o nome dado ao que em Portugal se denomina jogo da macaca, um jogo divertido e intemporal. A tipografia utilizada no logótipo é uma tipografia desenhada manualmente para esta marca, tipografia que retrata a escrita a pincel, as pinturas infantis, fazendo consonância com os elementos de imagética utilizados, três crianças de diferentes etnias reforçado a mensagem de que é um espaço para todas as crianças e ainda a multiculturalidade dos habitantes de Calpe, estas crianças foram desenhadas numa situação de divertimento, em salto sobre nuvens que representam a segurança da atividade, quanto à assinatura da marca que traduz o serviço apresentado e disponibilizado pela marca é utilizada a tipografia *Gotham* que foi posteriormente adotada para o desenvolvimento dos elementos de comunicação e promoção via FACEBOOK.



**Fig. 33** - Marca gráfica de MINICLUB SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL.  
Disponível na URL: <https://www.facebook.com/CentroComercialPlazaCentralCalpe/photos/a.498554660197832.1073741828.481802231873075/891041070949187/?type=3&theater>  
(Consultado a 15 de Setembro de 2016)

Para a realização destes elementos foram criadas quatro estruturas diferentes consoante a tipologia dos eventos com o objetivo de manter a coerência visual entre os mesmos:

- Viernes hinchables<sup>22</sup>;
- Datas celebrativas;
- Dança;
- Eventos realizados por equipas externas à empresa.

O objetivo de promover estes eventos através do FACEBOOK é atingir todas as crianças habitantes de Calpe ou outras que estejam de visita com a sua família.

Visto que esta plataforma de rede social é apenas autorizada a pessoas com idade superior a 18 anos foi tido em atenção esse fator pois o objetivo era apelar às crianças, mas este apelo só poderia ser feito tendo parentes adultos como intermediário, desta forma o estilo visual foi adaptado de forma a captar a atenção de todas as faixas etárias, mantendo um chamariz infantil, através do uso de contrastes cromáticos e atrativos, o recurso de crianças como personagem principal das campanhas, com a tentativa de aplicar sempre elementos ilustrados. A «Imagética» utilizada foi obtida através do banco de imagens SHUTTERSTOCK e posteriormente trabalhada pela candidata de modo a obter um resultado personalizado para a comunicação da marca e do evento em questão, de modo a aumentar essa personalização são aplicados «Elementos tipográficos» com diferentes funções, surge sempre uma tipografia decorativa de destaque e representação do tema do evento e posteriormente a aplicação da *Gotham* nos textos informativos como a data, horário e atividade a desenvolver no evento, realçados pelas «Formas» que os suportam ou onde estão inseridos, para garantir uma ligação correta entre estes elementos é indispensável abordar a coerência com que a Cor foi aplicada aos restantes elementos.

---

<sup>22</sup> «Sexta-feira Insuflável». Tradução de autor (2016)

### 8.3.1. Viernes Hinchables

Os primeiros eventos mencionados, consistem num evento semanal realizado todas as sextas-feiras em que são instalados castelos insufláveis no espaço exterior localizado no último piso do centro comercial, esta atividade é gratuita e dirige-se a todas as crianças interessadas, cada *Flyers* representa um mês diferente do primeiro semestre de 2016 (figura 34 e anexo 16). O conceito desta campanha é retratar a diversão vivida nos insufláveis como os saltos e as cambalhotas. Desta forma a opção tomada para a comunicação deste evento foi a utilização de uma rapariga como personagem principal, personagem esta que se encontra de pernas para o ar como se estivesse a dar o pino ou a fazer uma cambalhota.



**Fig. 34** - *Flyers* desenhados para o evento de insufláveis de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Estes *flyers* podem ser desconstruídos tendo em conta quatro elementos visuais, a Imagética, a Forma, a Tipografia e a Cor (figura 35 e anexo 16). Como mencionado anteriormente, a personagem da criança compõe a Imagética neste suporte, fazendo alusão aos insufláveis, tema deste evento, sendo complementada pela Tipografia. Em relação a este elemento, são detetados dois elementos tipográficos, os elementos informativos expressados pela tipografia *Gotham*, tipografia adotada para esta função, e uma tipografia decorativa criada através da montagem de elementos fotográficos ilustrando fator insuflável

do evento. Para completar a análise dos elementos visuais presentes é oportuno mencionar as «formas» que nesta situação foram utilizadas de modo a equilibrar a composição visual e destacar dois outros elementos, a marca gráfica do centro comercial PLAZA CENTRAL bem como um parêntesis informativo em relação aos custos da atividade.

Para um resultado coerente desta estrutura existe um elemento essencial, a Cor o único elemento variante desta estrutura apresentada sendo todos os outros elementos visuais se mantêm e apenas este se altera de forma a que cada cor represente um mês diferente do primeiro semestre de 2016 , é o elemento responsável pela coerência dos outros elementos estruturais pois é através desta coerência cromática que estes quatro elementos visuais se convertem num só formando uma linguagem visual coerente.



**Fig. 35** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento de insufláveis de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

### 8.3.2. Feriados ou dias especiais

A segunda estrutura mencionada foi adotada para a comunicação promoção de eventos de dias celebrativos do 1º semestre do ano 2016, como o Carnaval, a Páscoa, o Dia do Livro e o Dia da Mãe (figura 36 e anexo 16). Tratam eventos temáticos relacionados com essa data específica, nas atividades em causa é contada uma pequena história em relação à data celebrada bem como a realização de atividades ou brindes característicos das mesmas.

Ao contrário da estrutura abordada anteriormente cujo tema dos eventos era sempre o mesmo, e apesar da estrutura ser sempre mantida, os elementos variam em consonância dos temas abordados mas tal como nessa primeira estrutura abordada o conceito é mantido, o objetivo é que os elementos visuais da Imagética, da Forma e da Tipografia representem sempre a temática em causa de forma divertida e em coerência cromática entre eles. As «Formas» apresentadas em todos os exemplares desta estrutura pretendem destacar os elementos integrantes no caso da moldura, da bandeira e da barra lateral mas também em conjunto com a Cor fazer uma ligação coerente entre a imagética, os restantes elementos e a temática.



