



CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

**VERA MAIA DE
BETTENCOURT E
GALVÃO DE
AZEVEDO**

Relatório de estágio - Agência Creation: Branding

Projeto 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 Professor Doutor Fernando Oliveira, Professor Auxiliar do IADE-U.

Creation
COMUNICAÇÃO COM SOTAQUE

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo esforço e paciência que sempre me dedicaram.

Dedico-o também ao meu grupo de amigos, por me apoiar e me incentivar a lutar pelos meus objetivos.

É também com uma enorme gratidão, que dedico este trabalho a todos os meus orientadores escolares e profissionais, que me deram uma preciosa ajuda na construção e supervisão deste projeto.

Júri

Presidente - Doutora Maria Emilia Capucho Duarte
Professora Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário.

Vogais – Doutora Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo
Professora Adjunta na Escola Superior de Educação de Lisboa do
Instituto Politécnico de Lisboa.

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário.

Agradecimentos

Começo por agradecer especialmente a Helga Cabral e Nuno Cabral, por me ter confiado um lugar nesta empresa e por terem confiado no meu trabalho enquanto estagiária.

André Viana Machado, João Fernandes e João Maia Dias um forte agradecimento pela fantástica disposição e ajuda prestada ao longo do estágio

Rui Simões obrigada pela aposta em mim no início de toda uma vida profissional, assim como todos os treinos mentais e desafios que me proporcionou.

Agradeço Professor Fernando Oliveira, pelas direções que me sugeriu.

Por último, mas não menos importante, um grande obrigado ao Fernando Pizarro, Rita Pato e Fanny Santos, por sempre se terem disponibilizado a ajudar nos pequenos pormenores técnicos.

Sem pessoas como estas, a realização deste relatório não teria sido possível. Terei para sempre a melhor consideração e respeito por todos os que me apoiaram ao longo deste projeto.

Palavras-chave

Relatório de Estágio – *Branding* – Design – Agência: Creation

Resumo

O presente relatório pretende relatar a experiência profissional da aluna Vera Bettencourt durante o período de estágio que decorreu na agência de comunicação CREATION – COMUNICAÇÃO COM SOTAQUE, entre 17 Março de 2015 a 17 de Dezembro de 2015. Nele é apresentado a estrutura da agência o seu funcionamento nos vários mercados, bem como os métodos e processos utilizados pela aluna durante a realização dos projetos e respetivas conclusões do estágio.

Ao longo do relatório é descrito o procedimento envolvido nos projetos desenvolvidos, passando pela conceção até a implementação dos mesmos.

Numa primeira parte, será feita uma análise de conceitos teóricos de *Branding* e identidade Visual, e a sua importância para as empresas. Este contexto surge na consolidação dos conhecimentos em torno da área de atuação da mestranda durante o período de Estágio.

Numa segunda fase, será descrito todo o caminho percorrido, a relevância da experiência profissional, a equipa, a empresa de acolhimento e as suas metodologias e as conclusões daí retiradas, também abordado a relação dos clientes com as agências em três mercados, Portugal, Angola e Cabo Verde, serão apresentados três dos trabalhos mais relevantes realizados pela aluna no decorrer do estágio, sendo eles três identidades para dois mercados.

Keyword

Internship report – Branding – Design - Creation - Comunicação com sotaque

Abstract

This report aims to describe the professional experience of the student Vera Bettencourt during her internship at the agency CREATION – COMUNICAÇÃO COM SOTAQUE, which took place between March 17th and December 17th, 2015. It presents the agency's structure, its action in the various markets, as well as the methods and processes used by the student in the projects she integrated and the respective conclusions.

The report describes then the creative process of the developed projects, from the conceiving process and its implementation.

On a first phase, an analysis of the theoretical concepts of branding and visual identity is presented, describing also its importance to the companies. The student found this context important as a base of the acquired knowledge, regarding the path followed during the internship.

On a second phase, the whole followed path is described, as well as the importance of the professional experience, the team, the hosting company and its methodologies, and at the end the final considerations of the entire process. In this phase there is also an explanation about the relationship of the clients with the agency in three different markets – Portugal, Angola and Cabo Verde – and also three of the most important works developed by the student – the creation of three identities for two of those markets.

Lista de Figuras

Figura 1

Campanha PEPSI MAX

Fonte:(<http://www.whoateallthepies.tv/photos/180057/pepsi-forced-to-apologise-after-using-cristiano-ronaldo-vooodoo-dolls-in-ill-judged-advert-campaign.html>)

Figura 2

Campanha COCA-COLA com Ray Charles

Fonte:(<http://theinspirationroom.com/daily/2015/coca-cola-kiss-happiness/>)

Figura 3

Campanha da MCDONALDS

Fonte:(<http://comunicadores.info/2011/11/22/outdoor-do-mcdonalds-usa-luzes-para-similar-batata-frita/>)

Figura 4

Campanha NIKE

Fonte:(<http://theinspirationroom.com/daily/2012/nike-special-bench/>)

Figura 5

Campanha MCDONALDS

Fonte:(<http://marketeer.pt/2010/08/23/batatas-fritas-mcdonald%C2%B4s-sao-passadeira-de-peoes-na-suica/>)

Figura 6

Campanha UNICEF

Fonte:(<https://humanrightsforum.wordpress.com/2011/05/13/side-note-the-unicef-landmine-stickers/>)

Figura 7

Dieter Rams

Fonte:(<http://well-tempered-life.com/lessons-in-style-dieter-rams/>)

Figura 8

Efeitos das cores no cérebro

Fonte:(<https://comunilog.wordpress.com/2012/08/27/saiba-o-efeito-das-cores-do-cerebro/>)

Figura 9

Guia emocional das cores

Fonte:(<https://fabricadeaplicativos.zendesk.com/hc/pt-br/articles/203628855-Significados-e-efeitos-das-cores>)

Figura 10

Naming

Fonte:(<http://www.c4sa.com.br/como-se-cria-o-nome-da-marca-naming/>)

Figura 11

Brand Touchpoints

Fonte:(<http://brandtouchpointmatrix.com/>)

Figura 12

A campanha RED BULL STRATOS

Fonte:(<https://www.youtube.com/watch?v=OUw3fZwq614>)

Figura 13

A campanha "TXTBKS

Fonte:(https://www.youtube.com/watch?v=_WipQphHMVw)

Figura 14

"*The Real Beauty Sketches*" da DOVE

Fonte:(<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>)

Figura 15

"*Put friends to the test*" da CARLSBERG

Fonte:(https://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84_BA)

Figura 16

"Find Your Greatness" da NIKE

Fonte:(<https://www.youtube.com/watch?v=zyfU6pTLrOU>)

Figura 17

"*Immortal Fans*" do SPORT CLUB RECIFE

Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=UTRyiyXz5eo>)

Figura 18

"*Safer City*" da HALONIX

Fonte:(<https://www.youtube.com/watch?v=4Nmarm7Hwek>)

Figura 19

"*invisible people*" da UNHCR

Fonte:(<https://www.youtube.com/watch?v=qHY4QDLvLcE>)

Figura 20

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS

Identidade – Imagem de autor

Figura 21

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS

Inspiração - Imagem de autor

Figura 22

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS

Processo de criação - Imagem de autor

Figura 23

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS

Mood campanha - Imagem de autor

Figura 24

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS

Ações Redes Socias - Imagem de autor

Figura 25

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS

Aplicações - Imagem de autor

Figura 26

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS

Aplicações - Imagem de autor

Figura 27

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS

Aplicações - Imagem de autor

Figura 28

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS

Aplicações - Imagem de autor

Figura 29

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS

Aplicações - Imagem de autor

Figura 30

Tarkett Share - Icebreaker

Identidade - Imagem de autor

Figura 31

Figura 31

Tarkett Share - Icebreaker

Briefing - Imagem de autor

Figura 32

Tarkett Share - Icebreaker

Inspiração – Imagem de autor

Figura 33

Tarkett Share - Icebreaker

Processo criativo – Imagem de autor

Figura 34

Tarkett Share - Icebreaker

Processo criativo – Imagem de autor

Figura 35

Tarkett Share - Icebreaker

Identidade - Imagem de autor

Figura 36

Tarkett Share - Icebreaker

Identidade - Imagem de autor

Figura 37

Tarkett Share - Icebreaker
Identidade - Imagem de autor

Figura 38

Tarkett Share - Icebreaker
Aplicações - Imagem de autor

Figura 39

Tarkett Share - Icebreaker
Aplicações - Imagem de autor

Figura 40

Tarkett Share - Icebreaker
Aplicações - Imagem de autor

Figura 41

Tarkett Share - Icebreaker
Aplicações - Imagem de autor

Figura 42

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água
Identidade - Imagem de autor

Figura 43

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água
Ponto de partida - Imagem de autor

Figura 44

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água
Inspiração - Imagem de autor

Figura 45

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água
Processo Criativo - Imagem de autor

Figura 46

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água
Identidade - Imagem de autor

Figura 47

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água
Identidade - Imagem de autor

Figura 48

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água
Manifesto - Imagem de autor

Figura 49

Figura 49
Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água
Ícone - Imagem de autor

Figura 50

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água

Mandamentos - Imagem de autor

Figura 51

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água

Aplicações - Imagem de autor

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO	22
2 OBJETIVOS DO ESTÁGIO	24
3 TUTOR E ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA	26
4 ENQUADRAMENTO TEÓRICO – DEFINIÇÃO E FUNÇÃO DAS MARCAS	27
4.1 O CONCEITO DE MARCA	27
4.1.1 A personalidade e identidade da marca	27
4.2 O VALOR DA MARCA	30
4.3 MARCA CORPORATIVA E REPUTAÇÃO	31
4.4 NAMING	38
4.5 BRAND SENSE	41
4.6 BRAND TOUCHPOINTS	45
4.7 BRAND EQUITY	45
4.8 DIETER DITOU AS REGRAS DO BOM DESIGN	48
4.8.1 Os seus 10 princípios dizem que o “bom design”:	50
4.9 AS CORES TRANSMITEM EMOÇÕES	52
5 CREATION	56
5.1 HISTÓRIA	56
5.2 MERCADOS	57
5.2.1 Mercado Angolano	57
5.2.2 Mercado de Cabo Verdiano	58
5.2.3 Mercado Português	58
5.3 CREATION COMUNICAÇÃO COM SOTAQUE	60
5.4 OS CLIENTES	60
5.4.1 Clientes Angola:	61
5.4.2 Clientes Portugal:	61
5.4.3 Clientes Cabo Verde:	61
6 O ESTÁGIO	62
6.1 METODOLOGIAS E PROCEDIMENTOS	64

6.2 COMO SE PENSA A MARCA NA CREATION? – OS CONCEITOS, AS IDEIAS, AS ESTRATÉGIAS	65
6.3 VIVER EM CADA ESQUINA.	66
6.4 DECLARAÇÃO DE POSICIONAMENTO DA MARCA	67
6.5 ARQUÉTIPOS – DO HERÓI AO REVOLUCIONÁRIO	70
6.6 NAMING	81
6.7 BRAND TOUCHPOINTS	83
6.7.1 As campanhas integradas desintegraram-se	84
6.7.2 A disrupção reinventou-se	86
6.7.3 365 é a nova ordem, não o 360º!	87
6.7.4 Há histórias de marcas, histórias de pessoas e depois há o <i>storydoing!</i>	88
7 PROJETOS	95
7.1 PROJETO ESPECÍFICO I	96
7.1.1 Enquadramento e Objetivos	96
7.2 PROJETO ESPECÍFICO II	104
7.2.1 Enquadramento e Objetivos	104
7.3 PROJETO ESPECÍFICO III	112
7.3.1 Enquadramento e Objetivos	112
8 CONCLUSÃO	120
9 BIBLIOGRAFIA	122
10 NETGRAFIA	125

1 | Introdução

O presente relatório Final de Estágio, que será objeto de apreciação e discussão pública, constitui prova final para a obtenção do grau de mestre, no curso de Mestrado Design e Cultura Visual, na vertente de Design Visual. Este relatório tem como objetivo relatar a experiência obtida no decorrer do estágio bem com apresentar três dos trabalhos desenvolvidos durante nove meses, na agência de comunicação, CREATION – COMUNICAÇÃO COM SOTAQUE. Durante o tempo de estágio foram adquiridas competência na área do Design, da publicidade, do *branding*, da ativação de marca e na gestão de redes sociais.

Neste relatório vão ser apresentadas e analisadas algumas das experiências em que a aluna foi confrontada. Será descrito o processo, desde a opção do relatório de estágio para a conclusão do grau de mestre bem como a escolha da agência em questão, ao processo de trabalho da agência e a estrutura da mesma, a sua experiência nos vários mercados e a sua diferenciação em relação as restantes agências, e como o entendimento desse processo para a aluna foi fundamental no decorrer do seu estágio.

Tendo em conta os mercados onde a está inserida e posicionada, foi necessário recolher informações sobre o passado, o presente bem como a sua presença no futuro. Para que fosse possível uma melhor integração na empresa foi também importante a consolidação de algumas matérias, como o *branding*, Design Gráfico e Comunicação, para que, conjugando com os mercados, a candidata conseguisse dar uma resposta mais eficiente perante os desafios que lhe foram propostos.

É importante, compreender o mercado Europeu para conseguir dar uma resposta mais eficiente aos desafios dos mercados africanos, tendo sempre em consideração a essência de cada Cultura e cada Povo.

Neste documento é abordada também a diferença e a relação das agências com o mercado Português e o mercado Angolano e Cabo Verdiano os dois

países do continente africano, são afetados por problemas semelhantes que requerem soluções diferentes do mercado Português, mas, no entanto, têm a língua portuguesa que é o elo comum dos três.

As Marcas têm, hoje em dia, um papel relevante na escolha de consumo dos cidadãos. Pelo facto de existir uma variedade grande de produtos e serviços, as marcas têm de se destacar perante a sua concorrência, criando identidades que representem aquilo que a empresa é. Esse é o campo de atuação da CREATION propondo levar para o público o “sotaque” de cada marca.

Por fim será feito um balanço das capacidades adquiridas pela candidata, percebendo a relevância que a experiência profissional representa na sua formação e, num universo mais focado, as capacidades que permitem saber pensar uma marca, representando uma mais valia em termos profissionais bem como em termos pessoais.

2 | Objetivos do Estágio

Após a conclusão da Licenciatura em Design no IADE-U. A Aluna decidiu pôr em perspectiva todo o seu percurso acadêmico e ver o que faltava para que o seu percurso profissional tivesse sucesso. A decisão de seguir o Mestrado em Design e Cultura Visual, veio reforçar as competências em termos acadêmicos. Contudo a Licenciatura não era suficiente, e faltava uma experiência profissional. Por estas razões a candidata decidiu que a melhor maneira de acrescentar valor qualitativo seria por esta via e que este documento regista.

O principal objetivo era que a experiência profissional trouxesse novas perspectivas para o mestrado e vice-versa, tentando perceber os desafios adaptado ao mercado real e dar mais conhecimento sobre a prática profissional ao IADE-U.

Só no decorrer da experiência profissional é que a aluna conseguiu ter a perceção exata das dificuldades reais do dia-a-dia de uma agência.

Começou a estagiar em Março de 2015, e ao longo destes meses teve a oportunidade de trabalhar em tudo aquilo que uma Agência de Comunicação faz diariamente, tais como: campanhas publicitárias, criação e conceção de eventos, desdobráveis, brochuras, cartazes, comunicação para redes sociais e *branding*.

A empresa pareceu encaixar-se no perfil do que a aluna estava à procura, sendo uma agência de tamanho médio, trabalhando vários mercados, podendo assim a aluna ter uma visão mais global e alargada. A empresa tem uma equipa relativamente nova (em termos de idades), apesar de à data não ter nenhum estagiário o que foi do ponto de vista do acolhimento muito gratificante, visto que a aluna teve uma equipa inteira disposta a apoiar e a

ajudar para que o seu percurso tivesse sucesso. Devido as dimensões da agência a aluna teve a possibilidade de trabalhar com todas as pessoas participando em *brainstorm*¹ e podendo contribuir para alcançar os melhores resultados.

A aluna pretendeu com o estágio traçar alguns objetivos para o seu desenvolvimento profissional e pessoal.

- Participar em criação de conceitos
- Adquirir competências em todos os processos desde a criação dos projetos até a produção.
- Desenvolver *soft skills* (*competências transversais*). Silva (2006)
- Desenvolver prática de trabalho em ferramentas de design
- Aprender a lidar com prazos
- Ganhar autonomia
- Relacionar-se com pessoas de diferentes áreas
- Consolidar e aplicar o conhecimento adquirido na aprendizagem
- Ganhar experiência

Estes objetivos serão uma mais valia para o percurso académico, pelo fato de serem objetivos aos quais até à data a aluna não tinha desenvolvido.

¹ **brainstorm** | s. m.

brainstorm |breinestórme|
(palavra inglesa)

substantivo masculino

Técnica para desenvolvimento de novas ideias ou resolução de problemas, baseada numa discussão em que várias pessoas fazem muitas sugestões para que sejam escolhidas as melhores ou uma fusão delas.

Plural: *brainstorms*.

3 | Tutor e Orientação científica

O estágio contou com a supervisão do Designer sénior André Viana Machado e do Diretor Criativo Rui Simões e do Diretor de Arte Fernando Pizarro.

O André sendo o designer mais antigo da CREATION, era a pessoa que dava mais apoio tanto nas questões de funcionamento da agência bem como em questões técnicas de trabalho. O Rui, sendo o Diretor Criativo e o *copywriter*², tinha como função gerir tráfego e aprovação e acompanhamento dos projetos. O Fernando como Diretor de Arte dava o seu aval ao nível da direção de arte.

Em termos de orientação científica na faculdade, o responsável era o Doutor Fernando Oliveira.

² Coppiwriter – redactor
redactor | *s. m.*

re-dac-tor |àtô|
substantivo masculino

1. Aquele que redige.
2. Aquele que tem a seu cargo uma secção em jornal ou em qualquer outra publicação periódica.

"redactor", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/redactor> [consultado em 06-09-2016].

4 | Enquadramento Teórico – Definição e função das marcas

4.1 | O CONCEITO DE MARCA

4.1.1 | A personalidade e identidade da marca

Martineu (1958) define “marca” como todas as dimensões não materiais que fazem um portefólio de produtos ou serviços apelativos. Já King (1970) afirma que “*as pessoas escolhem as suas marcas favoritas da mesma forma que escolhem os amigos, isto é, além dos seus atributos físicos, simplesmente gostam deles como pessoas*”. Estas duas abordagens distinguem-se pelo carácter cognitivo e emocional através do qual justificam a ligação que um consumidor estabelece com a marca, no entanto, ambas as definições encontram um espaço conceptual comum na medida em que descrevem uma visão da marca centrada, exclusivamente, na perceção que o consumidor tem sobre a realidade da mesma.

Estas definições trouxeram à revelia aquilo a que Aaker (1997) veio a chamar de “*personalidade de marca*”. Segundo o autor, a personalidade de uma marca diz respeito à sua caracterização através de uma personificação que tem em conta traços de personalidade associados à realidade humana. Ou seja, por personalidade de marca entenda-se “*o conjunto de características humanas associadas a uma marca*” (AAKER, 1997), que permite idealizar uma relação com a marca semelhante às relações interpessoais e caracterizar toda a sua envolvente que vai para além do seu desempenho no mercado, dos atributos e benefícios dos produtos ou serviços que a própria vende (AZOULAY, & KAPFERER, 2003).

Aaker (1997) acaba mesmo por trabalhar as marcas como “*tipos de pessoas*” e por isso definiu cinco dimensões globais de personalidade que variam de marca para marca: (1) Sinceridade - são as marcas descritas como mais

honestas, “pés-na-terra”, saudáveis e positivas; (2) Excitação - marcas onde se destacam o seu carácter imaginativo, “*dançante*”, animador e futurista; (3) - Competência - marcas detentoras de uma personalidade que remete para a inteligência, sucesso e confiança; (4) Sofisticação - remete à classe alta, luxo, charme e romantismo; (5) Robustez - tipo de personalidade de marca caracterizada pela sua rigidez, força e sentido prático.

A auto-percepção da personalidade do consumidor é percebida através de uma análise de um padrão de comportamentos que o próprio assume ter, e, da mesma forma, é feita uma análise semelhante às marcas tendo em conta a forma como estas se expõe, comportam e comunicam (AZOULAY, KAPFERER, 2003). Esta personificação das marcas tem sido cada vez mais alvo de pesquisa dos especialistas em *branding* desde o momento em que as marcas começaram a utilizar celebridades como embaixadores de marca. Esta associação ajuda a marca a posicionar-se e a seduzir o consumidor que se identifica com estas pessoas, ou seja, o autoconceito real ou ideal do consumidor acaba por ser congruente com a imagem de uma determinada celebridade e portanto, criam uma relação com a marca (AZOULAY, & KAPFERER, 2003). Esta associação é possível porque o consumidor constrói mentalmente uma representação da marca através destas personalidades relacionando-a com a imagem que detém de si próprio ou com aquela que idealiza vir a ser (Fournier, 1994). O sucesso de expressão de uma marca, segundo este modelo, dá-se quando o auto-conceito ou auto-conceito ideal do consumidor é congruente com a personalidade inerente à marca (SIRGY, 1982).

Uma segunda linha de investigadores, vieram a definir o conceito de marca não só pelas características de personalidade que o consumidor projeta nas mesmas, mas também por uma série de outras envolventes, criando assim um conceito mais holístico ao qual foi denominado de “*identidade de marca*”. Segundo Séguela (1985) todas as marcas podem ser descritas através de três dimensões: (1) a “física”, ou seja, a utilidade prática do(s) produto(s) e a forma

como estes se comportam no mercado; (2) “o personagem”, que representa a personalidade que é associada à marca; (3) “o estilo”, isto é, elementos que são aferidos através da publicidade e estilo de comunicação da marca. Azoulay e Kapferer (2003) propõe uma definição de identidade de marca que contempla os valores culturais inerentes à mesma, a personalidade da marca (o seu estilo de conduta), a personalidade que o consumidor atribuiu à marca e a sua componente “física” (que recai sobre as características dos produtos que esta engloba). Ou seja, segundo os autores, a definição de Aaker (1997) torna-se limitativa na medida em que este pretende explicar toda a natureza não-material da marca apenas através dos atributos de personalidade que os consumidores projetam na mesma. Assim, personalidade de marca é definida pelos autores apenas como “um conjunto único de traços de personalidade humanos que podem ser aplicáveis e relevantes para descrever as marcas” mas não explicam o significado da sua identidade no total (AZOULAY, & KAPFERER, 2003).

O modelo prisma da identidade de marca de Kapferer (2004) foi criado para os gestores de marca medirem identidade da marca e colmatar a insuficiência conceptual descrita anteriormente. Este modelo descreve qualquer marca como tendo seis facetas: física (atributos físicos dos produtos), personalidade (características humanas associadas à marca), relacionamento (conduta da marca), cultura, reflexo (a imagem do público-alvo) e autoimagem (a forma como a marca é vista pelo consumidor). Segundo Kepferer (2004), a marca comunica uma mensagem para um determinado recetor (consumidor), na qual a sua faceta física e de personalidade retratam o emissor e as facetas da identidade, como o reflexo e a autoimagem, descrevem o recetor. Finalmente, a faceta da cultura e da relação formam a ligação entre o emissor e o recetor (KAPFERER, 2004). Estas seis facetas podem ser divididas em duas dimensões: (1) Imagem do emissor versus imagem do recetor - uma marca pode ser vista como uma pessoa ou personalidade (faceta física e personalidade) mas também como um estereótipo de um consumidor típico (reflexo e autoimagem); (2) Externalização versus Internalização - onde os

aspectos sociais da marca definem a sua expressão externa (Física, relação e reflexo) assim como representam os aspectos incorporados internamente na marca (personalidade, cultura e autoimagem).

4.2 | O VALOR DA MARCA

Existem dois paradigmas no que diz respeito ao estudo do conceito de marca: o primeiro é centrado no consumidor e na relação que estes têm com a marca, submergindo neste paradigma conceitos como o apego à marca, a fidelidade, a vontade de comprar, as crenças e as emoções associadas a uma marca. A segunda abordagem, refere-se às medidas quantitativas (monetárias) associadas ao valor que a marca tem no mercado (KAPFERER, 2004). No entanto, estas duas abordagens não se podem abordar separadamente quando o tema é o valor que a marca tem no mercado.

Segundo Leuthesser (1988) O valor de marca é influenciado pelo “conjunto de associações de normas comportamentais e valores percebidos que são feitos não só pelo consumidor, mas também pelo distribuidor e pelos *stakeholders*³ da marca, que permitem que esta crie volume de negócio”. Kapferer (2004) complementa esta definição afirmando que o valor da marca (o seu potencial de gerar lucro) é o resultado dos ativos da marca, ou seja, os fatores de influência de expressão da marca (canais de promoção e ativação, publicidade, símbolo⁴ ou logótipo⁵ e tipo de relacionamento estabelecido com

³ Stakeholders – partes interessadas ou envolvidas (distribuidores, fornecedores e colaboradores)

⁴ símbolo | *s. m.*

sím·bo·lo

(latim *symbolus*, *-i*, sinal, marca, do grego *súmbolon*, *-ou*, cada uma das duas partes de um objecto)

substantivo masculino

1. Figura ou imagem que representa à vista o que é puramente abstracto.

"símbolo", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/s%C3%ADmbolo> [consultado em 07-09-2016].

o consumidor e fornecedores) que geralmente chama “força da marca” que no fundo diz respeito à influência dos seus ativos num determinado contexto específico e mercado competitivo, dependendo da sua participação no mercado, na liderança do mesmo, nas taxas de fidelidade e no preço.

O valor e a definição de marca são assim agora descritos como um sistema que comporta não só a percepção direta que o consumidor tem sobre a mesma, mas a forma como a empresa (detentora da marca) se comporta no mercado através da relação que tem com todos os seus *stakeholders*.

4.3 | MARCA CORPORATIVA E REPUTAÇÃO

Kapferer (1998) distingue marca institucional (ou de empresa) de marca de produto ou serviço afirmando que no que se refere às empresas estas padecem de uma marca relacionada com uma identidade interna, valores fundamentais que incidem sobre o perfil que deseja. Marcas de produtos são construções mais imaginárias, baseando-se em valores intangíveis que foram criados para atender às necessidades do consumidor. Apesar de existir esta diferenciação não implica que não tenham que existir estratégias criadas tendo em conta estas duas realidades para se alcançar um bom desempenho de uma marca no mercado. Chaudhuri (2002) afirma que a publicidade e o marketing são essenciais para aumentarem as vendas de um determinado produto ou serviço. No entanto, os seus efeitos sobre a quota de mercado e na capacidade de estabelecer um honorário mais elevado (dois indicadores de

⁵ **logótipo** | s. m.

lo·gó·ti·po ||ò|

(*logo-* + *-tipo*)

substantivo masculino

1. Conjunto formado por letras e/ou imagens, com *design* que identifica, representa ou simboliza uma entidade, uma marca, um produto, um serviço, etc.

2. [Tipografia] Conjunto de letras fundidas numa peça única.

"**logótipo**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/log%C3%B3tipo> [consultado em 07-09-2016].

força de marca) não são diretos, mas são mediados pela reputação da marca que é criada pela familiaridade e pela qualidade e carácter exclusivo e singular percebido pelo consumidor. É apenas através da reputação que podem ser obtidos tanto uma quota de mercado como um preço *premium* e é também através desta que a publicidade e as campanhas ganham reconhecimento e que por isso têm um impacto nas vendas. Segundo Fombrun, Gardberg e Sever (2000) a reputação de uma marca assenta essencialmente em seis fatores: (1) Apelo emocional (confiança, admiração e respeito); (2) Os produtos e/ou serviços (qualidade, inovação, valor monetário); (3) Qualidade do local de trabalho (tipo de gestão de recursos humanos, ambiente de trabalho e o talento dos colaboradores); (4) Desempenho financeiro; (5) Responsabilidade social (nível de envolvimento em atos de solidariedade). Os sinais de reputação de uma empresa e de uma marca são portanto medidos não só através da perceção que o consumidor tem sobre a mesma, mas também através dos seus funcionários, dos fornecedores e dos investidores (KAPFERER, 2004), pois todos estes são influentes na capacidade da empresa em satisfazer as expectativas dos seus *stakeholders*.

Uma gestão de marca completa deverá ter em conta não só a expressão que esta tem no mercado, mas também a sua identidade interna da organização, de forma a se expressar o mais congruente possível com as expectativas do consumidor. A gestão de marca deve não só estar pensada tendo em conta o comportamento do consumidor, mas também a gestão dos seus colaboradores, dos fornecedores e dos seus investidores, pois todos em conjunto contribuem para a construção da reputação e para a identidade da mesma.

Segundo Olins (2008) na sequência de Fombrun, Gardberg e Sever (2000) afirma que até a década de 1980 a terminologia de *branding* era importante para os consumidores que viam os produtos em supermercados. Hoje em dia o *branding* é muito mais que isso, possivelmente pelo facto de a concorrência ser muito maior que era antigamente e porque as organizações ganharam

dimensões muito maiores. Nos dias de hoje o *branding* é uma área multifacetada e multidisciplinar, existem algumas regras que são importantes para que o *branding* tenha o sucesso pretendido: deve ser uma área que abrange o design, o marketing, comunicação e recursos humanos; requer coordenação entre as partes para que seja uma organização coerente e acima de tudo manter a estratégia da organização visível e palpável ao público.

Olins (2008) afirma que teoricamente é mais fácil do que na prática, isto porque as empresas, principalmente as de grande dimensão estão constantemente a fazer transações e têm de lidar todos os dias com milhares de fatores externos, e com imensas variáveis que são difíceis de gerir. As empresas lidam com diferentes fornecedores, distribuidores, diferentes fusos horário, diferentes países, diferentes culturas, valores, fatores sociais, económicos. O produto/serviço tem de passar por inúmeras variáveis, e se a organização não for sólida, coerente e muito bem estruturada perde a sua essência e aquilo que quer que o público veja nela.

Olins (2008) lembra ainda que quando a organização é pequena é mais fácil gerir estas condicionantes e conseguir que todas as pessoas tenham a mesma visão para a empresa, mas quando a empresa ganha um volume maior é também muito importante que o *branding* seja cada vez mais coerente e perceptível.

“Branding: persuadir os de fora a comprar e persuadir os de dentro a acreditar”
Olins (2008)

Esta é uma das frases de Olins no que diz respeito ao *branding*, á qual Philip Kotler e Gary Armstrong (2010) acrescentam que a marca deve ser diferenciada dos seus concorrentes tanto pela logomarca, qualidade de serviço e qualificações dos profissionais e o mais importante pela construção e consolidação da sua identidade, para Olins falar de *branding* é entender que o design estratégico faz parte da identidade corporativa. Ou seja, precisamos de

entender que o processo de construção de uma marca, esta assente em três pontos muito importantes: Definição de negócio, Posicionamento e Proposta de valor. O negócio deve mostrar de uma forma clara qual o produto ou serviço que oferece, o Posicionamento é o que determina onde a marca estará na escolha do consumidor, estando diretamente relacionado com a estratégia e reputação, onde a marca quer estar e onde pretende chegar e a percepção é a maneira que o público vê a marca. A proposta de valor é a mais valia, o benefício desse produto ou serviço para o cliente/consumidor.

Para Wally Olins (2008), o design é crucial, é o que produz a marca que estará presente na vida do consumidor. O *branding* é desenvolvido em termos estratégicos pelo marketing na forma de atrair os consumidores e fã a consumir determinado produto, podemos dizer que a gestão de uma marca pode ser entendida como criação e manutenção de confiança para com o consumidor, com o objetivo de criar uma marca coerente e confiável.

Para Olins (2008) construir e gerir o *branding* de uma empresa, o planeamento e análise deve passar por certas etapas:

- **Análise de quatro aspetos:** entendimento e estudo do produto, o ambiente que rodeia a venda do produto, o modo como a publicidade e a comunicação é feita e o comportamento dos gestores da marca/empresa;

-**Arquitetura de marca:** como funciona a estrutura da marca Corporativa, o nome e o design têm de descrever a empresa, quando o uma empresa representa várias marcas é importante que exista uma coerência entre elas, apesar de cada uma ter a sua própria identidade.

- **Marcas inventadas e reinventadas:** uma marca inventada dá se quando é novidade no mercado e por isso tem características diferentes de uma marca que já existe e que tem de ser reinventada, tendo em conta vários aspetos do seu passado e mostrando o porquê e a necessidade de se reinventar.

- **Diferenciação:** é importante tanto numa marca nova como numa reinvenção de marca que exista esse ponto de diferenciação no mercado, pode ser uma questão de lhe oferecer um novo olhar a um produto, sendo nova qual a diferenciação dessa marca em termos de oferta ao segmento sendo que a concorrência é muito grande e o consumidor cada vez está mais informado e cada vez é mais exigente as ofertas que lhe apresentam.