**Fig. 36** - Flyers desenhados para os eventos celebrativos do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Por se tratarem de elementos de comunicação cujos temas divergem é pertinente a abordagem individual de cada um.

No flyer de carnaval (figura 37 e anexo 16) a Imagética utilizada espelha a diversão de brincar mascarado, recorrendo à fotografia de uma criança mascarada de palhaço, uma profissão conhecida pelo seu fator de diversão e as suas piadas, conceito enriquecido pelas formas utilizadas bem como a sua textura e pela Tipografia *Coney Island* uma tipografia

utilizada nos letreiros dos circos e parques de diversão.



**Fig. 37** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento celebrativo de Carnaval do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

No elemento gráfico promocional da Páscoa (figura 38 e anexo 16) à imagem da menção inicial é representada através da Imagética esta época especial simulando a caça aos ovos atividade em família muito característica desta época festiva, bem como a atividade a desempenhar no evento, a decoração dos ovos da Páscoa também manifestada pelo padrão geométrico/Cor utilizada numa das «formas» aplicadas, a barra lateral, e pelas características estéticas e formais da Tipografia decorativa utilizada, a *KG Bless Your Heart* desenhada por Kimberly Geswein em 2013<sup>23</sup> é uma tipografia sem serifa caracterizada pela ausência de «olhos» nas letras abertas e por só estar disponível em caixa alta.

---

<sup>23</sup> Disponível na URL: <https://www.linotype.com/1327278/kg-bless-your-heart-family.html> (Consultado a 18 de Setembro de 2016)



**Fig. 38** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento celebrativo da Páscoa do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

No *flyer* do dia do livro (figura 39 e anexo 16) é homenageada a diversão da leitura infantil, os sonhos e a imaginação simbolizadas pela Imagética, uma criança numa posição divertida e confortável a ler um livro com um ar divertido e sorridente num espaço que lhe parece ser conhecido, fazendo também analogia ao espaço do MINICLUB SAMBORI. A representar também este dia está também a moldura, balão de conversação de banda desenhada, Forma utilizada para destacar o tema do evento escrito com uma Tipografia com serifa, a ITC American Typewriter desenhada por Joel Kaden e Tony Stan, remete ao passado à digitação através da máquina de escrever<sup>24</sup>, à primeira escrita e aos primeiros livros editados.

---

<sup>24</sup> Disponível na URL: <https://www.linotype.com/1563022/itc-american-typewriter-family.html?site=details> (Consultado a 18 de Setembro de 2016)



**Fig. 39** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento celebrativo do Dia do Livro do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Quanto ao último *flyer* desta estrutura, apresenta a promoção de um evento de criação de flores de papel para o Dia da Mãe (figura 40 e anexo 16) que distingue e honra a figura maternal e feminina, e não há melhor forma de um filho homenagear a mãe se não pela sua presença e carinho, desta forma o MINICLUB SAMBORI proporcionou a experiência da elaboração de uma atividade de trabalhos manuais entre mães e filhos. Esta atividade é representada pela Imagética através do recurso fotográfico de uma criança a elaborar recortes de flores e mostrá-las à sua mãe, sensação transmitida pela perspetiva fotográfica, a moldura feminina e floral, Forma utilizada para enfatizar o tema do evento escrito com a Tipografia *Marmellata (Jam)*, uma tipografia cursiva e *vintage* de traço delicado e feminino, e com o recurso à Cor rosa, numa tonalidade pastel mais uma vez manifestam o conceito de feminidade e subtileza.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Disponível na URL: <http://comecoucomumaideia.com/internet-marketing-and-the-psychology-of-color/> (Consultado a 18 de Setembro de 2016)



**Fig. 40** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento celebrativo do Dia do Livro do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

É também de referir que à parte dos elementos tipográficos decorativos e no seguimento das restantes estruturas é também utilizada a *Gotham* para a apresentação do texto informativo relativo à data, horário e atividades a desenvolver, e a coerência cromática perceptível entre os elementos visuais, como a imagética, a tipografia e as formas.

### 8.3.3. Dança

A terceira estrutura criada e integrada na comunicação promoção de eventos de dança do 1º semestre do ano 2016, como o *Hiphop*, o *Funky*, e o *Breakdance* (figura 41 e anexo 16). São eventos lúdicos e educativos com o objetivo de promover a interação e as atividades de grupo, nestes eventos os monitores ensinam pequenas coreografias aos participantes de modo a que possam aprender um pouco de todos os estilos de dança abordados nas atividades.

Para a divulgação de cada evento a estagiária procurou aplicar elementos tipográficos e imagéticos que representassem corretamente cada estilo de dança reproduzidos na figura de uma criança caracterizada pelos figurinos e posturas aplicadas pelos profissionais de cada dança.



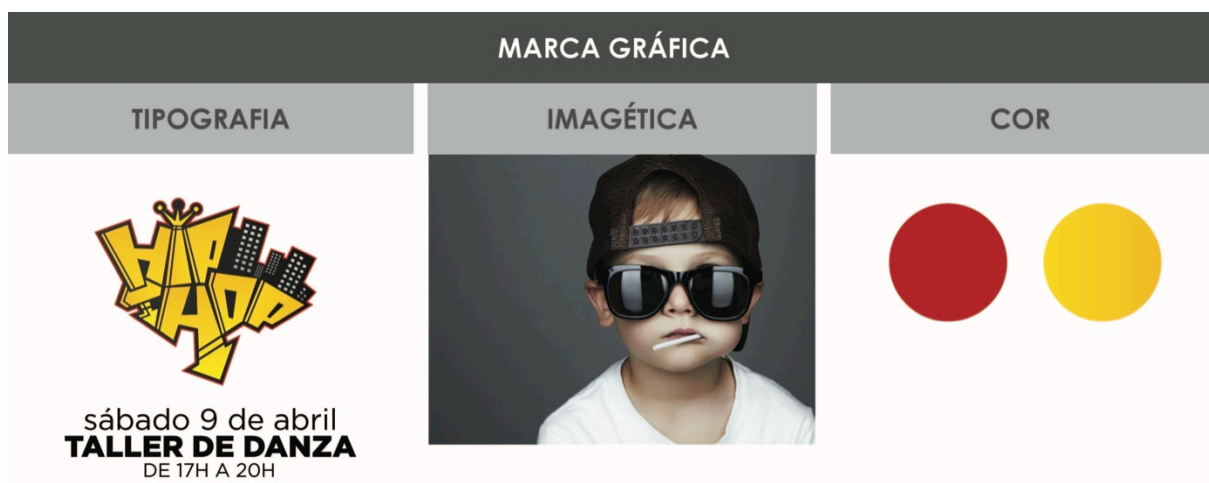
**Fig. 41** - Flyers desenhados para os eventos de dança do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Para a análise do primeiro *Flyers* e de modo a fazer entender as escolhas da estagiária em relação aos elementos tipográficos e imagética utilizada é necessária uma pequena explicação sobre o surgimento do *Hiphop*.