- **Sair do óbvio ou romper com o padrão:** por vezes agregado a diferenciação é necessário, devido a exigência do consumidor dos dias de hoje, que as marcas corram riscos e fugir ao que está pré-estabelecido como sendo a forma mais correta.

-**Pesquisar para reduzir o risco:** apesar de as marcas terem necessidade de correr riscos é importante que esses riscos sejam calculados e pensados, analisando o mercado, recolhendo informações sobre o público, segmento, mercado, tendências.

- **A divulgação:** pouco servem as análises de mercado a informações as pesquisas se o produto/serviço não for publicitado ao público alvo, é um ponto fulcral na colocação do produto/serviço no lugar onde é suposto estar.

-**Distribuição:** também é muito importante a distribuição do produto a logística, para abastecer os pontos de venda, é importante reconhecer que neste ponto é muito importante a eficiência a rapidez e a qualidade para que nada falhe e nem exista desperdícios de recursos.

- **Coerência e clareza:** a marca deve transmitir coerência, na sua missão, nos seus valores, no seu posicionamento.

É importante que todas as características da empresa sejam trabalhadas constantemente, sejam melhoradas e continuamente desempenhadas para não se perderem ao longo da vida da empresa.

Tudo isto leva a que os consumidores fiquem não só consumidores das marcas, mas principalmente ficarem fãs das mesmas, a partir dos anos 90 essa massificação das marcas levou a uma série de campanhas publicitárias, ou seja o *branding* conseguiu vender pelo seu valor pela sua organização, por vezes, independentemente do produto ou serviço Olins (2008). Uma das autoras que mais se debate sobre esse fenómeno é Naomi Klein (1999), autora do Livro No Logo “O astronómico crescimento da riqueza e da influência cultural das empresas multinacionais nos últimos quinze anos poderá talvez remontar a uma única ideia, aparentemente inócua, desenvolvida pelos teóricos da gestão em meados da década de 80: que as empresas de sucesso devem essencialmente produzir marcas, por oposição a produto.” (KLEIN, N, No Logo, pag.25), existem milhares de exemplos de ações de empresas no mundo onde se verifica a referência da marca e não do produto, vejamos um exemplo em Portugal, o metropolitano de Lisboa e a PORTUGAL TELECOM fizeram uma parceria, a PT patrocinou a estação da Baixa-Chiado, passando se a chamar estação BAIXA-CHIADO PT BLUE STATION, vejamos, a PT patrocinou a estação dinamizando a mesma, onde ocorreram vários eventos durante o seu patrocínio, no entanto a PT estava a vender a marca e não os seus produtos diretamente, esta é uma realidade ao nível mundial onde as marcas se “aproveitam” de locais com grande visibilidade para vender a marca e não os produtos. (Web Site – Jornal de negócios, consultado Maio 04, 2016)

Este género de abordagem da parte das marcas leva a que a exigência dos consumidores seja muito maior e que a crítica também seja mais severa porque na realidade já não se está só a criticar os produtos, e a sua qualidade, mas sim a criticar as marcas. Tendo como exemplo a campanha da PEPSI MAX (figura 1) onde utiliza, numa campanha para um jogo da Suécia versus Portugal, a figura de Cristiano Ronaldo sendo colocado amarrado a uma linha de comboio com a frase “vamos passar por cima de Portugal”, coincidência ou não umas das caras da marca é Lionel Messi o grande Rival de Cristiano Ronaldo, a PEPSI foi muito criticada por esta campanha, não porque o seu

produto é mau ou bom, mas sim porque a empresa tomou uma posição, ou seja hoje em dia as marcas já são personificadas, são veículos de opinião pública.



Figura 1

Campanha Pepsi max de Novembro de 2013

Campanha em redes sociais a propósito do jogo Portugal versus Suécia, onde está representado o Jogador Português Cristiano Ronaldo.

As marcas têm uma influência na sociedade que não tinham noutros tempos, no meu ponto de vista, é uma mais valia tanto para a área como para a sociedade porque, por um lado vemos ações por parte das marcas que nos chocam, mas por outro, as marcas usam de uma forma muito inteligente estes novos parâmetros, criando campanhas importantíssimas para sensibilização de variados assuntos, normalmente relacionados com os seus produtos arranjando soluções inteligentes para se puderem diferenciar dos seus concorrentes mas ao mesmo tempo ajudando a sociedade a ultrapassar tabus ou meras suposições.

4.4 | NAMING

Para Olins (2008), Vanden Bergh, Adler e Oliver (1987) o *naming* representa uma das fases mais importantes do processo de *branding*. Geralmente é o nome que inicia a diálogo entre a empresa e o consumidor e estará sempre presente em todas as experiências que este terá com a marca. Muitos consideram este processo uma tarefa fácil, que apenas consiste em colocar algumas ideias no papel e escolher o nome que “soa” melhor. No entanto, para este surge de um procedimento muito mais complexo e estratégico. Um bom nome segundo, Vanden Bergh , Adler e Oliver (1987) deve estar alinhado com a estratégia de negócio e deve refletir a imagem desejada pela empresa. Por outro lado, deve diferenciar-se da concorrência, ser fácil de pronunciar e cativar pela sua fonética. Olins (2008) afirma, como se já não fosse complexo o suficiente, para ser magistral, deve ter um domínio de internet disponível, ser intemporal, ter associações positivas e capacidade de se tornar global.

Olins (2008) caracteriza três tipos de nomes:

Nomes abstratos

Nomes criados pelos fundadores da própria marca, geralmente são únicos, diferentes e não costumam ter ligações com nada que indique o trabalho feito pela empresa, propriamente dita.

São fáceis de registar, uma vez que não tem envolvimento com nada já existente, isto também diminui muito as hipóteses de um conflito com outra marca, porém, exatamente por serem únicos e inventados, podem ser muito mais complicados de se assimilar pelos clientes, tal como o exemplo do: SKYPE ou INSTAGRAM

Nomes descritivos

Estes têm o objetivo de dizer a todos qual é o seu negócio e produto da forma mais clara possível. São muito utilizados em nomes de produtos, passando

uma certa segurança e identidade. Porém, não são muito utilizados em nomes de empresas, tal como o exemplo do: CORREIOS ou BANCO DE PORTUGAL

Nomes evocativos

As marcas evocam uma sensação, relação ou experiência que pode ter utilizando o produto ou marca, criam uma categoria diferente para o produto graças a sensação ou status gerado, tal como o exemplo da: APPLE ou NIKE

Um bom nome segundo, Vanden Bergh, Adler e Oliver (1987) bem como Olins (2008) deve respeitar os seguintes pontos:

Valor Semântico - Qual o significado? Transmite a ideia correta?

Impacto Estratégico - Está alinhado com os objetivos da empresa e o posicionamento da marca?

Estrutura Fonética - A pronúncia é fácil? É simples de relembrar?

Disponibilidade - É passível de registo? Tanto o website como a marca?

Vanden Bergh, Adler e Oliver (1987) bem como Olins (2008) referem algumas ferramentas de apoio ao processo criativo, estes são a aliteração⁶ (PAYPAL, KINKO'S, LINCOLN LOGS) a rima⁷ (NUTTER BUTTER, SMART START) a onomatopeia⁸ (ZIPLOC, POP-TARTS, ROOMBA) a morfema⁹ (FYI, FEDEX, ASAP) a

⁶ "**ALITERAÇÃO**", Repetição das mesmas letras, sílabas ou sons numa frase in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/ALITERA%C3%87%C3%83O> [consultado em 22-06-2016].

⁷ "**rima**", Uniformidade de sons na terminação de duas ou mais palavras. in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/rima> [consultado em 22-06-2016].

⁸ "**onomatopeia**", Processo de formação de uma palavra cujo som imita aproximadamente o som do que significa in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/onomatopeia> [consultado em 22-06-2016].

família como exemplo: ANDROID KIT KAT, ANDROID ICE CREAM SANDWICH, ANDROID LOLLIPOP, ANDROID JELLY BEAN, ANDROID ECLAIR, ANDROID CUPCAKE, tendo em conta também o prefixo¹⁰ (NESTLÉ, NESPRESSO, NESCAFÉ) e o sufixo¹¹ (TIMEX, ROLEX, FEDEX) utilizando também as letras (APPLE (iMac, iPad, iPod, iPhone, iCloud, iTunes) MCDONALDS (MC.Flurry, MC.Nuggets, MC.Chicken, MC.Muffin.) FIAT (Punt(o), Brav(o), Qub(o)). Devem se também ponderar números tal como o exemplo da: AUDI A (3,4,5,6), locais onde a empresa está localizada e o que a rodeia. Rios, terras, cidades: NOKIA, bem como tribos (quem utilizaria o produto, tal como a: VW Touareg – A tribo). Podendo também considerar ferramentas (como é o uso? Que objetos interagem com o consumidor), ações (como se comporta o cliente? O que faz com o produto?), momentos (que situações são mais importantes?), podendo também utilizar nomes (nomes de pessoas que são ou foram importantes para a empresa ou para o sector, tal como o exemplo da: OGILVY, FORD) em alternativa as iniciais (pensar em frases passíveis de se reduzirem a um acrónimo, tal como o exemplo da: IBM – INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES), bem como a origem (pesquise a origem de palavras conceito no latim ou grego.) e os idiomas (fazer traduções de conceitos para outras línguas, se estiver de acordo com o posicionamento pode ser uma solução.). Todas estas ferramentas são importantes para chegar ao nome que representa aquilo que se pretende.

⁹ "**MORFEMA**", Elemento primitivo e o mais simples das formas de linguagem in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/MORFEMA> [consultado em 22-06-2016].

¹⁰ "**PREFIXO**", Partícula que se põe no princípio de uma palavra para lhe modificar o sentido in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/PREFIXO> [consultado em 22-06-2016].

¹¹ "**sufixo**", Diz-se da sílaba ou letras que se juntam ao tema ou raiz de um vocábulo para modificar a sua significação in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/sufixo> [consultado em 22-06-2016].

4.5 | BRAND SENSE

É uma vertente do *branding* que defende a construção e desconstrução de uma marca se baseando nos cinco sentidos humanos. Além da visão e audição, sentidos mais comum entre usados para comunicar a personalidade de uma marca, o *Brand Sense* explora ainda o olfato, tato e paladar. *Harvest Consulting Group*. (consultado em 03-05-2016)

Segundo Lindstrom (2005) se retirasse o logótipo de um *packaging*, a marca continuava a ser facilmente reconhecida? Ou melhor, se uma pessoa de olhos vendados ou até cega tocasse no produto em sim, seria capaz de reconhecer a marca?

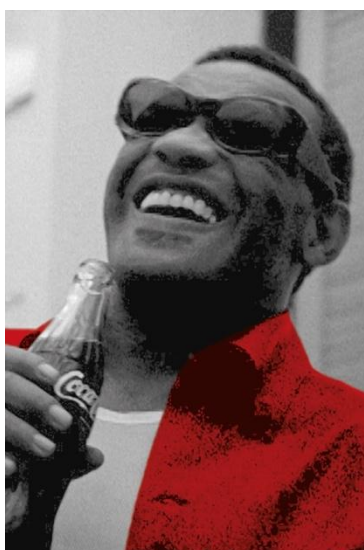


Figura 2

Campanha COCA-COLA com Ray Charles 1915

Campanha da COCA-COLA com Ray Charles conhecido cantor Americano que era cego, mostrando assim que até mesmo uma pessoa cega consegue-se relacionar com uma marca, neste caso pela forma da garrafa da COCA-COLA.

Num mundo saturado de mensagens, para uma marca se elevar a um novo patamar de familiaridade é necessário desenvolver cada elemento de marca de forma a que este seja capaz de sozinho, continuar a ser associado à marca pelas pessoas. É decisivo desconstruir a marca em todos os seus elementos e verificar se cada um deles funciona de forma independente. Por exemplo, se

retirasses o logo de uma garrafa de COCA-COLA, todas as pessoas continuariam facilmente a reconhecê-la. (figura 2)

Martin Lindstrom, autor de *Brand Sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sounds* (2005), afirma que a maioria das mensagens a que estamos expostos diariamente chegam-nos maioritariamente através de dois sentidos: visão e som. Quando as empresas decidem apelar a outros sentidos, o impacto pode ser surpreendente. Por exemplo, quem compra um automóvel refere de forma consistente o cheiro a carro novo, como um dos mais gratificantes aspetos da sua compra. No entanto, não foi criado nenhum departamento especializado no sector automóvel para o desenvolvimento do cheiro a carro novo. Este exemplo demonstra claramente como os sentidos têm o poder de proporcionar melhores experiências e de gerar emoções positivas em torno de um produto ou de uma marca. Outro bom exemplo é o da KELLOGG'S que contratou um laboratório de música especializada em simulação sonora. Passadas algumas semanas o laboratório apresentou à marca o som mais crocante para uns cereais matinais e que mais nenhuns cereais tinham. No dia em que a empresa introduziu a nova sonoridade, a sua quota de mercado aumentou. Em vez de comercialização de cereais baseada em dois sentidos, visão e paladar, a KELLOGG'S passou a apelar a mais dois, audição e tato. Ao fazê-lo, a empresa ampliou sua plataforma de marca, e vendeu mais produtos. (consultado no site [branding strategy insider](#)). Iremos ao longo dos próximos anos assistir a mudanças sísmicas na nossa forma de perceber as marcas. Pensamos nisto como a passagem da televisão a preto e branco para a alta definição a cor. A verdade é que este processo já ocorre há muito tempo, mas é desenvolvido de uma forma tão subtil que nem nos apercebemos.

Existem algumas marcas que se fizeram utilizar dos cinco sentidos para fazer as suas campanhas, como por exemplo (figura 3) onde o McDonalds criou um outdoor especial, tendo a forma do pacote de batatas fritas, onde projetam várias luzes amarelas simulando assim as batatas dentro do pacote, uma

outra campanha também do McDonalds (figura 5) é o desenho de um pacote de batatas fritas numa estrada onde as batatas simulam uma passagem de piões. Também a Nike fez uma campanha que teve um grande impacto como podemos ver na figura 4, colocou um banco num parque frequentado por muitas pessoas onde está escrito na madeira de encosto das costas “corra”, tendo em falta a madeira onde as pessoas se sentam. Já a UNICEF fez uma campanha nos pacotes de ketchup (figura 6), que tinha um picotado onde seria a abertura do pacote, no mesmo estava impresso uma fotografia de umas pernas de uma criança, quando o consumidor do ketchup abria o pacote (pelo picotado) saíria o líquido vermelho, no verso do pacote continha uma frase que dizia que “em 89 países andar em campos de minas é ainda uma rotina” alertando o consumidor ao facto de ainda existirem pessoas que sofrem acidentes com minas que ainda não foram desativadas.



Figura 3

Campanha da McDonalds junho de 2012, outdoor especial com luzes para simular as batatas fritas.



Figura 4

Campanha Nike 2012, banco desenvolvido para que as pessoas corressem em vez de se sentarem, estimulando o exercício físico.



Figura 5

Campanha McDonald's 2010, desenho de pacote de batatas fritas onde as batatas simulam uma passagem de piões.



Figura 6

Campanha UNICEF 2011, pacote de ketchup que ao ser aberto corta um dos pés da imagem, referindo-se aos muitos acidentes ocorridos em vários países por causa de campos minados.

4.6 | *BRAND TOUCHPOINTS*

Touchpoints em comunicações e marketing são as várias maneiras que uma marca interage e partilha informações com os potenciais clientes e clientes atuais. Os *touchpoints* permitem que os clientes tenham experiências cada vez que reais de qualquer produto, serviço, marca ou organização, através de múltiplos canais e vários pontos no tempo

(PANTANO AND MILENA, 2015 and ZOMERDIJK AND VOSS, 2010)

4.7 | *BRAND EQUITY*

“Os consumidores podem também ter percepções sobre a marca que não têm explicação nos atributos objetivos da empresa.... Por exemplo, um carro pode ser considerado sexy ou excitante, ou clássico. Estas percepções tendem a ser relativamente emocionais, subjetivas e irracionais.” (BOYETT e BOYETT, 2003, p. 160)

O valor da marca, ou *brand equity* é um termo de marketing que consiste na

soma dos valores psicológicos intangíveis atribuídos a uma marca ou produto. Estes valores provêm da forma como o consumidor pensa, sente e age, tendo influência nos preços, na posição no mercado e na lucratividade proporcionada à empresa (KELLER, 1998).