O *HipHop* nasceu nos EUA, na cidade de Nova Iorque, defendendo a igualdade de direito dos civis. É mais que um género musical, é uma subcultura, as suas melodias RAP

(rhythm and poetry)<sup>26</sup> expressavam filosófica e poeticamente a revolta dos latinos e afro-americanos como forma de afirmação e confrontação territorial e ideológica dos grupos que se identificavam através do graffiti<sup>27</sup>, componente prática do movimento. As melodias dançadas nas ruas, simulam movimentos característicos de vitimas e equipamentos de Guerra enquanto expressão de revolta e fúria para com os acontecimentos da Guerra do Vietname. Como dança e modalidade desportiva inclui uma vasta gama de estilos, como *beakdance*, *locking*, *popping*, e *krumping* combina com o estilo de vida tranquilo e divertido, é comum associar-se um “representante” do *Hiphop* à imagem do boné virado para trás, às roupas largas e aos acessórios vistosos.<sup>28</sup>

Assim sendo e de acordo com a breve exposição anteriormente realizada, a candidata optou por representar o evento de *Hiphop* com o recurso aos elementos visuais (figura 42 e anexo 16) como a Imagética, um elemento fotográfico de uma criança com um ar reguila e tranquilo, deliciando-se com a sua guloseima com os seus óculos de grandes dimensões e o boné girado para trás, e a Tipografia ou composição tipográfica que se assemelha à componente plástica deste movimento e demarca a origem histórica do mesmo, simbolizando os bairros de Nova Iorque.



**Fig. 42** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento de dança Hiphop do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

<sup>26</sup> «ritmo e poesia» tradução de autor (2016)

<sup>27</sup> <http://www.daveyd.com/historyphysicalgraffittifabel.html> (Consultado a 20 de Setembro de 2016)

<sup>28</sup> Disponível nas URL: [http://portal.ipv.c.pt/portal/page/portal/cd/cd\\_modalidades/cd\\_hiphop](http://portal.ipv.c.pt/portal/page/portal/cd/cd_modalidades/cd_hiphop) (Consultado a 20 de Setembro de 2016)

Dando seguimento à análise da presente estrutura, o segundo *flyer* divulga um evento de *Funky*, nome dado ao evento, representa a expressão rítmica da música *Funk*, uma junção musical entre *soul*, *jazz* e R&B criada pelos músicos afro-americanos na década de 60.

Desta forma, e para melhor representar este movimento musical (figura 43 e anexo 16), a estagiária tomou a decisão de através duma personagem infantil com um ar divertido e com uma peruca africana reproduzir os músicos de *Funk* dessa época (Imagética), bem como uma Tipografia desenhada pela candidata para este *Flyers* e inspirada na tipografia *HWT Gothic Round* cujo estilo remete para os anos 1960's, 1960's<sup>29</sup>.



**Fig. 43** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento de dança Funky do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Relativamente ao *flyer* final desta estrutura, promove um evento de *Breakdance* que, como referido anteriormente, surge nos anos 70 como dança integrante do *Hiphop*, defendendo os mesmos valores, substituindo a revolta pela guerra e a violência entre gangues para a definição territorial que substituídos por *crews*(grupo) dão origem às batalhas de dança realizadas nas ruas dos bairros em que o grupo vencedor é aquele que demonstrar melhores movimentos rítmicos, proporcionando um melhor espetáculo. O *Breakdance* é então o termo utilizado para caracterizar uma dança que tem origem num conjunto de técnicas, como o trabalho de pés no chão e movimentos contorcionistas da

<sup>29</sup> Disponível da URL: <http://www.myfonts.com/fonts/hwt/hwt-gothic-round/> ( Consultado a 15 de Março de 2016)

parte inferior do corpo, movimentos acrobáticos e a fixação de posições que marcam a parte final de um conjunto de movimentos<sup>30</sup>.

Em consonância com este tema a imagem utilizada reproduz um elemento de uma *crew* durante a respetiva batalha de dança, e considerando que os elementos tipográficos e a cor complementam a imagética (figura 44 e anexo 16) foi aplicada uma composição tipográfica adquirida através do SHUTTERSTOCK, posteriormente trabalhada pela candidata para representar a melodia expressada pela dança bem como o elemento plástico deste movimento, o graffiti.

Por se tratar de uma vertente do *Hiphop* foi feita uma relação cromática entre o presente *flyer* e o primeiro a ser analisado através da cor vermelha. Relativamente aos elementos cromáticos desta estrutura à que salientar que a conjugação dos mesmos faz alusão à bandeira dos EUA, país de origem desta dança.



**Fig. 44** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento de Breakdance do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

---

<sup>30</sup> Disponível na URL: <http://rtp.pt/programa/tv/p25678/e8#sthash.bt2lyniq.dpuf> ( Consultado a 19 de Setembro de 2016)

### 8.3.4. Eventos realizados por equipas externas à empresa

A última estrutura a abordar (figura 45 e anexo 16) foi implementada para a promoção de eventos realizados por equipas contratadas para a animação dos eventos em questão que abarcam atividades como teatro contador de histórias, decoração de bolachas para o dia de São Valentim, maquiagem fantasia e confeção de bolachas.



Fig. 45 - Flyers desenhados para os eventos realizados por equipas externas à empresa do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Considerando a diferença entre os eventos divulgados através desta estrutura é oportuna uma breve referencia e abordagem individual.

O primeiro elemento comunicativo representado na figura 43 promove uma atividade didática de decoração de bolachas e biscoitos relacionados com o dia de São Valentim, onde é feita uma breve introdução à história da celebração desta data e uma posterior atividade prática onde as crianças têm a possibilidade de decorar as suas bolachas, oferecidas pela empresa.

Desta forma e para representar corretamente este evento e esta temática existem três elementos visuais de grande importância (figura 46 e anexo 16), a Imagética utilizada remete para o resultado final do workshop e a alegria de uma criança que oferece um carinho àquele que reconhece como sendo o seu ente mais querido, a Tipografia cursiva usada para escrita e divulgação do sentimento festejado nesta data e das bolachas decoradas *Love* (amor), a tipografia *Armonioso* transmite feminidade, ternura e delicadeza, característica deste dia, bem como a Cor rosa que segundo Jackson (2015) além de ternura e delicadeza transmite suavidade, doçura, inocência e juventude, também características desta data e atividade. Aparte dos elementos visuais mencionados foram também utilizadas «formas» com o objetivo de equilibrar a composição visual bem como destacar alguns elementos tipográficos.



**Fig. 46** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento Decoração de bolachas São Valentim do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

O segundo suporte apresentado (figuras 43 e 47) apresenta um evento contador de histórias onde uma equipa de autores convida as crianças a viajar para o mundo imaginário da história do Feiticeiro de Oz, por esse mesmo motivo a estagiária procurou criar através da Imagética uma situação gráfica que convide também a essa viagem imaginária ao mundo do Feiticeiro de Oz, representado por uma criança que apesar de estar a ler um livro, transmite através do seu olhar que o seu pensamento e está mais além, está dentro da própria história, simbolizada pelas ilustrações dispostas na parte superior da estrutura, ilustrações estas que retratam símbolos de acontecimentos da história em causa, bem como a Tipografia *notperfect regular* que se assemelha à tipografia utilizada para o cartaz do filme que conta a mesma história.

À parte dos elementos visual acima mencionado foram também utilizadas «formas» com o objetivo de equilibrar a composição visual bem como destacar alguns elementos tipográficos e a Cor amarela que segundo Jackson (2015) é associada ao interesse e concentração, brincadeira, alegria e diversão, sensações pretendidas durante esta atividade.



**Fig. 47** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento teatral sobre o Feiticeiro de Oz do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

No terceiro *flyer* apresentado (figuras 43 e 48) é promovido um evento de pintura facial onde cada criança se pode disfarçar do seu super herói, animal ou personagem favorita, desta forma os elementos visuais utilizados (figura 46) como a Imagética refletem essa mesma intenção representada pela presença de uma criança disfarçada de leão, que com o seu ar concentrado e olhos luzidios personifica as características deste animal. De modo a complementar a Imagética, a Tipografia *Roomfer* simula o traçado a pincel foi então utilizada para dar forma ao tema da atividade, a Cor verde que representa as presença dos tons verdejantes na selva e na savana, habitat natural dos leões, e as «formas» que equilibram a composição visual, destacam e direcionam para a leitura dos elementos tipográficos.



**Fig. 48** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento de pintura e maquiagem fantasia do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

Este último *flyer* (figura 43) conclui a análise das estruturas criadas para os elementos de comunicação através da rede social FACEBOOK. Trata-se de um *flyer* de divulgação de um evento de confeção de bolachas que se realizou na feira de Calpe com a colaboração e patrocínio do MINICLUB SAMBORI que por conseguinte através do recurso aos «elementos visuais» (figura 49) convida para a participação de todos os interessados no evento através de inscrição prévia.

A Imagética utilizada representa o rosto e as mãos de uma menina que se fazem ver atrás do alto balcão, com ansiedade para provar as bolachas que confeccionou, a Tipografia *Chocolate Dealer* lembra-nos dos rótulos de doçarias *vintage*, bem como a Cor, o tom azul pastel juntamente com a textura do fundo remetem para os azulejos decorativos aplicados nas cozinhas. Fora as «formas» que são utilizadas com uma finalidade estética de que equilibrar a composição visual e direcionar para a leitura dos elementos tipográficos.



**Fig. 49** - Esquema resumido dos elementos visuais da estrutura criada para a promoção do evento culinário de confeção de bolachas do SAMBORI, submarca de PLAZA CENTRAL. Esquema de autor, desenvolvido para o relatório de estágio titulado *O Branding como Ativação de Marca*. IADE, Lisboa (2016)

# CAPÍTULO IV

## CONCLUSÕES



## 9. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Para a finalização do presente documento faz sentido uma pequena reflexão em relação ao processo que levou à elaboração deste documento, iniciando pelo Mestrado, passando para o estágio e consequente investigação.

A participação da candidata no Mestrado em Design e Cultura Visual, permitiram-lhe expandir os seus conhecimentos e capacidades a nível interpessoal e académico, oferecendo-lhe a possibilidade e competências necessárias para a realização de um estágio curricular no estrangeiro.

Estágio este que acabou por ter muitos fatores negativos que apesar de se tratarem de situações incorretas tornaram-se mais valias para a candidata, pois desenvolveram a capacidade de combater e ultrapassar esses obstáculos com sucesso, considerando assim ter cumprido os objetivos a que se propôs, pois considera que desempenhou bem as suas tarefas, com resultados finais visíveis e esteticamente interessantes, apesar de considerar que o acompanhamento realizado por parte da empresa não foi o mais adequado.

Apesar das metodologias e profissionalismo da IO-COMUNICACIÓN não serem os que a candidata reconhece como mais adequados ou corretos, e devido à falta de organização da parte administrativa e estrutural da empresa, a estagiária foi capaz de, juntamente com outras duas colegas, gerir e organizar a empresa bem como o cumprimento das datas de entrega. Por necessidade de contactar com os clientes, melhorou significativamente o seu nível de Castelhana e Inglês, consolidando assim os seus conhecimentos.

Considerando que as suas expectativas em relação à empresa não foram correspondidas, a candidata não considera ter feito uma má escolha relativamente ao local de realização do seu estágio pois teve a oportunidade de participar nesta experiência de passagem e união entre o teor académico e profissional. Reconhece também que só através dos erros e das dificuldades poderia atingir o nível e as capacidades que atingiu num curto espaço de tempo, mas recomenda que os futuros candidatos a Mestre que pretendam viver a mesma experiência que a candidata viveu, a realização de um planeamento e acordo dos deveres e responsabilidades das partes interessadas, de modo a não haver prejuízos para ambas as partes e assegurando um devido acompanhamento e condições laborais por parte da empresa.