O *brand equity* depende de cinco componentes:

- Fidelidade - permanência de comportamentos de compra relativos a uma marca;
- Notoriedade - conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar corretamente a marca;
- Qualidade percebida - interligação entre os conceitos de superioridade ou excelência a um produto;
- Outras associações à marca – elementos que definem a forma como o consumidor percebe e memoriza a marca e o seu significado (por exemplo, englobam a personalidade da marca e a identidade visual);
- Outros ativos da empresa (como por exemplo: patentes, marcas registradas, entre outros).

(AAKER, 1996; PEDRO, 1999)

Uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na sua presença. Existe uma grande variedade de vantagens para as marcas quando têm noção deste valor, tais como, o aumento nos níveis de fidelidade à marca, o reforço das possibilidades de recuperação de problemas, a existência de oportunidades de licenciamento e *franchising* da marca, a aquisição de margens de lucro superiores através de preços mais elevados, maiores probabilidades de eficácia na sua comunicação, a potencialização da extensão de portfólios e melhoria na colaboração com distribuidores (KELLER, 1998; PEDRO, 1999; PEREIRA, 2005).

Personality Image

Uma imagem de uma pessoa que encarne as características que se pretendem incluir na marca. Isso ajudará a tornar a personalidade menos abstrata. Pode escolher-se uma pessoa famosa, ou uma pessoa com a qual a equipa do projeto esteja familiarizada. Se a marca já possui uma mascote ou um representante que já incorpora a personalidade, deve ser utilizada.

Overview

Fornecer uma visão geral da personalidade da marca. O que torna a personalidade da marca diferente da dos seus concorrentes?

Brand Traits

Listar entre cinco e sete características que melhor descrevem a marca juntamente com o traço que queremos evitar. Com este exercício desenvolve-se a directriz que levará a um comportamento sempre correto e coerente da marca nas mais variadas situações.

Voice

Se a marca pudesse falar, como o faria? Que tipo de coisas diria? Utilizaria um vernáculo folclórico, mais refinado, ou um tom mais erudito? Este ponto descreve os aspetos específicos da voz da marca, e como deve mudar em situações diferentes da comunicação. Uma marca, tal como as pessoas mudam o tom de voz e a sua linguagem dependendo da situação.

Copy Examples

Devem ser dados exemplos do tipo de *copy* que usado em diferentes situações da comunicação (Boas-vindas, notificações, feedback de sucesso, situações críticas). Este processo será bastante útil ao departamento responsável por redigir comunicados ou gerir as páginas sociais.

Visual Lexicon

A linguagem visual de uma marca representa uma fatia importante da personalidade de uma marca. As cores, os tons, a tipografia, se em caixa alta ou em caixa baixa, e todos os restantes elementos que compõem o léxico visual devem ser descritos neste momento. Se uma marca fosse uma pessoa e quisesse transmitir tranquilidade e confiança, não se vestiria de amarelo e vermelho e nãoalaria alto. Este ponto é muito importante para a equipa que trabalha a identidade visual da marca por isso devem-se fornecer não só conceitos gerais de estilo visual, mas também algumas referências em *moodboards* com exemplos concretos que expressem a personalidade da marca.

Engagement Methods

Descrever ideias de envolvimento emocional que se podem utilizar para que a marca possa criar uma experiência memorável para o consumidor.

4.8 | DIETER DITOU AS REGRAS DO BOM DESIGN

Independentemente do tipo de design se desenvolve, há uma história que se precisa de conhecer...

Jonathan Ive, líder do departamento de design industrial da APPLE, que corporificou a visão de Steve Jobs e ajudou a elevar a marca ao patamar de *LoveBrand*. Dentre das principais criações, destacam-se o IMac, o IPod, o iPhone e o IPad. E é notório que em 2012, Ive recebeu o título de Comendador do Império Britânico, popularmente conhecido como Cavaleiro e passou a ser chamado de Sir. Mas não o é apenas por isso, é o acima de tudo por ter assumido publicamente que a sua principal influência e inspiração é o trabalho do designer alemão Dieter Rams (figura 7). (PETIZ, 2013).

E é sobre este que iremos falar.

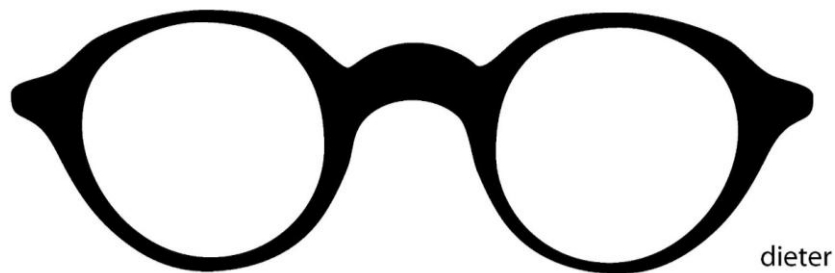


Figura 7

Dieter Rams, imagem representativa do designer Dieter Rams

Em 1955, Dieter Rams, foi contratado pela BRAUN como arquiteto e designer de interiores, numa fase em que a empresa tinha perdido o seu fundador e em que os seus filhos pretendiam modernizá-la. Com uma reputação ligada à engenharia de som e ao desenvolvimento de novos produtos, a BRAUN encontrou em Dieter Rams o seu futuro. Nos 40 anos em que trabalhou para a firma, Rams desenvolveu uma grande quantidade de produtos usados mundialmente e reconhecidos até hoje, devido ao seu questionar constante e à sua incansável busca pelo bom design. (retirado do site: obvious mag, 2013)

Num discurso dado na BRAUN em 1980, Rams (2012) explica o seu entendimento acerca do que caracteriza um bom designer. “Penso que os bons designers devem ser sempre vanguardistas, estarem um passo à frente dos tempos. Devem e têm de questionar tudo o que geralmente é considerado óbvio. Devem ter intuição para a mudança de atitudes das pessoas. Para a realidade em que vivem, para os seus sonhos, os seus desejos, as suas preocupações, as suas necessidades, os seus hábitos de vida. Têm também de ser capazes de compreender realisticamente as oportunidades e fronteiras da tecnologia.” Sendo o bom design uma questão fundamental para Dieter Rams (2012), enunciou dez princípios através dos quais podemos avaliar qualquer produto de design, especialmente os seus próprios, e concluir se o design é bom ou não. Apesar de se aplicar mais concretamente ao design de

produto, há pontos que se cruzam com outros tipos de design e por isso devem ser tidos em consideração.

4.8.1 | Os seus 10 princípios dizem que o “bom design”:

1 - É INOVADOR.

Rams (2012) defende que a capacidade de inovar está longe de se esgotar, já que a tecnologia evolui e oferece continuamente novas oportunidades para o design inovador. Por esta razão o design deve ser desenvolvido em conjunto com a tecnologia inovadora.

2 - TORNA UM PRODUTO ÚTIL.

Afirma que os produtos são comprados para serem usados e que, por isso, têm de ser, não só funcionais, como corresponder a determinados critérios estéticos e psicológicos. Ressalva ainda que os produtos devem evidenciar a sua utilidade, retirando tudo o que possa diminuí-la.

3 - É ESTÉTICO.

Reforçando o segundo princípio, Rams(2012) considera que a qualidade de um produto está ligada à sua utilidade e que os objetos que nos rodeiam impactam as pessoas, a sua vida, e o seu bem-estar e que nenhum produto pode ser bonito se não for bem feito.

4 - TORNA O PRODUTO COMPREENSÍVEL.

A funcionalidade/utilidade de um produto deve ser esclarecida pelo design da própria estrutura. Mais uma vez em reforço do segundo princípio, Dieter, defende que o bom design deve ser auto-explicativo, tornando clara a estrutura, e o modo de funcionamento do objeto. O bom design deve utilizar e servir-se da intuição do utilizador.

5 - É DISCRETO.

Para Dieter (2012), os produtos que cumprem um propósito são como ferramentas. Na sua conceção de bom design, Rams faz uma marcada distinção entre o design e a arte/decoração. Segundo ele, o design é feito para

ser usado e não para ser decorativo, pelo que deve ser neutro e o mais contido possível, de forma a não interferir com a expressão individual de cada pessoa.

6 - É HONESTO.

Não tenta iludir o consumidor através do design, Não deve aparentar ser melhor, mais inovador ou mais valioso do que realmente é ou trazer benefícios que efetivamente não traz.

7 - É DURADOURO.

Vivendo numa sociedade que considera desperdiçadora, Rams vê o bom design como uma forma de diminuir o desperdício e a necessidade de troca constante. Assim, o bom design não deve seguir as modas, porque estas passam e tornam-se antiquadas. Não estando sujeito às modas, o design mantém-se sempre atual, não havendo necessidade de substituí-lo.

8 - É PENSADO ATÉ AO ÚLTIMO DETALHE.

Por respeito ao utilizador, o design preciso deve cuidar todos os aspetos do produto, não deixando nada ao acaso.

9 - É AMIGO DO AMBIENTE.

Visto que o design, em particular o de produto, pode produzir uma grande quantidade de desperdícios, Rams(2012) alerta para a necessidade de fazer uso dele para preservar recursos e minimizar a poluição, não só física mas visual, no decorrer de todo o ciclo de vida dos produtos.

10 - É O MENOS DESIGN POSSÍVEL.

Rams(2012) defende o regresso à simplicidade e à pureza no que se refere ao design. Para ter qualidade, o design deve concentrar-se nos aspetos essenciais, deixando de lado todo o excedente e o que não é essencial.

4.9 | AS CORES TRANSMITEM EMOÇÕES

University of British Columbia (2009), afirma que existe evidências científicas que a luz de diversas cores, pode afetar diretamente o centro das emoções.

Existem muitos testes psicológicos que foram desenvolvidos para nos ajudar a conhecer mais sobre nós mesmos, por meio do poder da cor.

A atração forte de uma pessoa pelo vermelho, indica o tipo de personalidade afirmativo e extrovertido, de alguém que tem vontade firme, enquanto a aversão a essa cor sugere um indivíduo tímido e provavelmente isolado da sociedade. As cores têm influências nas nossas componentes físicas, mentais e emocionais.



Figura 8
 Efeitos das cores no cérebro

Amarelo no cérebro ativa o sistema de recompensa. Efeito: passa a mensagem de transparência nas negociações ou no objetivo de lucro (figura 8) o azul no cérebro ativa o córtex pré-frontal. Efeitos: passa a mensagem de poder, em tons escuros, mas em tons claros provoca sensações de frescura e higiene. Está associada à produtividade e sucesso. O Branco (figura 8) no cérebro ativa o córtex cerebral esquerdo – responsável pelo pensamento lógico e pela recompensa comunicativa. Efeitos: sugere pureza, cria impressão de luminosidade, transmite frescura e calma. Combinando com

outras cores proporciona harmonia. O cinzento (figura 8) no cérebro ativa o putamên – regula a distribuição de dopamina, um neurotransmissor relacionado com a sensação de prazer. Efeitos: neutralidade, pode representar indecisão e ausência de energia. Cor de laranja (figura 8) no cérebro ativa o sistema de recompensa, responde ao prazer. Efeitos: mudança, expansão e dinamismo. O preto (figura8) ativa a amígdala, regula o comportamento sexual, agressividade, medo. Efeitos: sugere mistério, curiosidade ou superioridade, além da nobreza e distinção. O Rosa (figura 8) ativa a tegmentar ventral controla a sensação de recompensa pela saciedade de fome, sede ou sexo. Efeitos: um tom claro sugere inocência, a tradicional feminilidade. O Roxo (figura 8) ativa no cérebro o pólo frontal ligado as decisões, pensamento abstrato e criativo, respostas afetivas e capacidade para ligações emocionais. Efeitos: remete à natureza, transmite harmonia, equilíbrio. Reforça a ideia de ponderação e coerência. O vermelho (figura8) no cérebro ativa a Amígdala e o núcleo accumbens, estrutura liada ao prazer. Efeitos: emoções, dinamismo, virilidade e masculinidade. Relacionado com o consumo pode estimular em caso de alimentos, ou evitá-los em caso de objetos e lazer.

Consultar em:

<http://pt.slideshare.net/analucia/h/o-efeito-das-cores-no-seu-crebro>

São muitas as marcas que têm em consideração a representação científica das cores, tentando com as mesmas apresentar as suas características, como podemos ver na figura 9.

5 | CREATION

5.1 | HISTÓRIA

A CREATION nasceu no ano 2006 em Angola. Atualmente está presente em três continentes, quatro países, Portugal, Angola, Cabo Verde, Brasil e em cinco cidades (Lisboa, Porto, Luanda, Praia e Rio de Janeiro). Começou a solidificar a estratégia de internacionalização que se iniciou com a entrada em Portugal, mais concretamente em Lisboa (2009) e em 2010 abriu um escritório na Cidade do Porto. Em 2011, a agência entrou no mercado cabo-verdiano, o que marcou início da estratégia de internacionalização baseada no crescimento dos mercados da CPLP. No ano de 2012, a agência entrou no mercado brasileiro, no Rio de Janeiro. Nuno Cabral (2013).

No que toca aos serviços da CREATION, pode ser considerada uma agência *full service* que tenta oferecer aos seus clientes um conjunto de serviços de acordo com a dimensão de cada um, que vão desde a criação de campanhas publicitárias, ativação de marcas, etc.

Por ser uma agência de média dimensão, pretende ser uma boa opção para clientes de grande dimensão que atualmente procuram agências mais ágeis e competentes, mas com custos reduzidos face às grandes agências.

A agência tem como assinatura “Comunicação com Sotaque”, porque é uma agência de marcas, para as marcas.

A CREATION é uma agência sem fronteiras, o importante é o sotaque, sotaque de cada país de cada terra, de cada Cidade, de cada marca, com realidades e culturas diferentes. É da maior importância realçar estes valores.

5.2 | MERCADOS

5.2.1 | Mercado Angolano

A aposta no mercado angolano, numa altura em que muitas empresas não queriam arriscar, foi para a CREATION um momento oportuno o Fundador da empresa, Nuno Cabral (2013), viu a crise como um momento propício para investir, implementou a agência em Angola e até o momento é considerado uma aposta estratégica uma vez que muitas empresas na altura não acreditavam no sector. Nuno Cabral (2013).

O panorama Angolano não é fácil, a questão da publicidade em Angola é complexa, em Angola 2010 existiam noventa agências e quase metade tem participação portuguesa, na altura o mercado movimentava cerca de setenta milhões de dólares anualmente. Jornal Sol (2010)

Em Angola os maiores desafios para uma agência, são os desafios de natureza Logística.

De país para país as regras mudam para fazer uma campanha de comunicação, depende da localização geográfica, da cultura ou hábitos da população, existe uma série de coisas que diferencia um trabalho em um determinado país, e as empresas têm de ter isso em conta quando lançam uma campanha publicitária, desde a escolha das cores à simplicidade das mensagens e o posicionamento da marca. A Iliteracia (CIA: *The world factbook*, 2015) da população em Angola é elevada e por isso as mensagens têm de ser mais simples, mas, no entanto, é importante não cair em estereótipos fácieis os angolanos são um povo com muito orgulho nas suas raízes e na sua nacionalidade, mas também muito abertos ao mundo e ao que é novo, bonito e alegre. Em termos cromáticos em Angola utilizar cores pasteis não faz muito sentido, devem de ser cores fortes alegres, e também porque em Angola o ambiente é frenético e cheio de poeira e por isso não se pode correr o risco de um outdoor se perder visualmente.

5.2.2 | Mercado de Cabo Verdiano

A aposta no mercado de Cabo Verde teve início em 2011, e seguiu a estratégia da agência de internacionalização.

Compreender o mercado de Cabo Verdiano é nos colocarmos na pele das pessoas da terra de falar com elas de querer compreender a sua cultura, nesse aspecto a CREATION tem uma visão muito cirúrgica, no sentido em que faz questão que as pessoas da CREATION de Cabo Verde sejam elas mesmas Cabo Verdianas para poderem transmitir à restante equipa (portugueses) esses pontos culturais e a maneira que se encara o negócio e a Criatividade.

Em termos de Design e Publicidade Cabo Verde é ainda um mercado que tem muito para crescer, desde a maneira como os clientes encaram as suas necessidades bem como a relação dos Clientes com uma agência, em modo de exemplo um dos problemas de uma agência em Cabo Verde é, a grande maioria dos clientes quando querem fazer um spot para televisão recorrerem diretamente às produtoras e as produtoras é que vão as agências contratar a criatividade, isto é um fenómeno que não acontece em mais nenhum dos mercados onde a CREATION atua, nos restantes, sendo a maneira mais correta, os clientes recorrem as agência de publicidade e só depois as agências é que recorrem as produtoras num modelo de *outsourcing*, podendo assim acrescentar valor as propostas criativas.