Esta experiência possibilitou à candidata confirmar que muitas vezes os projetos não têm seguimento e implementação, não por falta de qualidade mas por outras variáveis como os recursos financeiros e a premissa de um cliente satisfeito, pois na realidade profissional esse é o fator mais importante, a criação do melhor resultado possível e atual para a realização e satisfação do cliente e do seu público.

É de salientar também que apesar dos acontecimentos menos positivos por parte dos representantes da empresa, após a finalização do período de estágio convidaram-na a permanecer na empresa, não com acordo de estágio mais sim com acordo contratual, que apesar da candidata ter recusado por questões relacionadas com a falta de condições de trabalho físicas e psicológicas, este ato por parte da empresa demonstra o reconhecimento da estagiária como uma mais valia para o funcionamento da empresa.

# BIBLIÓGRAFIA



## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, E. (2015). *Entenda a importância da ativação de marca*. *Design Marca*. Retrieved 17 August 2016, from <http://blogdesignmarca.com/entenda-a-importancia-da-ativacao-de-marca/>

BICKER, J. (2001). *Manual tipográfico de Giambattista Bodoni* (p. 38). Coimbra: Almedina.

CALDEIRA, F., BATALHA, P., ABRANTES, A., & VELOSA, J. (2012). Comunicação Sincronizada. O poder está no "ser digital", p. 8. Retrieved 15 August 2016, from <http://novasbe.force.com/servlet/servlet.FileDownload?file=015A00000055qZWIAY>

DIFFLEY, S., KEARNS, J., BENNETT, W., & KAWALEK, P. (2011). Consumer Behavior in Social Networking Sites: Implications for Marketers. *Irish Journal Of Management*, p. 49. Retrieved 18 August 2016, from <http://cual.openrepository.com/cual/bitstream/10759/333833/1/Consumer+behaviour+in+social+networking+sites.pdf>

DUNCAN, A. (2016). *What is Billboard Advertising, and Why Should You Use It?*. *The Balance*. Retrieved 20 August 2016, from <https://www.thebalance.com/what-is-billboard-advertising-and-why-should-you-use-it-38489>

FAUSER, S., WIEDENHOFER, J., & LORENZ, M. (2011). Touchpoint social web”: an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions. *Problems And Perspectives In Management*, p. 39. Retrieved 20 August 2016, from [http://businessperspectives.org/journals\\_free/ppm/2011/PPM\\_2011\\_01\\_Fauser.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2011/PPM_2011_01_Fauser.pdf)

GOLDEN, M. (2011). *Social Media Strategies for Professionals and their firms*. New Jersey: John Wiley and Sons.

HEALEY, M. (2009). *O que é o Branding?* (pp. 86-105). Barcelona: Gustavo Gili.

*How to Advertise on Street Furniture.* (2016). *Smallbusiness.chron.com*. Retrieved 19 August 2016, from <http://smallbusiness.chron.com/advertise-street-furniture-63854.html>

JACKSON, K. (2015). *INTERNET MARKETING AND THE PSYCHOLOGY OF COLOR*. CCCM. Retrieved 19 September, from <http://comecoucomumaideia.com/internet-marketing-and-the-psychology-of-color/>

KEMPE, D., KLEINBERG, J., & TARDOS, É. (2005). Influential Nodes in a Diffusion Model for Social Networks. *Automata, Languages And Programming*, p. 1128. Retrieved 20 August 2016, from <http://www-bcf.usc.edu/~dkempe/publications/influential-nodes.ps>

NELSON, R. & SYKES, A. (2013). *Outdoor advertising*. Abingdon: Routledge.

OLINS, W. (2009). *El libro de las marcas* (pp. 15, 21, 25-51). Barcelona: Océano.

Outdoor advertising association of america, Inc. *Out of Home Advertising*  
Retrieved 20 August 2016, from <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>

RAPOSO, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem corporativa*. Castelo Branco:Edições IPCB

WHEELER, A. (2013). *Designing Brand Identity* (4th ed., pp. 12, 19-21, 71, 136). New Jersey: John Wiley & Sons.

WIRTZ, Bernard W. (2011). *Media and Internet Management* (p. 12). Wiesbaden: Springer Gabler.

## 11. BIBLIOGRAFIA

BICKER, J. (2001). *Manual tipográfico de Giambattista Bodoni* (p. 38). Coimbra: Almedina.

GOLDEN, M. (2011). *Social Media Strategies for Professionals and their firms*. New Jersey: John Wiley and Sons.

HEALEY, M. (2009). *O que é o Branding?* (pp. 86-105). Barcelona: Gustavo Gili.

NELSON, R. & SYKES, A. (2013). *Outdoor advertising*. Abingdon: Routledge.

OLINS, W. (2009). *El libro de las marcas* (pp. 15, 21, 25-51). Barcelona: Océano.

RAPOSO, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem corporativa*. Castelo Branco:Edições IPCB

WHEELER, A. (2013). *Designing Brand Identity* (4th ed., pp. 12, 19-21, 71, 136). New Jersey: John Wiley & Sons.

WIRTZ, Bernard W. (2011). *Media and Internet Management* (p. 12). Wiesbaden: Springer Gabler.

## 12. NETGRAFIA

ARAUJO, E. (2015). *Entenda a importância da ativação de marca*. *Design Marca*. Retrieved 17 August 2016, from <http://blogdesignmarca.com/entenda-a-importancia-da-ativacao-de-marca/>

CALDEIRA, F., BATALHA, P., ABRANTES, A., & VELOSA, J. (2012). *Comunicação Sincronizada*. O poder está no "ser digital", p. 8. Retrieved 15 August 2016, from <http://novasbe.force.com/servlet/servlet.FileDownload?file=015A00000055qZWIAY>

DIFFLEY, S., KEARNS, J., BENNETT, W., & KAWALEK, P. (2011). Consumer Behavior in Social Networking Sites: Implications for Marketers. *Irish Journal Of Management*, p. 49.