O Mercado de Cabo Verde é um mercado muito especial, porque por um lado tem a ambição de fazer tudo com a melhor qualidade, mas ao mesmo tempo os *budgets* são completamente diferentes dos restantes mercados, mas por outro lado, como são um país que está muito ligado aos Estados Unidos da América em termos da presença de empresas e apoios faz com que o pensamento de negócio seja muito mais americano que europeu, sendo esta também uma das grandes diferenças perante os outros mercados. Por estas razões o mercado de Cabo Verde é um desafio grande e enriquecedor.

5.2.3 | Mercado Português

Quando Falamos do Mercado de Portugal, sendo este o mercado mais próximo da aluna, é importante perceber que o design e a publicidade em Portugal já estão intrínsecas na sociedade, ou seja, é uma área que está no país há muitos anos.

Sendo Portugal um país pertencente a União Europeia faz com que as fronteiras sejam muito ténues nesta área. As referências no mercado Português são internacionais e globais, hoje em dia uma marca em Portugal já não pensa só no mercado português, mas sim no mercado Europeu ou mesmo mundial. Em Portugal os clientes são clientes mais informados, mais preparados e são mais exigentes no sentido de quererem romper com aquilo que já foi feito, querem ser inovadores e gerar viralidade. Este é um fenómeno interessante porque se pensarmos numa cronologia de estado de criatividade o mercado Português é o que está á frente seguido do Angolano e por fim o Cabo Verdiano, este fenómeno a meu ver tem também que ver com a evolução da sociedade e também as necessidades que cada país tem em determinado momento, se pensarmos nos problemas sociais que existem em Angola e Cabo Verde em termos do dia a dia dos países, nomeadamente o simples fato de terem água ou não a correr nas suas torneiras, em Portugal isso é um problema que já não se coloca, por isso, dizer que em Portugal a distribuidora de água garante que nunca vai faltar água ao consumidor não é de todo relevante para o consumidor porque isso é um dado adquirido em Portugal, essa comunicação foi feita há muitos anos, mas em Angola e em Cabo Verde se a distribuidora de água garantir ao consumidor que água corre sempre nas torneiras é uma afirmação falsa, mas se já o conseguissem garantir isso era de extrema importância que o comunicassem e seria o seu maior benefício.

Por estas razões cada mercado tem de ser pensado de uma maneira muito especializada e com um cuidado para que não se esteja a comunicar de forma igual para mercados que vivem realidades do consumidor completamente diferentes.

5.3 | CREATION COMUNICAÇÃO COM SOTAQUE

A CREATION é uma agência que tem como assinatura “Comunicação com Sotaque”, porque é uma agência de marcas, para as marcas.

Sotaque *by* CREATION: “Sotaque não é só conversa. É as vivências que fazemos em cada dia, em cada lugar, em cada expressão. É a forma como sentimos a comunicação com as diferenças que aproximam pessoas e histórias.

Comunicar com sotaque é sentir as ruas, os detalhes, os movimentos onde a marca vive.

Comunicar com sotaque é conhecer as nossas histórias, para criar novas.

Comunicar com sotaque é pormo-nos na pela de cada cliente.

Criar com sotaque é pôr o talento em ação.

É seguir o caminho das boas ideias” (Site CREATION)

5.4 | OS CLIENTES

A CREATION é uma agência situada em Portugal, Angola e Cabo Verde e Brasil, é essencialmente nesses quatro mercados que tem um vasto leque de clientes.

Nas agências o contacto com o cliente geralmente é feito através dos *marketiers* da empresa/organização, entrando em contato com os gestores de conta da agência, também conhecido como *accounts* ou contato, juntos discutem questões relativas á imagem, posicionamento, estratégias. Dentro da agência o *account* é o representante do cliente perante a equipa criativa, fazendo assim a ponte entre o cliente e a agência.

Na CREATION o sistema é exatamente este, no entanto a CREATION tem uma particularidade, ou seja, a agência de Portugal é a sede onde está o diretor

criativo e a grande parte da equipa criativa, no entanto a CRIATION tem profissionais de todas as áreas em todos os mercados, Cada mercado tem equipa de contato que têm como objetivo acompanhar e cativar mais clientes para o seu mercado, quando o contato recebe os briefings tem o objetivo de comunica-lo ao Diretor Criativo, discutindo o trabalho que seja necessário fazer o tempo que esse demora e a quem o vai realizar, a fase da concretização do trabalho tanto pode ser feita por uma equipa que esteja nesse determinado país ou pode ser realizado por uma equipa que esteja em Portugal, A CREATION Portugal faz trabalhos para o mercado Português, Angolano, Cabo Verdiano e Brasileiro mas a CREATION Angola só faz para Angola e a CREATION Cabo Verde só faz para Cabo. A maioria dos clientes são clientes de cada país.

5.4.1 | Cientes Angola:

SONANGOL; MOTAENIL ANGOLA; NETONE; ODEBRECHT; MSTELECOM; IMOSUL; IPANEMA; ISEP; LAUVER; PROJETO EXPANSÃO; CIDADE FINANCEIRA; BAÍA DE LUANDA; ONERGY; WALLAK; UNICEF; SONAIR; SANFORD & MANHATTAN; PETROTEC ANGOLA; GEOÁGUAS; ANGOLTEC; RENAULT; NISSAN; TEIXEIRA DUARTE; FINICAPITAL; GB; MINISTÉRIO DA ECONOMIA; LUANDA MEDICAL CENTER; GLOBAL SEGUROS; TRANSCOOP; BANCO DE INVESTIMENTO DE ANGOLA; RODÍZIO DE MIRANTES; CASINOS DE ANGOLA; TOTAL; SONANGALP; BLACK STAR.

5.4.2 | Cientes Portugal:

ARKO; ASUS; INTERCAPITAL; TEIXEIRA DUARTE; SYONE; ESEGUR; GRUPO PETROTEC; SOGENAVE; PÁGINAS AMARELAS; WINWAY; SUPER POP; FENO DE PORTUGAL; DECO PROTESTE; ANGELINI; TANTUM VERDE; INTERDESIGN; DONUTS; A400; CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO; COFINA; CELPA

5.4.3 | Cientes Cabo Verde:

SAGRES; IMPOFRUT; CAFÉS DE CABO VERDE; CHÃ DO FOGO; KUL; HTSPE; GOVERNO DE CABO VERDE; ADEI; FLOR DE LAKAKAN; TECNICIL; MINISTÉRIO DO TURISMO, INVESTIMENTO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL; ACI; CNV;

TRINDADE; BANCO INTERATLÂNTICO; BANCO DE CABO VERDE; BCA; BANCO AFRICANO DE INVESTIMENTO.

6 | O ESTÁGIO

Quando falamos de um estágio e principalmente o primeiro impacto com a vida profissional é fundamental que o ambiente de trabalho seja bom, neste caso o ambiente era fantástico tendo uma equipa sempre disposta a ajudar a aluna naquilo que precisava e ensinando-lhe o máximo possível. Hoje em dia a quantidade de estagiários que as empresas têm é avultada, o que faz com que a disponibilidade dos profissionais das agências seja menor, e que muitas vezes não sejam bem-recebidos e que sejam colocados a fazer trabalho que apesar de ser necessário, muitas vezes não é o mais indicado para a aprendizagem do estagiário. Na CREATION isso não aconteceu, a aluna teve o privilégio de poder estar em contato com todo o tipo de projetos que entravam na agência, podendo intervir direta ou indiretamente. Este fenómeno tem muito que ver com a filosofia da empresa e dos profissionais que lá trabalham, foi bastante importante a relação estabelecida da aluna com os restantes colegas, desde a direção até aos seus pares.

Ao longo do estágio a aluna foi cada vez tendo mais autonomia, os trabalhos que ia realizado eram sempre acompanhados de perto pelo Rui e pelo André, no entanto a aluna foi cada vez sendo capaz de ultrapassar os desafios que lhe foram colocados.

No estágio a aluna deparou-se com realidades que até então não conhecia, e teve que se adaptar ao ambiente que estava inserida, um dos desafios que a aluna teve, não sendo diretamente ligar com questões técnicas, foi o facto de que teve de se adaptar rapidamente a realidades diferentes de Portugal, o facto de ter de trabalhar para outros mercados foi um ponto fundamental, foi

necessário compreender as necessidades e cultura de outros países e teve de se adaptar a trabalhar remotamente com esses mesmos países. Os *briefings* entravam na agência pelas mãos da equipa de contato, essa equipa está espalhada pelos vários países, ou seja, nem todas as pessoas estão cara a cara a trabalhar uns com os outros, depois de o *briefing* ser entregue ao Diretor Criativo, este faz o tráfego, o planeamento semanal de cada um dos intervenientes em cada projeto e gere as entradas e saídas de cada projeto, tendo em conta as horas necessários. Após o projeto estar atribuído a uma determinada pessoa, é importante que o contato fale e tenha uma reunião com a equipa que vai realizar o projeto para poder entregar toda a informação necessária à equipa criativa, podendo assim a equipa criativa tirar algumas dúvidas e colocando perguntas que possam ser fundamentais para entender o que o cliente pretende e a melhor forma de dar a resposta mais favorável a cada projeto.

Quando a equipa criativa pega no projeto tem uma noção exata do tempo que tem disponível para a sua realização, a maioria das vezes esses *timings* não são negociáveis (a não ser que haja algum imprevisto) mas para a CREATION a entrega dos projetos dentro de prazos é fundamental e por isso essa organização é muito bem-feita para que não falhe nada. Após a entrega dos projetos a equipa de contato tem como função a de apresentar ao Cliente, mostrando todo o processo que levou até ao produto final e explicando o porquê de se ter tomado determinadas decisões, o objetivo final do contato é vender o que foi desenvolvido pela a agência, neste processo é importantíssimo que o contato tenha a mesma certeza e acredite no projeto como a equipa criativa. A partir daí existem duas hipóteses ou o Cliente aprova ou não aprova.

Existem vários projetos, concursos, onde a agência propõem as suas ideias ao cliente e entra em disputa com outras agências para ver qual foi a agência que respondeu da melhor maneira ao *briefing* conjugando com orçamento e ganha a agência que tiver a melhor resposta. Existe também os projetos que entram

na agência porque o Cliente procura a CREATION e aí é apresentado o projeto e o cliente responde aprovando ou não, mas aí a relação do Cliente com a agência não tem de ser uma única oportunidade, nestes casos existe mais espaço de manobra e dependendo do cliente, podendo criar uma relação mais direta e não única e exclusivamente com uma reunião como são nos concursos. Outra forma é a agência fazer trabalhos de pró atividade, onde a agência percebe que existe uma possibilidade de resolver algum problema em alguma marca, fazendo o projeto sem que o cliente lhe peça, sendo depois apresentado ao cliente e aí o cliente pode ou não querer fazer esse projeto.

6.1 | METODOLOGIAS E PROCEDIMENTOS

Em todos os projetos que a aluna participou o procedimento e o método são os mesmos e compreende as seguintes fases:

1. Fazer | Cliente > Agência > Meios
2. Pensar | Agência
3. Sentir | Cliente > Agência
4. Viver | Audiências > Cliente > Agência

O Procedimento tem algumas variáveis pois dependendo de cada projeto o Diretor Criativo em conjunto com o *account* faz uma primeira análise do que vai ser necessário para o projeto e se o mesmo tem necessidade de passar por todas as áreas. O processo, na sua versão mais completa, tem as seguintes fases:

1. Cliente > *Account*
2. *Account* > Diretor Criativo
3. Diretor Criativo > Planejamento estratégico
4. Diretor Criativo > Planejamento estratégico > *Account* > Designer / Copy
5. Designer / Copy > Diretor Criativo
6. Diretor Criativo > *Account*
7. *Account* > Cliente

No entanto existem alguns projetos que, devido as suas especificações, tem um processo mais curto que passa pelas seguintes abordagens:

1. Cliente > *Account*
2. *Account* > Diretor Criativo
3. Diretor Criativo > Designer
4. Designer > Diretor Criativo
5. Diretor Criativo > *Account*
6. *Account* > Cliente

6.2 | COMO SE PENSA A MARCA NA CREATION? – OS CONCEITOS, AS IDEIAS, AS ESTRATÉGIAS

O Sotaque “Não é só conversa”

Na CREATION achamos que o o sotaque não é só aquilo que dizemos ou a forma como o dizemos.

O Sotaque traz consigo uma história. Uma história que nos liga, liga no tempo e no espaço, as pessoas, locais e experiência. Cada um tem a sua, não há duas iguais e foram elas que nos trouxeram até aqui.

Na CREATION temos esta mesma teoria em relação as marcas, independentemente da sua narrativa ter sido criada de forma consciente ou não. Uma marca deixa sempre um rasto de perceções, uma história.

Nós temos conhecimento para as criar, poder para as rescrever e ambição para torna-las realidade.

A partir do momento em que cada *briefing* entra na agência seguimos quatro pontos fundamentais que chamamos de níveis do sotaque. 1- Marcas – cultura de cada empresa; 2- Pessoas – público alvo de cada mensagem; 3 – País – Códigos locais; Suportes – meios de comunicação social.

6.3 | VIVER EM CADA ESQUINA.

A Metodologia – “o caos é uma ordem por decifrar” – José Saramago

Independentemente da fase em que uma marca se encontra, ou o setor em que atua, podemos sempre fazer a diferença e contribuir para o sucesso de qualquer organização.

Sabemos que “o caos é uma ordem por decifrar”, mas não dizemos que não a uma metodologia que nos mantém durante todo o processo estratégico e criativo.

SENTIR – A visão e a Cultura da empresa.

PENSAR – O que a diferencia da concorrência e qual é a sua vantagem competitiva. Só assim se pode definir um posicionamento de marca sólido.

FAZER – Acontecer, adaptando a marca à cultura, às pessoas e a cada esquina.

Viver – A experiência, avaliar o seu impacto e reajustar a estratégia se necessário.

Na CREATION achamos que a marca é como o cérebro, tem dois lados, a estratégia e a Criatividade. O Racional e o Emotivo.

Uma boa história só o é se contiver uma mensagem forte. A estratégia tem como foco o desenvolvimento da narrativa diferenciada, mas com propósito. Ela obriga-nos a olhar corretamente o problema direcionando-nos para a solução alinhada com os objetivos traçados pela organização.

Mas não basta apontar o caminho, é preciso alimentá-lo e levá-lo ao extremo unindo todos os pontos possíveis. Apenas desta forma o conteúdo tornar-se-á relevante para a audiência a ser impactada e diferenciador no mercado.

E isso só se consegue aliando criatividade à estratégia.

6.4 | DECLARAÇÃO DE POSICIONAMENTO DA MARCA

Uma declaração de posicionamento é provavelmente a declaração institucional mais importante para o desenvolvimento do espaço distintivo que a marca pretende ocupar na mente do consumidor e o ponto de partida para uma história sólida. Esta ajuda a manter o foco estratégico e assegura que a imagem transmitida para o mercado está alinhada com a estratégia de negócio traçada.

Normalmente a agência de publicidade utiliza a declaração de posicionamento para desenvolver uma assinatura de marca, a mensagem *catchy* que acaba por sintetizar o posicionamento.

Independentemente da fase do ciclo de vida em que a marca se encontra é crucial definir um posicionamento para a mesma. Só assim esta se poderá diferenciar de forma clara da concorrência e ocupar um lugar único e distintivo na mente do consumidor. Como fazê-lo? Através de um modelo de *Brand Storytelling*.

Com eles, obtemos a categoria (O quê), o ponto de diferenciação (Como), o segmento a quem se destina (Quem), circunscrevemos geograficamente o mercado (Onde), focamo-nos na necessidade premente (Porquê) e definimos a tendência subjacente (Quando).

O quê ... a categoria em que se insere?

Como ... é diferenciador?

Quem ... são os consumidores?

Onde ... estão localizados?

Porquê ... é importante?

Quando ... é que precisam?

Ex: Harley Davidson

O quê ... **o único** fabricante de motas

Como ... **que faz** grandes e barulhentas motas

Quem ... **para** homens

Onde ... **sobretudo** nos Estados Unidos

Porquê ... **que** querem juntar-se a um grupo de elite

Quando ... **na** era em que a liberdade individual está em risco

Ex: Hooters

O quê ... **a única** cadeia de restaurantes

Como ... **que** apenas contrata empregadas sexys

Quem ... **para** consumidores masculinos jovens

Onde ... **nos** Estados Unidos

Porquê ... **que** querem saciar a sua líbido

Quando ... **na** era do politicamente correto

Antes de avançarmos com a declaração de posicionamento, é importante certificar se esta respeita os seguintes critérios de avaliação:

- É memorável, motivadora e estrategicamente exequível?
- Cria uma visão clara e distinta da marca e que a diferencia da concorrência?
- A marca tem capacidade para a ter?
- É credível e real?
- Permite o crescimento da marca?
- Serve como filtro numa decisão estratégica da marca?

A estratégia de posicionamento deve ainda ser complementada através da

definição de mais alguns elementos estratégicos de identidade.

Desta forma a empresa mantém o foco, visualiza a estratégia a longo prazo e consegue antecipar problemas.

Visão: O que a organização pretende ser ou conquistar no futuro. A imagem futura. Aquilo com que sonha.

EX: AMAZON

"to be earth's most customer centric company; to build a place where people can come to find and discover anything they might want to buy online."

Missão: A razão de existir, porque “acorda” todos os dias e faz o que faz, que função desempenha.

EX: NIKE

Bring inspiration and innovation to every athlete in the world*

**if you have a body, you are an athlete.*

Valores: Valores e crenças que pretende projetar para o mercado o que devem resultar em ações competências e comportamentos.

EX: COCA-COLA

Our values serve as a compass for our actions and describe how we behave in the world.

- *Leadership: The courage to shape a better future*
- *Collaboration: Leverage collective genius*
- *Integrity: Be real*
- *Accountability: If it is to be, it's up to me*
- *Passion: Committed in heart and mind*
- *Diversity: As inclusive as our brands*
- *Quality: What we do, we do well*

6.5 | ARQUÉTIPOS – DO HERÓI AO REVOLUCIONÁRIO

Mark e Pearson (2012) diz que o termo "arquétipo" tem origem na Grécia antiga, (archein) "velho" e (Typos) "padrão" e é desenvolvido posteriormente pelo suíço Carl Gustav Jung (2002), discípulo de Freud. Carl Jung (2002) descreve os arquétipos como conjuntos de "imagens primordiais" originadas de uma experiência comum durante muitas gerações e armazenadas no inconsciente coletivo.

Os arquétipos devem ser tidos como uma ferramenta poderosa e inovadora. Permitem desenvolver identidades fortes e claras, facilmente absorvidas pelos seus públicos alvo, alicerçadas na psicologia humana, como permitem avaliar à posteriori como as marcas estão posicionadas na mente desses mesmos públicos. Mark e Pearson (2012)

Estes podem ser aplicados para os fundamentos de identidade e posicionamento de marca. Cada marca tem uma personalidade individual e uma história para contar. E, em qualquer boa história, há sempre um personagem principal, fundamental para a narrativa e para que o público se possa relacionar e identificar. Segundo Mark e Pearson (2012) um arquétipo de marca visa transmitir realismo e criar relacionamentos significativos num nível totalmente novo; homem-a-homem, em vez de business-to-consumidor.

Através de uma imagem arquetípica, a marca consegue uma melhor identificação com os consumidores, visto que estes conceitos já foram vastamente estudados pela psicologia e são utilizados na comunicação humana e nas narrativas há milênios! Alinhar corretamente uma marca a um arquétipo possibilita a criação de personas, que incorporam hábitos, formas e rituais de utilização de produtos e serviços, o que ajuda bastante na definição do comportamento e tom da marca.

Mark e Pearson (2012) definiu os seguintes arquétipos:

O INOCENTE

Também conhecido como: O purista, o idealista ou o tradicionalista.

O inocente luta pelo bem e procura um estilo de vida mais natural e simples, de modo a vivenciar o paraíso. Ele quer ser livre para poder ser ele mesmo, sem as convenções da sociedade e sem rótulos. O Inocente vive na esperança de retornar à sua vida infantil, pura, sem as preocupações da vida moderna. Por exemplo, as pessoas que abandonam uma cultura de alta pressão, focada no sucesso, para perseguir a alegria de uma vida simples, têm o arquétipo do Inocente presente em si.

LEMA: "A vida como deveria ser"

OBJECTIVO: criar a felicidade, espalhar otimismo, simplificar/purificar a vida

ESTRATÉGIA: fazer as coisas bem e corretamente, ser de confiança, positivo e para a frente.

DESEJOS: viver no paraíso e ser feliz.

MEDOS: que o mundo seja destruído por algo negativo e não natural. Outro dos seus medos é perder a credibilidade.

HASHTAGS: #Optimismo #Esperança #Bondade #Simplicidade #Pureza

MARCAS DO INOCENTE: COCA-COLA; MCDONALDS

O CONSUMIDOR: sente-se amado, cuidado e seguro. Sente gratidão e que não está sozinho.

TOM: Simples, conciso e otimista

COMO ENVOLVER: partilha o que te entusiasma.

CELEBRIDADES OU FILMES: *Tom Hanks e Taylor Swift / Forest Gump e Titanic.*

O EXPLORADOR

Também conhecido como: O aventureiro, o pioneiro, o descobridor. O Explorador tem um perfil inquieto e valoriza ferramentas úteis para a sua jornada. Só leva consigo aquilo que o ajudará a tornar-se livre, independente. Nunca um produto de rotina.

É muito associado à geração Y, que vive em constante movimento e não tolera as regras da vida moderna. Estas pessoas procuram a sua individualidade pelo mundo e não permitem que a rotina tome conta das suas

vidas. As marcas que apelam à aventura, à jornada e à quebra de regras são admiradas pelo explorador.

LEMA: "Se pensas que a aventura é perigosa, experimenta a rotina. Ela sim, é letal "

OBJECTIVO: experienciar uma vida livre, preenchida e mais autêntica.

ESTRATÉGIA: Fugir da rotina e do que é aborrecido. Explorar novos caminhos e desfrutar ao máximo cada jornada.

DESEJOS: Liberdade para viver sua descoberta. Explorar o mundo.

MEDOS: Ficar preso numa situação da qual não consiga sair. Acomodar-se.

HASHTAGS: #MenteAberta #Desenrascado #Ambição.

MARCAS DO EXPLORADOR: JEEP, THE NORTH FACE

TOM: Tolerante, engenhoso

COMO ENVOLVER: viaja e partilha aventuras não convencionais

O CONSUMIDOR: sente-se vivo e com vontade de se aventurar. Sente que não existem limites.

CELEBRIDADES OU FILMES: *MacGyver* e *Bear Grylls* / Indiana Jones e Apollo 13

O SÁBIO

Também conhecido como: O professor, o especialista, o pensador. Procurar a verdade suprema que vai libertá-lo e viver plenamente é o objetivo do Sábio. Através do conhecimento de processos e dos fluxos de informação ele deseja controlar, mensurar, avaliar e validar. É o arquétipo especialista, porém metódico e detalhista. Identifica-se com a verdade e tem o seu lado racional bastante apurado. No entanto, é profundo e valoriza a criatividade, aptidões intelectuais e tudo o que o faça pensar e raciocinar.

LEMA: "Inteligência sem ambição é como um pássaro sem asas"

OBJECTIVO: compreender o mundo e ensinar aos outros tudo o que sabe.

ESTRATÉGIA: procurar o autoconhecimento através da reflexão, da pesquisa e da objetividade.

DESEJOS: Alcançar a felicidade através do conhecimento e da verdade

MEDOS: Ser enganado, iludido ou ser ignorante

HASHTAGS: #Inteligência #Confiança #Aprendizagem #Pensamento

MARCAS DO SÁBIO: GOOGLE, CNN e HARVARD

O CONSUMIDOR: Sente-se educado, informado e mais inteligente. Sente compreendido.

TOM: inteligente, informado e factual

COMO ENVOLVER: lê, analisa padrões, testa todas as hipóteses. Partilha o processo de pesquisa e partilha estatísticas.

CELEBRIDADES OU FILMES: Albert Einstein e Yoda-Star Wars / Sherlock Holmes

O HERÓI

Também conhecido como: O guerreiro, o super-herói, o campeão. Este arquétipo fortalece-se com o desafio e sente-se ultrajado pela injustiça. É disciplinado e responde rapidamente à crise ou à oportunidade. Foca-se em ser sempre o melhor e destaca-se pelas suas escolhas difíceis. O Herói gosta de superar os seus limites, e de provar que o mundo pode melhorar em diversos aspetos. O Herói faz dele um lugar melhor, mais encantador e agradável.

Assim realiza sua necessidade primária, protegendo os demais e fazendo tudo o que precisa de ser feito. Quando perde o controlo das situações, o arquétipo Herói, tende a ser arrogante e imprudente expondo os outros ao perigo e levando-os à ruína. O herói pode passar facilmente a vilão quando subjuga o seu oponente ou quando tem a índole de dominar pura e simplesmente, sem medir consequências.

LEMA: "Inteligência sem ambição é como um pássaro sem asas"

OBJECTIVO: impactar e melhorar o mundo através de atos heroicos.

ESTRATÉGIA: Ser forte e competente de forma a inspirar os outros a ultrapassarem os seus obstáculos e a triunfarem mesmo na adversidade.

DESEJOS: Provar seu valor por meio de ações corajosas e difíceis.

MEDOS: Ser fraco ou vulnerável. Ter de desistir.

HASHTAGS: #Autoconfiança #Coragem #Disciplina #Motivação

MARCAS DO HERÓI: NIKE (Just do it), FedEx

O CONSUMIDOR: Sente-se fortalecido, determinado, inspirado e motivado. Sente que consegue ultrapassar o maior obstáculo da sua vida através de uma acção.

TOM: motivacional, autoconfiante, autodisciplinado e directo

COMO ENVOLVER: desafia-te e pratica desporto. Inspira o que te inspira e partilha os desafios que ultrapassas.

CELEBRIDADES OU FILMES: Cristiano Ronaldo / SuperMan e Batman.

O REVOLUCIONÁRIO

Também conhecido como: O rebelde, o fora da lei. Este arquétipo tem a sedução do fruto proibido e contém em si as qualidades sombrias da cultura, ou seja, as qualidades que a sociedade desdenha. Este arquétipo liberta as paixões reprimidas da sociedade. Quando a consciência do revolucionário está presente, as pessoas têm uma percepção mais aguda dos limites que a civilização impõe à expressão humana. O Revolucionário está fora de seu tempo e apresenta uma disponibilidade energética para desafiar o status quo. Tem valores discordantes que prometem a revolução, ou que acabam fazendo ameaças por intermédio dela. O arquétipo do Fora-da-lei fornece, ainda, uma maneira de dar continuidade às antigas qualidades, características e propriedades eventualmente existentes na cultura e fazê-las emergir novamente.

LEMAS: "As regras foram feitas para serem quebradas"

OBJECTIVOS: Libertar-se do que está estabelecido.

ESTRATÉGIAS: romper, desafiar, desobedecer e nunca ceder ao conformismo.

DESEJOS: desafiar o status quo, revolucionar.

MEDOS: Ser comum e não ter poder.

HASHTAGS: #Ousado #Provocador #Inovador #Surpreendente
#Inconformado

MARCAS DO REVOLUCIONÁRIO: HARLEY-DAVIDSON, APPLE

O CONSUMIDOR: Sente-se entusiasmado e rebelde. Sente que faz parte da

minoria que está a fazer o que é correto.

TOM: Inspirador, inquietante, motivacional

COMO ENVOLVER: arriscar. Falar sobre assuntos com os quais não concorda.

CELEBRIDADES OU FILMES: Madonna e Steve Jobs / Bonnie & Clyde e Easy Rider

O MAGO

Também conhecido como: O mágico, o transformador, o curandeiro, o visionário

O Mago representa o arquétipo daqueles que procuram compreender os princípios essenciais que regem o funcionamento das coisas para poderem ir mais além. Geralmente possuem sonhos, ilusões e aspirações que muitos consideram impossíveis ou impraticáveis. É aí que a magia acontece. O Mago foca-se na sua visão e sabe qual direção a tomar para conseguir transformar a sua visão em realidade. O arquétipo do Mago representa organizações visionárias, os catalisadores de mudança, os que fazem milagres e os que acreditam na mente sobre a matéria. A voz do Mago é inspiradora, simbólica e espirituosa.

LEMA: "Se consegues sonhar, consegues realizá-lo"

OBJECTIVO: tornar os sonhos realidade

ESTRATÉGIA: utilizar a imaginação para descobrir possibilidades escondidas, ajudar os outros a transformar a suas vidas e tornar sonhos em realidade.

DESEJOS: compreender e dominar as leis que regem o universo

MEDOS: Que as suas invenções e metodologias não funcionem tal como planeadas

HASHTAGS: #Imaginação #Experiência #Universo #Entretenimento
#Surpresa #Magia

MARCAS DO MAGO: WALT DISNEY, TED TALKS, MASTERCARD e Igreja Universal

O CONSUMIDOR: Sente-se encantado e fascinado. Sente que quer experimentar o último grito ou a novidade que acabou de ver.

TOM: expansivo, articulado e encantador

COMO ENVOLVER: Estar a par das últimas tendências para criar novas. Transformar tudo para melhor.

CELEBRIDADES OU FILMES: Michael Jackson, Orfeu- matrix / Harry Potter, Senhor dos Anéis.

O COMUM

Também conhecido como: O vizinho do lado, o amigo, o realista
O Comum é o mais democrático dos arquétipos, e está presente em diversos segmentos da sociedade. Não é elitista e frequentemente é associado aos sentimentos amenos e tranquilos. Não expõem as suas convicções e assim preservam a sua identidade no meio da multidão. Não pretende destaque, apenas quer pertencer à comunidade de onde se sente parte integrante. Por norma, as marcas que correspondem a este arquétipo, são abrangentes e transversais a toda a sociedade. Preferem ter pouco de algo grandioso, do que muito de algo pequeno.

LEMA: "Um por todos e todos por um"

OBJECTIVO: relacionar-se, pertencer, ser aceite e aceitar

ESTRATÉGIAS: desenvolver valores sólidos, ser terra a terra, acessível, trabalhador e simpático.

DESEJOS: estabelecer uma ligação com os outros

MEDOS: Ficar de fora ou deixar alguém para trás. Ser julgado.

HASHTAGS: #Empatia #Humildade #Amigo #Honesto

MARCAS DO COMUM: IKEA, LEVI'S

O CONSUMIDOR: sente que se o outro pode ele também pode. Sente-se acolhido, aceite e compreendido.

TOM: Amigo, humilde, honesto, prático

COMO ENVOLVER: Estabelecer uma relação de amizade com o público-alvo. Partilha o dia a dia com eles.

CELEBRIDADES OU FILMES: Matt Damon

BON-VIVANT

Também conhecido como: O cómico, o entertainer

O arquétipo do Bon-vinvat é provavelmente mais solto dos 12, ele apenas quer divertir-se. É descontraído, não leva a vida tão a sério e o seu desejo básico é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos nós tínhamos quando éramos novos. O Bon-vivant ajuda a viver a vida no presente e permite a impulsividade e espontaneidade. Trata-se de um arquétipo muito verdadeiro, que não está preocupado em esconder-se no grupo, muito pelo contrário, ele quer ser aceite tal como é. Essa é sua maneira de encarar a vida. Este arquétipo ajuda-nos a tornar situações complicadas menos pesadas e densas, não levando a vida tão a sério e trazendo um pouco de descontração.

LEMA: "Se não puder dançar, não quero fazer parte da revolução"

OBJECTIVO: viver a alegria do momento e encher o mundo de boa disposição.

ESTRATÉGIA: brincar, ser divertido, fazer os outros rir, não levar as coisas muito a sério

DESEJOS: viver a rir

MEDOS: sentir tédio ou entediar os outros

HASHTAGS: #Alegria #Boa-disposição #Diversão

MARCAS DO BON-VIVANT: OLD SPICE, GO DADDY

O CONSUMIDOR: Sente-se enérgico e entretido. Sente que está a aproveitar ao máximo.

TOM: entusiástico, expressivo, humorístico e com piadas

COMO ENVOLVER: Não levar a vida demasiado a sério e apontar as idiotices da vida.

CELEBRIDADES OU FILMES: Jim Carrey, Eddie Murphy / Hangover, Beverly Hills

O APAIXONADO

Também conhecido como: O sedutor, o sensual, o amante

Nos tempos atuais este arquétipo está fortemente associado a diversas marcas, principalmente no universo do prazer sensual, seja moda, estética ou até no sector alimentar gourmet. Caracteriza-se pelo culto ao belo e pelo apelo

aos cinco sentidos. O amante evoca também a elegância, o lúdico e o erótico além de diversos prazeres efêmeros. Este arquétipo pretende uma ligação mais profunda, íntima, genuína e pessoal. Apreciam produtos exclusivos, raros ou customizados. Ele deseja qualidade, não por uma questão de prestígio ou de status, mas para potenciar o prazer de viver. O apaixonado é comum nas indústrias de cosméticos, joias, moda e turismo. Pode-se ainda observar o arquétipo do Amante em certas categorias de alimentos ligadas à sensualidade e ao prazer, como vinhos e iguarias finas, em que tais atributos muitas vezes fazem parte da experiência de consumo.