Retrieved 18 August 2016, from <http://cual.openrepository.com/cual/bitstream/10759/333833/1/Consumer+behaviour+in+social+networking+sites.pdf>

DUNCAN, A. (2016). *What is Billboard Advertising, and Why Should You Use It?. The Balance.*

Retrieved 20 August 2016, from <https://www.thebalance.com/what-is-billboard-advertising-and-why-should-you-use-it-38489>

FAUSER, S., WIEDENHOFER, J., & LORENZ, M. (2011). Touchpoint social web”: an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions.

*Problems And Perspectives In Management*, p. 39.

Retrieved 20 August 2016, from [http://businessperspectives.org/journals\\_free/ppm/2011/PPM\\_2011\\_01\\_Fauser.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2011/PPM_2011_01_Fauser.pdf)

*How to Advertise on Street Furniture.* (2016). *Smallbusiness.chron.com*. Retrieved 19 August 2016, from <http://smallbusiness.chron.com/advertise-street-furniture-63854.html>

JACKSON, K. (2015). *INTERNET MARKETING AND THE PSYCHOLOGY OF COLOR.* CCCM.

Retrieved 19 September, from <http://comecoucomumaideia.com/internet-marketing-and-the-psychology-of-color/>

KEMPE, D., KLEINBERG, J., & TARDOS, É. (2005). Influential Nodes in a Diffusion Model for Social Networks. *Automata, Languages And Programming*, p. 1128.

Retrieved 20 August 2016, from <http://www-bcf.usc.edu/~dkempe/publications/influential-nodes.ps>

Outdoor advertising association of america, Inc. *Out of Home Advertising*

Retrieved 20 August

2016 <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.a.spx>

# GLOSSÁRIO



### 13. GLOSSÁRIO

**Artefinal:** acabamento de um trabalho gráfico antes de ir para publicação, impressão ou reprodução. “Arte-final”- in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/arte-final> (consultado em 2016-08-08).

**Briefing:** definição de objetivos processuais e orçamentais como ponto de partida para a execução de um projecto de design, publicidade, marketing ou *branding*. (HEALEY, M. 2009)

**Claim:** também conhecido por slogan Frase ou conjunto de palavras que expressão a visão de uma marca. (HEALEY, M. 2009)

**Copywriter:** profissional da secção criativa de uma agência de publicidade. O seu objetivo é colaborar no desenvolvimento de conceitos publicitários, em articulação com os criativos da agência. O copywriter fica com a tarefa específica de trabalhar sobre a componente escrita de uma mensagem publicitária. “Copywriter” - in Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [http://www.infopedia.pt/\\$copywriter](http://www.infopedia.pt/$copywriter) [consultado em 2016-08-08].

**Designer:** responsável pelo processamento o criação de algo, com alvos estéticos, quando referido ao *branding* desempenha um papel fundamental pois é o responsável pela criação da forma, produto, aparência e comunicação da marca(HEALEY, M. 2009)

**Designer gráfico:** profissional responsável pela criação de elementos gráficos como anúncios, brochuras e revistas, conceitos visuais que comunicação ideias que inspiram, informam e cativam os consumidores. “Designer gráfico”– in CollegeGrad [em linha]. <https://collegegrad.com/careers/graphic-designers> (Consultado em 23-09-08).

**Diretor de arte:** Profissional, organiza e coordena a actividade artística de acordo com o briefing proposto pelo cliente. “Director de Arte” – in Instituto Superior de Comunicação

Empresarial [em linha] Lisboa: ISCEM. <http://www.iscem.pt/gca/index.php?id=66>  
(Consultado em 23-09-08)

**Director criativo:** responsável pela orientação criativa, mantendo o padrão de produção da equipa criativa, defendendo a ideia e a mensagem das marcas dos clientes.  
“Director criativo”- In creative skill set [em linha]  
[http://creativeskillset.org/job\\_roles/4272\\_creative\\_director](http://creativeskillset.org/job_roles/4272_creative_director)  
(Consultado em 23-09-08).

**Display advertising:** promoção de campanhas através de anúncios em páginas web. Anúncios esses que visam sobretudo captar a atenção de quem entra em determinado site ou plataforma. “Display advertising” -In Curiosidade [em linha]  
<http://www.curiosidade.pt/publicidade-online>  
(Consultado em 23-09-08).

**Emissor:** Que ou quem codifica e emite a mensagem, por oposição ao receptor, no processo da comunicação."Emissor"- in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/emissor> (consultado em 23-09-2016).

**Google Adwords:** ferramenta de posicionamento *web* criada pela GOOGLE para atrair clientes e visualizações às páginas *web* de modo a aumentar as vendas on-line e a fidelização dos clientes, através da criação de palavras-chave. [em linha]  
<https://www.google.pt/adwords/> (consultado em 23-09-2016).

**Marca Gráfica:** Sintetização visual da personalidade da marca geralmente constituído por um logótipo, um símbolo podendo ainda fazer-se acompanhar de assinatura. (RAPOSO, D. 2007) e (OLIVEIRA. 2015)

**Programador:** Especialista encarregue pela preparação de um programa imposto para um computador ou página *web*. "programador", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/programador> (consultado em 23-09-2016).

**Público-alvo:** grupo de pessoas a que se dirige determinado produto, serviço ou mensagem. "público-alvo", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/p%C3%BAblico-alvo> (consultado em 23-09-2016).

**Receptor:** Que ou quem recebe e descodifica a mensagem, por oposição ao emissor, no processo da comunicação. "receptor", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/receptor> (consultado em 23-09-2016).

**Rollup:** expositor publicitário fixado numa estrutura de alumínio, elegante e atraente, móvel, fácil de transportar, ideal para comunicar a marca em diferentes eventos ou situações. [em linha] <http://www.ultimadisplays.pt/rollups> (consultado em 23-09-2016).

**Shutterstock:** Servidor de busca de conteúdos, onde são depositados alguns conteúdos visuais (fotografias, vetores, vídeos, etc) pelos seus autores, permitindo que os utilizadores aderentes dos planos de descarga dos ficheiros possam descarregar uma determinada quantidade de conteúdos livres de direitos, para poder utilizar nos seus trabalhos e projetos. [em linha] <http://www.shutterstock.com> (consultado em 23-09-2016).