LEMA: "Faz com paixão ou não faça"

OBJECTIVOS: estar numa relação com as pessoas, explorar o que as atrai e que amam

ESTRATÉGIAS: ser física e emocionalmente atrativo. Criar uma experiência que apele a todos os sentidos.

DESEJOS: ligar-se aos outros através da sensualidade

MEDOS: ficar sozinho, não ser desejado ou amado

HASHTAGS: #Paixão #Afecto #Beleza #Intimidade #Emoção #Sensualidade #Compromisso #Relação

MARCAS DO APAIXONADO: VICTORIA'S SECRET, HAAGEN-DAZS, GODIVA, PLAYBOY

O CONSUMIDOR: Sente-se atordoado e com desejo. Sente afecto e quer o que vê.

TOM: Afectuoso e que apele aos sentidos.

COMO ENVOLVER: declarar e demonstrar as suas paixões. Apelar aos cinco sentidos.

CELEBRIDADES OU FILMES: Irina Shayk, Usher / The Great Gatsby

O CRIADOR

Também conhecido como: O artista, o inventor, o escritor

O arquétipo do Criador sente-se obrigado a inovar constantemente, caso contrário, sufoca.

Ele é a base ou a plataforma que permite a expressão da individualidade. Confia no processo criativo e acredita na imaginação. É apaixonado pela ideia

e é capaz de alcançar a verdadeira inovação. Gosta de palavras e expressões simbólicas repletas de significado. O Criador tem um olhar original e artístico.

LEMA: "O caos é uma ordem por decifrar"

OBJECTIVO: inspirar os outros a promover a sua expressão individual

ESTRATÉGIA: desenvolver controlo e competências na área artística

DESEJOS: criar algo novo e duradouro

MEDOS: ter ideias medíocres ou ser medíocre na execução

HASHTAGS: #Criatividade #Imaginação #Inovação #Longevidade #Valor

MARCAS DO CRIADOR: LEGO, YOUTUBE, PINTEREST, ADOBE, FACEBOOK, MARTHA STEWART

O CONSUMIDOR: Sente-se inspirado a criar. Deseja conseguir fazer igual.

TOM: Único, descritivo, visual e rico em metáforas.

COMO ENVOLVER: inspirar criando novas coisas constantemente através das ferramentas disponíveis e mostrando o processo criativo.

CELEBRIDADES OU FILMES: Kanye West e Vhills

O REI

Também conhecido como: O dirigente, o líder, o executivo. O Rei está no comando e no controlo. Aparenta ser bem-sucedido e de pertencer a um extrato social superior. Gosta de ser visto como um indivíduo responsável e de cargos importantes. Este arquétipo tem sede de poder e de liderança! Ele representa a esfera social mais elevada e os que nela desejam movimentar-se, os chamados Wannabe. O Rei sabe o que quer e fá-lo com classe e por isso acredita que não basta ser, há que parecer.

LEMA: "O poder não é tudo, é só o que importa"

OBJECTIVOS: assumir o poder, controlar, gerar sucesso e prosperar

ESTRATÉGIA: exercer a liderança com poder e influência.; manter o sentido de exclusividade e confiança

DESEJOS: viver o lifestyle que os outros desejam

MEDOS: Caos, ser destronado, perder influência e controlo

HASHTAGS: #Responsabilidade #Liderança #Poder "Status

MARCAS DO REI: ROOLS ROYCE, ROLEX, MERCEDEZ BENZ, MICROSOFT

O CONSUMIDOR: Sente que se seguir a referência, partilhará do mesmo sucesso, que encantará e será admirado.

TOM: refinado e articulado

COMO ENVOLVER: mostrar imagens da marca junto a pessoas inacessíveis e/ou exclusivas.

CELEBRIDADES OU FILMES: Donald Trump, The Wolf of Wall Street

O ALTRUÍSTA

Também conhecido como: A mãe, o mártir, o voluntário

O Altruísta é movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Ele teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes ao choque.

Consistente e de confiança, o altruísta pode ser aplicado a marcas que ajudam as pessoas a cuidar de si mesmos. O tom do cuidador é aconchegante e acolhedor. As suas palavras são carregadas de boas intenções.

LEMA: "Os outros são a minha prioridade"

OBJECTIVOS: ajudar e proteger os outros. Mostrar compaixão

ESTRATÉGIA: amar e preocupar-se com o bem-estar dos outros. Foco total no outro e não em si.

DESEJOS: proteger os outros do mal

MEDOS: Egoísmo, ingratidão

HASHTAGS: #Compaixão #Generosidade #Proteção

MARCAS DO ALTRUÍSTA: VOLVO, TOMS, UNICEF

O CONSUMIDOR: Sente-se amado, seguro, que não está sozinho e que faz parte de um bem maior.

TOM: atencioso, bondoso, pensativo

COMO ENVOLVER: ajudando os outros de forma surpreendente, partilhando causas que apaixonam a marca.

CELEBRIDADES OU FILMES: Angelina Jolie e Princesa Diana

6.6 | NAMING

Com base nos conceitos de Rodrigues (2011) e Olins (2008) (figura 10), a agência, desenvolveu o seu próprio conceito e linhas de conduta para a criação de um *naming*.

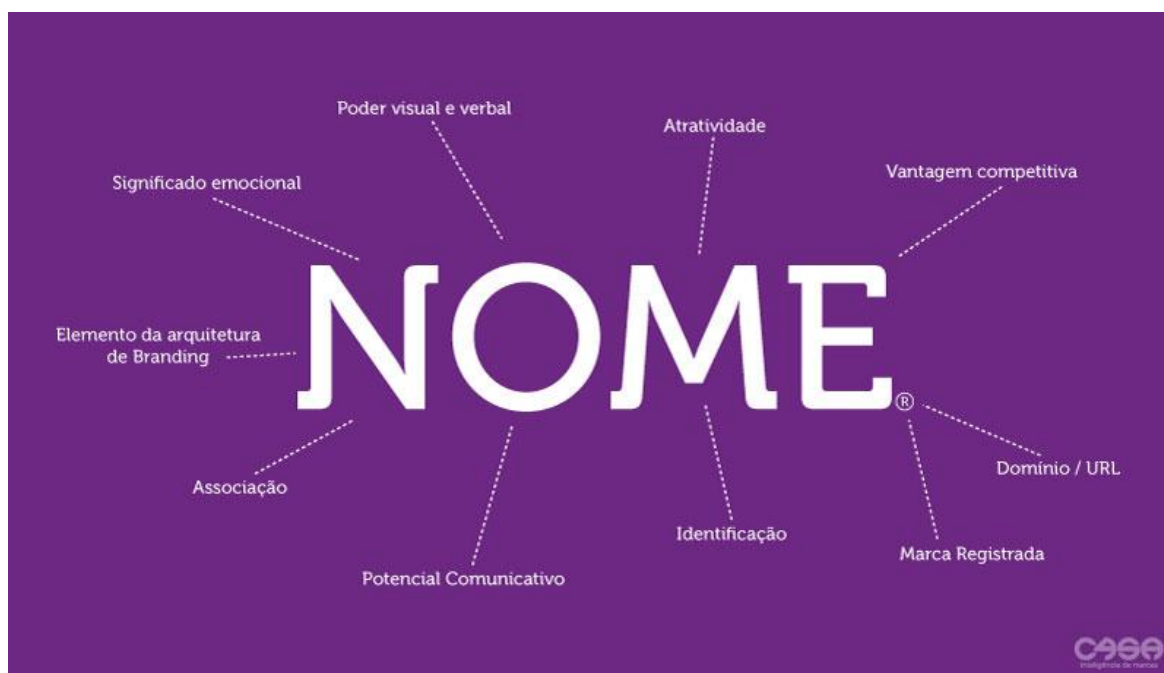


Figura 10

Naming, esquema utilizado pela a agência com de base em conceitos de Rodrigues (2011) e Olins (2008) para a criação de um *naming*.

Reverendo a literatura de Rodrigues (2011) e Olins (2008) a CREATION tem em consideração algumas condicionantes, tais como:

É muito pessoal – É difícil não ceder ao gosto pessoal e avaliar o nome apenas do ponto de vista do consumidor.

Não estará disponível - Muito provavelmente o nome que reuniu maior consenso já foi registado por outra empresa, ou não terá um domínio de site disponível.

Significados indesejados - Um nome pode ter significados diferentes em

diferentes locais. Por essa razão é determinante que se faça uma pesquisa linguística e cultural de forma a evitar complicações.

Pode tornar-se numa viagem – É crucial estabelecer parâmetros e objetivos durante a criação de um nome. Desenvolver nomes alinhados com o posicionamento da empresa ajudam a manter o foco

É preciso coragem – Um nome nunca irá agradar a todos. Por vezes é preciso coragem para seguir o instinto. Steve Jobs fê-lo com a “APPLE”

Revendo a literatura de Rodrigues (2011) a CREATION tem em consideração prós e contras dos tipos de nomes, tais como:

DESCRITIVO

Nomes que descrevem o âmbito de negócio da empresa de forma clara e rápida.

Exemplo: TELEFÓNICA, BRITISH PETROLIUM, CORREIOS DE CABO VERDE.

Prós - Rápida perceção do tipo de produto/serviço. É literal e não precisa de muita explicação. Ideal para marcas que querem apropriar-se de uma categoria ou para produtos efémeros.

Contras - Difícil de proteger legalmente. Se a empresa crescer e oferecer outro serviço pode tornar-se problemático. Por ser literal só irá funcionar numa língua.

EVOCATIVO

Nomes que fazem alusão a aspetos mais lúdicos e intangíveis da marca. Existem dois tipos de nomes evocativos, o evocativo sugestivo e o evocativo abstrato. O sugestivo salienta algo real, como um benefício da empresa (Ray Ban - elimina os raios solares). O abstrato é mais simbólico, emocional, e

utiliza metáforas para conceitos maiores (Amazon - a diversidade representada através da vastidão).

EVOCATIVO SUGESTIVO

Exemplo: RAY BAN, AMAZON, OI, MICROSOFT, YOUTUBE

EVOCATIVO ABSTRATO

Exemplo: APPLE, NIKE, AMAZON, GOOGLE e YAHOO

Prós – Maior vínculo emocional com o cliente e maior *brand recall*. Mais fácil de proteger legalmente.

Contras – Maior investimento em media. As pessoas não vão compreender o negócio rapidamente.

ABSTRATO

Nomes abstratos são palavras inventadas. Podem ser criadas da junção de duas palavras ou algo completamente novo.

Exemplo: ADIDAS, SPOTIFY, KODAK, SKYPE, TWITTER, INSTAGRAM.

Prós – Fácil de registar domínios de website e marca. É um nome pronto para receber qualquer significado, portanto não terá significados indesejados. Pode ser completamente inovador e está preparado diversificar o negócio da empresa e investir noutros sectores que não o core.

Contras – Maior investimento em media. O cliente vai demorar algum tempo até compreender o negócio. Como não há significado inicial, o nome pode tornar-se frio para o consumidor.

6.7 | BRAND TOUCHPOINTS

Jonas Persson (<http://brandtouchpointmatrix.com/>) refere que *brand touchpoints* são todos os pontos de contacto que uma marca consegue estabelecer com os seus consumidores. Eles estão presentes antes, durante e

depois do momento de compra, e apresentam-se nas mais variadas formas. Marcas de sucesso são aquelas que constroem uma relação de valor com as suas audiências, fornecendo-lhes ferramentas que no final do dia tornam as suas marcas insubstituíveis aos olhos do consumidor.

Interessantemente como vemos na figura 11, os *touchpoints* que conseguem criar este tipo de relação são os denominados de pontos de contacto de gravidade elevada. No fundo, são os *touchpoints* que promovem de forma continua uma interação mais pessoal, mas não intrusiva entre a marca e os seus consumidores.

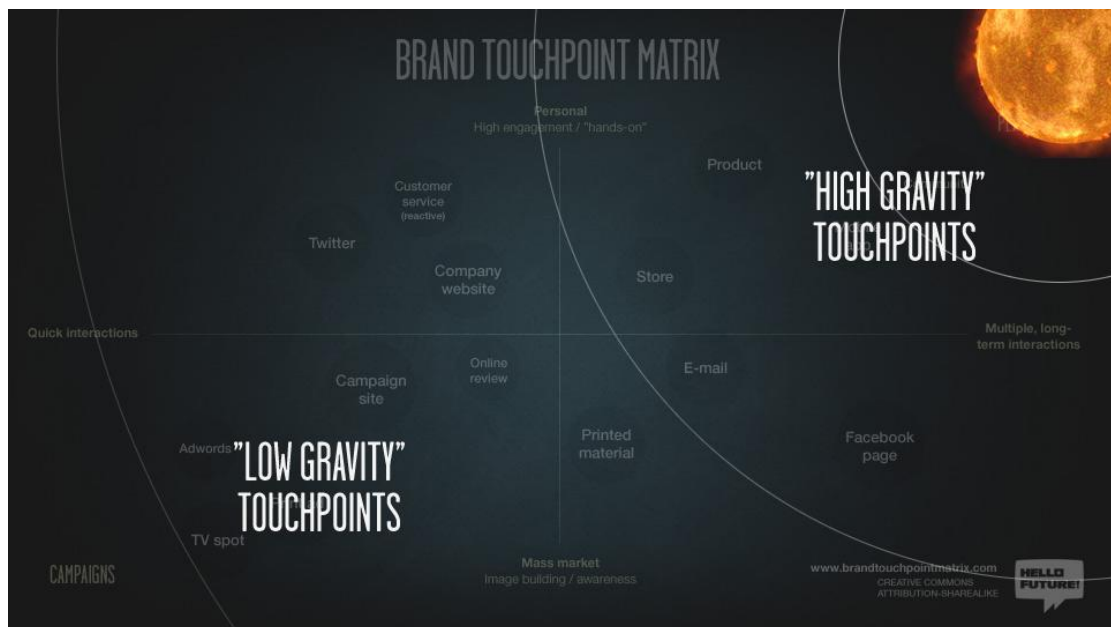


Figura 11
Brand Touchpoints,

Independentemente dos *touchpoints* que se irá desenvolver é importante reter alguns princípios:

6.7.1 | As campanhas integradas desintegraram-se

Na CREATION analisamos algumas campanhas, fazendo uma espécie de *brainstorm*, de modo a entender aquilo que se anda a criar noutros mercados, de seguida irei relatar as considerações tiradas dessa análise:

As campanhas integradas pereceram, mas renasceram ligadas. A publicidade como a conhecemos chegou ao fim. Quem não se adaptar, desaparece como espécie animal inadaptada. O termo “campanha integrada” tem sido o Santo Graal da publicidade há muito tempo, há tempo de mais. Há tanto tempo que perdeu relevância. Hoje, campanha integrada não é sinónimo de sucesso. Como consequência, até pode alcançar uma vasta audiência, mas se não “agitar” mentes e não as envolver em torno de uma história, pouca eficácia terá face ao investimento avultado que uma campanha integrada requer.

A campanha Red Bull Stratos –



Figura 12

A campanha Red Bull Stratos, campanha que se realizou a 14 de Outubro de 2012, onde a Red Bull patrocinou o salto de Felix Baumgartner, com o de bater alguns recordes ao mesmo tempo contribuía para pesquisas científicas.

É um bom exemplo. Esta não tinha Tv, rádio, imprensa ou *outdoors*, mas tinha o mais importante, uma causa, uma história. Através da sua missão STRATOS, a REDBULL figura 12 propôs-se a ultrapassar todos os limites em prol da humanidade e do futuro da investigação espacial. Com esta missão, não só foram superados obstáculos e batidos recordes, como também foi possível retirar informação médica e científica relevante, para futuras missões espaciais.

Através desta campanha, a marca demonstrou o que representa, foi à estratosfera e desceu a todo o mundo, provando de forma brilhante que a publicidade deixou de ser o que era. Com esta estratégia, a REDBULL demonstrou que se a ideia estiver alinhada com as emoções e as motivações certas, as pessoas identificam-se e divulgam a campanha, sem que a marca tenha de fazer qualquer esforço. Mas ligar significa também mais, por mais tempo e com mais dispositivos. Vejamos o caso da FUELBAND da NIKE ou dos *Dashbutons* da AMAZON.

Este novo mundo, é sobre o quão ligadas as marcas devem estar às suas audiências e quão bem ligadas as audiências devem estar entre si.