**Subcultura:** grupo diferenciado de indivíduos dentro de uma cultura, pode ser criada por diversos motivos, como a idade, a etnia, a identidade sexual, os gostos musicais ou a estética..- In Conceito de subcultura - O que é, Definição e Significado [em linha] <http://conceito.de/subcultura#ixzz4L7Cwflgc> (consultado em 23-09-2016).

**Vintage:** palavra derivada do inglês, é um adjetivo atribuído a um produto antigo mas de excelente qualidade. "vintage"- in Dicionário da Língua Portuguesa sem Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-ao/vintage> (consultado em 23-09-2016).



**Web design:** Especialidade do design gráfico em que o foco é a criação de interfaces visuais para páginas da web(internet), considerando não apenas o aspecto estético, mas também a arquitetura, função e estrutura que resulte em uma boa experiência do usuário,


de forma que ele atinja seus objetivos de forma intuitiva. – in Dicionário Online de Português [em linha], <http://www.dicio.com.br/web-design/> [consultado em 2016-08-08].

# ANEXOS




## ANEXO 1- Esquema explicativo do Anúncio Facebook «Clique para o site»

 **Jasper's Market**  
Patrocinado · 

 **Gostar da Página**

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.

[Ver Tradução](#)






**Fig Tart with Almonds**

The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.

[WWW.JASPERS-MARKET.COM](http://WWW.JASPERS-MARKET.COM)

98 gostos 4 comentários 14 partilhas

 **Gosto**  **Comentar**  **Partilhar**

1 **TEXTO**  
Utilização máxima de 90 caracteres

2 **IMAGEM**  
Dimensões recomendadas 1200x628 px.  
O máximo de texto permitido em sobreposição à imagem é de 20% de ocupação da imagem.

3 **TÍTULO**  
Utilização máxima de 25 caracteres.

## ANEXO 2- Esquema explicativo do Anúncio Facebook «Interação com a publicação da página»



**Jasper's Market**  
Patrocinado · ✱

**Gostar da Página**

Jasper's Market is now open downtown! We feature a large selection of organic produce to help you meet all of your family's cooking needs.

[Ver Tradução](#)



1 comentário

**Gosto** **Comentar** **Partilhar**

1 **TEXTO**  
Utilização máxima de 90 caracteres

2 **IMAGEM**  
Dimensões recomendadas 1200x900 px.  
O máximo de texto permitido em sobreposição à imagem é de 20% de ocupação da imagem.

### ANEXO 3- Esquema explicativo do Anúncio Facebook «Respostas a eventos»

**Jasper's Market** partilhou o seu evento.  
Patrocinado · €

Join us for our Open House. We'll be dishing out our famous apple pie to show our thanks!

[Ver Tradução](#)



**14** **Open House**  
Dom 12:00 em PST · 1455 Willow Road, Me...  
DEZ 3 pessoas com interesse · 3 pessoas vão

1 gosto

1 **TEXTO**  
Utilização máxima de 90 caracteres

2 **IMAGEM**  
Dimensões recomendadas 1200x628 px.  
O máximo de texto permitido em sobreposição à imagem é de 20% de ocupação da imagem.

3 **TÍTULO**  
Utilização máxima de 25 caracteres.


## ANEXO 4- Esquema explicativo do Anúncio Facebook «Gostos na Página»

**Jasper's Market**  
Patrocinado · 🌐

👍 Gostar da Página

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.

Ver Tradução



**Fig Tart with Almonds**

The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.

[WWW.JASPERS-MARKET.COM](http://WWW.JASPERS-MARKET.COM)

Saber Mais

98 gostos · 4 comentários · 14 partilhas

👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

### 1 TEXTO

Utilização máxima de 90 caracteres

### 2 IMAGEM

Dimensões recomendadas 1200x444 px.  
O máximo de texto permitido em sobreposição à imagem é de 20% de ocupação da imagem.

### 3 TÍTULO

Utilização máxima de 25 caracteres.

ANEXO 5- Vinil, soporte *Offline* da Campanha Natalícia



ANEXO 7- Mupi, suporte *Offline* da Campanha Natalícia



**ANEXO 8-** Lona, soporte *Offline* da Campanha Natalícia



## ANEXO 8- FACEBOOK, soporte *Online* da Campanha Natalícia



## ANEXO 9- TWITTER, soporte *Online* da Campanha Natalícia



ANEXO 10- Vinil, soporte *Offline* da Campanha Primavera



ANEXO 11- Lona, suporte *Offline* da Campanha Primaverail



ANEXO 12- Lona, suporte *Offline* da Campanha Primavera



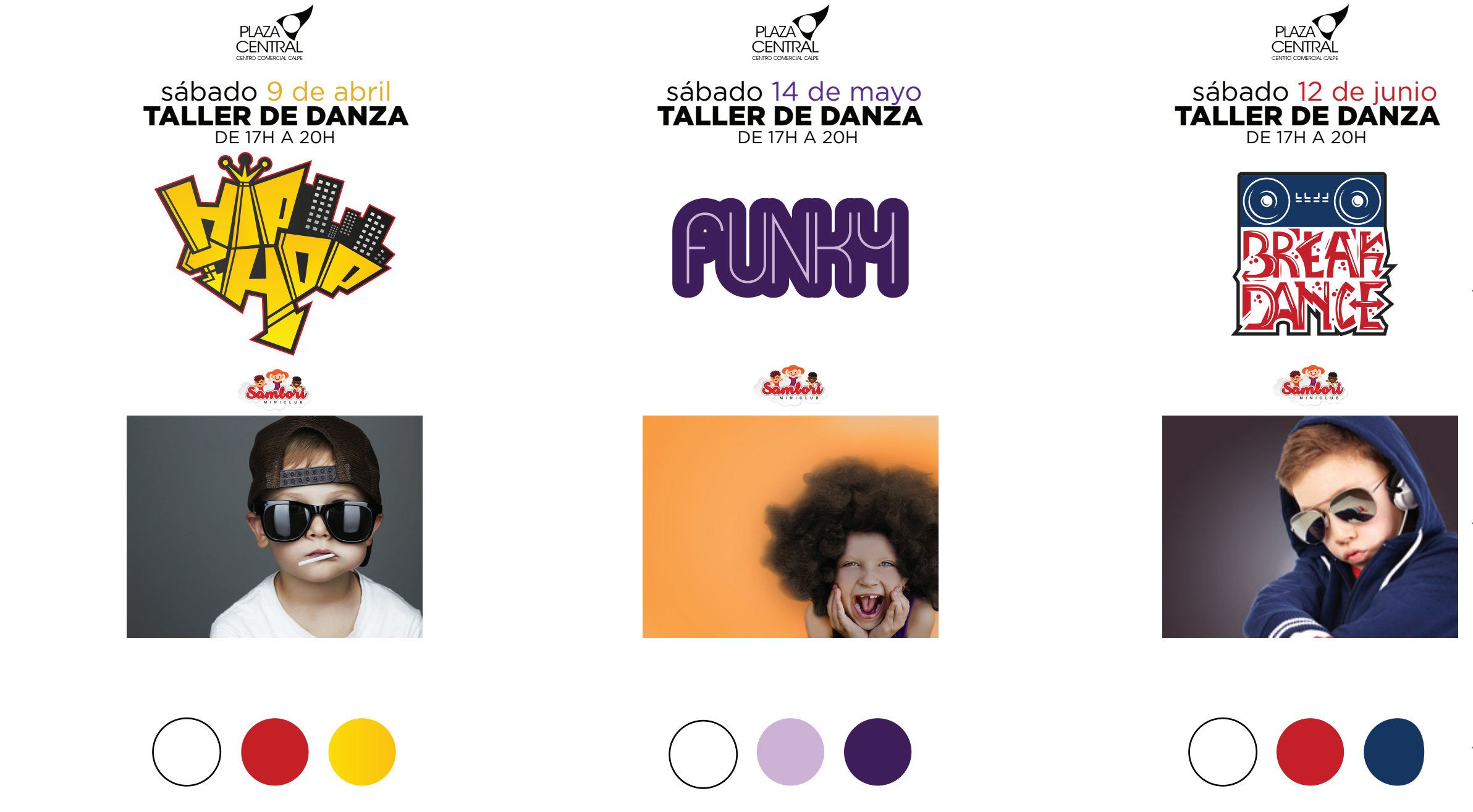


ANEXO 14- FACEBOOK, soporte *Online* da Campanha Primavera



## ANEXO 15- TWITTER, soporte *Online* da Campanha Primavera





**VIERNES HINCHABLES**  
 Projeto realizado sob o Selo Fita de cada mês do primeiro e segundo semestre de 2016. Cada um dos exemplos apresentados é referente a um mês diferente.

**GRAFISMO/ FORMA**  
 Grafismos localizados nos cantos internos da página e a ser visto apenas durante a composição visual e destacam a marca gráfica e a mensagem respectivamente aos custos da atividade.

**TIPOGRAFIA**  
 Utilização de duas tipografias diferentes: a Gotham, tipografia simples, sem serifa, de fácil leitura e a Decadence, tipografia de serifa, através da interação dos elementos tipográficos e a interação entre os elementos do evento.

**IMAGEM/ICA**  
 A imagem de fundo, obtida do banco de imagens SHUTTERSTOCK, é posteriormente trabalhada para criar a identidade visual dos elementos representados para o personagem escolhido.

**COR**  
 Cada variante da estrutura anteriormente apresentada, cada mês é representado por uma cor diferente e o elemento representado pela cor é visto em outros elementos estruturais.

**DATAS CELEBRATIVAS**  
 Baseado nas datas para o evento durante o dia celebrativo dos 1º semestre do ano 2016.

**GRAFISMO/FORMA**  
 Presença de três formas diferentes cujo função é destacar e articular os elementos tipográficos e relacionar às cores a imagem do personagem.

**TIPOGRAFIA**  
 Utilização de duas tipografias diferentes por flyer: a Gotham, tipografia simples, sem serifa, de fácil leitura e a Decadence, tipografia de serifa, através da interação dos elementos tipográficos e a interação entre os elementos do evento.

**IMAGEM/ICA**  
 A imagem de fundo, obtida do banco de imagens SHUTTERSTOCK, é posteriormente trabalhada para criar a identidade visual dos elementos representados para o personagem escolhido.

**GRAFISMO/FORMA**  
 Será visto, centralizado ao lado direito, que suporte as tipografias da marca e do seu sub-marca, bem como os elementos gráficos ou tipográficos, permitindo assim uma leitura rápida e eficaz.

**COR**  
 Elemento representado pela ligação coerente entre a imagem, os restantes elementos e a temática.

**DANÇA**  
 Suporte realizado para promover os eventos de dança infantil no centro comercial.

**TIPOGRAFIA**  
 Utilização de duas tipografias diferentes, a Gotham, uma tipografia sem serifa e uma segunda tipografia de serifa, através da interação dos elementos tipográficos e a interação entre os elementos do evento.

**IMAGEM/ICA**  
 A imagem obtida do banco de imagens SHUTTERSTOCK, é posteriormente trabalhada. A imagem destacada pela presença de uma única personagem infantil que caracteriza a dança em questão.

**COR**  
 Os tons cromáticos aqui apresentados aplicam-se aos elementos tipográficos, permitindo que os mesmos se destaquem em relação à imagem e mantendo o equilíbrio e coerência visual.

**EVENTOS REALIZADOS POR EQUIPAS EXTERNAS**  
 Flyers promocionais de eventos realizados por equipas externas à empresa.

**GRAFISMO/FORMA**  
 Presença de dois grafismos cujo função é equilibrar a composição visual bem como destacar alguns elementos tipográficos.

**TIPOGRAFIA**  
 Utilização de duas tipografias diferentes por flyer: a Gotham, tipografia simples, sem serifa, de fácil leitura e a Decadence, tipografia de serifa, através da interação dos elementos tipográficos e a interação entre os elementos do evento.

**IMAGEM/ICA**  
 Espaço fotográfico, obtido através do banco de imagens SHUTTERSTOCK, é posteriormente trabalhado. Faz-se como a tipografia a representação da mensagem e temática do evento.

**COR**  
 Os elementos cromáticos utilizados fazem a ligação coerente entre a imagem, os restantes elementos e a temática.