6.7.2 | A disrupção reinventou-se

Por muitos anos o negócio da publicidade assentou, enquanto modelo de negócio, nas denominadas campanhas disruptivas por conceito. A fórmula tem sido quase sempre a mesma. Encontrar o insight, definir o conceito, desenvolver a história, e multiplica-la posteriormente por diferentes meios e canais. Este modelo, representado aqui de forma simplista, continua a ser utilizado na publicidade, presumindo-se que desta forma se criam marcas e se resolvem problemas.

Verdade seja dita, este modelo tem escondido mais problemas do que propriamente os tem resolvido.

Os tempos mudaram e hoje, a industria criativa, deve assumir-se cada vez mais como o departamento de *research & development* que combate através de soluções inesperadas, os problemas óbvios das empresas. Para que tal aconteça, é necessário mantermo-nos na interseção entre as artes, humanidades, tecnologias e ciência. Quem não compreender o seu lugar acabará confundido com uma maternidade que apenas dá à luz conceitos de comunicação pontuais que não resolvem verdadeiros problemas. Campanhas ou produtos que não mereçam a atenção das pessoas continuarão literalmente a poluir o mundo. Quem que não solucionar problemas reais das

empresas e não ligar os consumidores às marcas de forma contínua e genuína terá os dias contados.

6.7.3 | 365 é a nova ordem, não o 360º!

Nos dias que correm abordar um cliente com uma oferta de serviços 360º é o mesmo que abrir a porta para o cheiro a mofo. Na melhor das hipóteses soará a tentativa de lavagem cerebral por parte de um burro culto que viaja em explicações que o leva de volta ao ponto de partida. Na idade da campanha integrada, avaliar o impacto de uma ideia com base no número de canais onde uma campanha veiculava era algo perfeitamente normal, mas nos dias de hoje é inconcebível. Por oposição, a dimensão de uma ideia, deve ser avaliada com base na sua longevidade, ambição e impacto que pode ter na sociedade.



Figura 13

A campanha "TXTBKS", a SMART COMMUNICATIONS criou um manual escolar embebendo a informação num simCard onde os alunos com mais dificuldade económicas poderiam ter acesso a essa informação a partir do telemóveis de primeira geração.

A campanha "TXTBKS" é possivelmente a mais pequena em formato, mas provavelmente a maior em dimensão e potencial. A operadora Filipina SMART COMMUNICATIONS, deu um novo propósito aos SimCards (figura 13) que comercializa, embebendo-os com informação escolar e distribuindo-os a crianças de famílias sem poder de compra.

Esta campanha implementada há mais de 1000 dias continua a ligar diariamente a marca às pessoas e a fazer algo por elas, mesmo que esta tenha apenas no seu bolso um telemóvel de 1ª geração.

6.7.4 | Há histórias de marcas, histórias de pessoas e depois há o *storydoing!*

Há séculos que se contam histórias. Elas ajudam-nos a transmitir as mais variadas mensagens de uma forma mais cativante. E as marcas sabem disso, não fossem elas utiliza-las para construir o seu universo à imagem do posicionamento ambicionado. No entanto, na era da transparência radical e da híper informação, as pessoas estão mais conscientes do que nunca da autenticidade ou da falta dela nas mensagens transmitidas pelas marcas.

Algumas empresas já compreenderam que é mais relevante desenvolverem a sua história, não em torno da marca, mas sim da vida de pessoas reais que representem aquilo em que a marca acredita. O exemplo são as campanhas da DOVE “*The Real Beauty Sketches*” (figura 14), onde um artista desenha mulheres a partir de descrições delas próprias e de desconhecidos, comparando as duas versões consegue-se perceber que hoje em dias as mulheres são excessivamente críticas, sendo elas mais bonitas do que elas próprias acham. Outro exemplo que revela a consciência das marcas em criar histórias em volta das pessoas é o caso da campanha da CARLSBERG “*Put friends to the test*” (figura 15), onde são colocados um grupo de melhores amigos para testar se quando um deles lhes liga de madrugada a pedir-lhes dinheiro eles o vão ajudar, é criando um cenário de jogo de *poker* clandestino onde esses mesmos amigos terão de ir entregar 300€, o objetivo é ver até que ponto essas pessoas são realmente amigas. A NIKE também teve uma abordagem muito interessante em relação a esta temática, desenvolvendo uma campanha chamada “*Find your Greatness*” (figura 16) desdobrado em várias histórias onde conta a história dos últimos colocados numa competição desportiva, numa dessas histórias é contada a história de um rapaz que não tem um físico de maratonista mas que está a participar numa corrida, no fim a campanha diz “tu não és um corredor. Principalmente não és um corredor de

maratona. Mas no final desta corrida, serás.”. São bons exemplos de como histórias de pessoas se espalham mais facilmente do que histórias da marca.

"*The Real Beauty Sketches*" da DOVE –



Figura 14

"*The Real Beauty Sketches*" da DOVE, são desenhadas duas versões da mesma pessoa, uma descrita por ela própria e outra por um desconhecido.

“Put friends to the test” da CARLSBERG –



Figura 15

“Put friends to the test” da CARLSBERG, Um amigo liga a meio da noite a outro a pedir lhe dinheiro e o objetivo é ver se esse amigo o vai ajudar entregando-lhe dinheiro.

"Find Your Greatness" da NIKE –



Figura 16

"Find Your Greatness" da Nike, campanha que conta a história daqueles que nunca ninguém conta, os últimos colocados de uma prova de desporto.

Outra tendência em crescimento é o “Storydoing”, o desenvolvimento de ações por parte das marcas em torno de uma causa maior. “Immortal Fans” do SPORT CLUB RECIFE figura 17 é um dos exemplos de ação por parte de uma marca, o

objetivo era que os adeptos do clube se fizessem doadores de órgãos e assim podendo continuar, após a sua morte com, a serem adeptos do clube esta campanha angariou cinquenta e quatro mil novos doadores de órgãos. A HOLONIX fez uma ação chamada “*Safer City*” esta ação resolvia um problema enorme nas ruas da India, pais esses onde existe inúmeras violações, a iniciativa teve como base iluminar essas mesmas ruas, utilizando *outdoors* sem qualquer publicidade estando apenas com a luz acesa, iluminando assim as ruas para que as mulheres se sentissem mais seguras. A UNHCR figura 19, fez uma campanha de sensibilização onde o objetivo era criar impacto no público sobre os refugiados (neste caso da Coreia do Sul) mostrando quais as dificuldades que esses refugiados passam, foi criado várias figuras em 3D de refugiados e foram colocados em museus em locais pouco usuais como por exemplo de baixo de um degrau de uma escada, com o intuito de despertar curiosidade aos visitantes dos museus. Aos se aproximarem das figuras 3D eram confrontados com as suas histórias.



Figura 17

“*Immortal Fans*” do SPORT CLUB RECIFE, Ação de angariação de doadores de órgãos

“Safer City” da HALONIX -



Figura 18

“Safer City” da HALONIX, campanha de iluminação de ruas na Índia ajudando a segurança nas ruas.

ou “invisible people” da UNHCR



Figura 19

“invisible people” da UNHCR, exposição de figuras 3D de refugiados Sul Coreanos que contavam as dificuldades que viviam nas suas vidas.

São campanhas que não refletem apenas histórias de vida reais, contêm um propósito muito maior do que vender a imagem da marca.

As *Love Brands*, só o são porque quando atuam sobre uma causa, fazem-no genuinamente e com a preocupação de o fazerem continuamente e não pontualmente. Existem vários exemplos que poderíamos dar para ilustrar onde se pretende chegar, mas há um que traduz por miúdos o ponto onde se quer chegar. O FACEBOOK e a GOOGLE, não estivessem elas munidas de visão, podiam perfeitamente optar por desenvolver campanhas agressivas, altamente criativas, que visassem a captação de novos anunciantes para as suas plataformas. Ambas, obteriam facilmente retorno. No entanto, mas as duas tecnológicas sabem que isso seria estar a adiar o verdadeiro problema e não resolvê-lo. Em vez de explorarem ao máximo o negócio da publicidade nos mercados maduros, preferiram debruçar-se sobre o verdadeiro problema e encontrar soluções criativas. Melhor, ao fazê-lo perceberam que não só iriam abrir a verdadeira janela de oportunidade, como ainda contribuir para uma causa maior. Ao contrário do que se pensa, o mundo não está ligado, apenas 1/3 da população acede à internet enquanto os restantes 4 mil milhões permanecem offline. Conscientes da oportunidade, FACEBOOK e GOOGLE iniciaram a implementação de dois projetos que já estão a ligar o resto do mundo, <http://internet.org/> através de drones e Project Loon <http://www.google.com/loon/> através de balões que habitam a estratosfera. Resumindo, em vez de esconderem o problema, desenvolveram ideias que os resolvem, que beneficiam o utilizador, a marca é que contribui para a humanidade.

A criatividade aliada à inovação procura soluções inesperadas para problemas óbvios ou soluções óbvias para problemas inesperados. Enquanto agência teremos rapidamente de colocar a criatividade ao serviço das soluções para os negócios dos clientes em vez de estarmos constantemente a tentar sermos disruptivos nos medias tradicionais.

Estas foram as considerações retiradas da análise que a equipa fez, o processo desta análise foi como um *team building*¹² em que a equipa se juntou numa sala onde lhes foi apresentada estas campanhas pelo diretor de planeamento e estratégia (João Maia Dias), foi uma tarde dedicada exclusivamente à discussão das campanhas. Todas estas considerações foi uma recolha que a aluna fez da reunião de conclusão da análise.

¹² A essência do conceito de **Team Building** está intrinsecamente ligada ao fomento de espírito de equipa através de diversas actividades, geralmente em formato "outdoor". Estas actividades são uma importante "ferramenta" capaz de reforçar e desenvolver o conhecimento e coesão entre membros de uma organização. Consultado em: <http://www.team-building-portugal.com/news/3-news-team-building-eventos-e-geral/2-teambuilding>

7 | PROJETOS

Após a conclusão do estágio a aluna fez uma revisão aos seus trabalhos realizados na empresa e depois de ter escolhido o tema do relatório de estágio (*branding*), escolheu três dos trabalhos que faziam mais sentido serem apresentados ao júri, os fatores da escolha destes três trabalhos foram:

- Fossem trabalhos que a aluna tenha realizado totalmente desde a criação de conceito até à conclusão gráfica.
- Fossem projetos aprovados pelo diretor criativo e diretor de arte.
- Fossem Projetos aprovados pelos respetivos clientes.
- Fossem projetos que tenham sido implementados nos respetivos mercados.

CHIOUT OR STAYOUT, TARKET SHARE ICEBREAKER e o ECO SURFERS são todas identidades que se colocam nestes quatro parâmetros, ou seja, são projetos que foram desenvolvidos exclusivamente pela aluna e tiveram implementação no mercado.

Os três projetos serão apresentados de forma cronológica, começando pelo CHIOUT OR STAYOUT - Portugal, TARKET SHARE ICEBREAKER- Portugal e ECO SURFERS- Angola.

7.1 | PROJETO ESPECÍFICO I

7.1.1 | Enquadramento e Objetivos



Figura 20

Chiout or Stayout – A escolha é tua. ASUS. Logo para festa de lançamento do novo ASUS CHI. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Identidade Visual - Vera Bettencourt

Mercado – Portugal

Cliente – Asus

Data – Março de 2015 (primeiro mês de estágio)

Participantes – Vera Bettencourt | Ruben de Barros

Asus é um dos maiores clientes da CREATION, sendo essencialmente o papel da CREATION o da conceção de propostas criativas de *stand* para eventos e ativações, devido ao fato de ASUS ter criativos internos, em termos de design gráfico o trabalho é realizado internamente, no entanto duas vezes por ano é pedido á CREATION que apresente propostas de conceitos de ativações e eventos de lançamento. Este foi um caso excecional em que a ASUS pediu que a CREATION desenvolvesse conceito e grafismo para uma festa de lançamento de um computador, o ASUS CHI sendo este um computador e um tablet em simultâneo.

Podemos afirmar que aquilo que se pretendeu transmitir nesta marca é claramente emoções de excitação, divertimento e animação.

RACIONAL CRIATIVO:

Asus Chi

Melhor de dois mundos

“Híbrido”

Não é tablet, não é portátil – é os dois

Sunset Party

Não é dia nem é noite.

Final de algo / Início de algo

Como tirar partido das festas de *sunset*, associando-lhes a marca ASUS CHI, de forma racional e relevante?

CONCEITO:

A base é o próprio *claim* da marca – “A escolha é tua”.

A escolha está na tua mão. Ir por um caminho ou por outro. Clássico ou irreverente? Conservador ou progressista? Simples ou sofisticado?

A escolha é sempre tua. Por isso, aproveita-a.

CHIOUT or STAYOUT?

Chiout or Stayout? A escolha é tua.

Duas possibilidades.

Dualidade

Ficar dentro ou ficar fora

Escolha do consumidor.

Quase como criar um grupo. Do qual as pessoas queiram fazer parte.

Proposta gráfica de identidade.

O Objetivo era dentro do conceito criado conseguir transmitir ao consumidor a elasticidade da marca a ideia de a pessoa escolher aquele que se adequava mais a sua personalidade sendo uma identidade que estaria sempre dividida em duas cores, sendo uma marca híbrida. Foi um evento realizado num *sunset* – final de algo, início de algo – a marca queria também mostrar essa

vertente, por isso estar a cor na palavra *Chiout* – dia – e o branco na palavra *Stayout* – noite, haver esse limite era importante. As cores (figura 22) foram pensadas com base no *moodboard* (figura 21) são cores que transmitem confiança, alegria e calma como já foi referido em cima (figura 9).

O *sunset*, apesar de existir em todas as épocas do ano é muito relacionado com o verão e o evento realizou-se no início do verão, era importante que as cores utilizadas fossem representativas dessa altura do ano e que remetesse para o Verão. O tipo de tipografia (figura 22) escolhida foi a mesma nas duas “personalidades” isto porque como já foi referido, o produto, não é um tablet nem um portátil, são os dois e por isso era importante existir uma ligação as duas “personalidades”, porque é uma única marca, mas híbrida. Era importante o tipo de fotografia (figura 23) a ser aplicada a marca, as imagens tinham de transmitir o *mood* da festa é por essa razão que as imagens são todas com pessoas, e para além disso as pessoas estão bem-dispostas e descontraídas, foram apresentadas desta forma (imagens a preto e branco com filtro de cor) para poder transmitir a dualidade da marca. Uma das obrigatiedades do *brief* é que existisse comunicação de Redes Sociais e por isso foram simulados convites para a festa como podemos ver na figura 24. Foram também propostas peças para a festa nomeadamente os preçários das bebidas (figura 25) e bases para os copos (figura 24). Para que os convidados interagissem podendo ser eles próprios, escolhendo uma das duas vertentes de personalidade foram simuladas várias peças como os balões de fala (figura 26) e também os *photo hall* (figura 27) existindo dois, um que seria transparente referente a personalidades mais divertidas e o outro opaco referente a personalidades mais formais dando ao convidado opções de utilizar ou não os adereços nas fotografias (figura 28). Na figura 29 está representado o espaço da festa onde a zona do *DJ* seria decorada com o produto que estava a ser lançado.



Figura 21

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS – Moodboard de inspiração. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Inspiração - Vera Bettencourt



Figura 22

Chiout or Stayout – A escolha é tua. ASUS. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Tipografia e Cor - Vera Bettencourt



Figura 23

Chiout or Stayout – A escolha é tua. ASUS. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Mood campanha e tipo de fotografia - Vera Bettencourt

FESTA ASUS
CHI/
POST FACEBOOK

ASUS
2015

Exemplo primeira frase.

ASUS Portugal
13 h · 🌐

No Clube Ferroviário o sunset vai ser uma festa Asus Chi.
Are you going to ChiOUT or Stayout?
A escolha é tua!

Exemplo segunda frase.

Vem aí a festa Clube Ferroviário e Asus Chi.
Um sunset cheio de surpresas numa das melhores vistas de Lisboa.
Are you going to ChiOUT or Stayout?
A escolha é tua!

Gosto · Comentar · Partilhar
👍 23 pessoas gostam disto.

Todos os direitos de autor e demais direitos de propriedade intelectual inerentes aos textos e imagens disponibilizados neste post, são propriedade da Concomation, Lda (Creation), estando expressamente proibido o seu uso, divulgação ou difusão, salvo consentimento prévio prestado por escrito pela Concomation. Consequentemente, em caso algum pode ser entendido ou interpretado que a apresentação desta proposta constitua qualquer direito ou concessão de licença e/ou autorização a terceiros para usar, divulgar ou difundir qualquer parte integrante da mesma, nomeadamente, sem limitar, imagens, textos ou vídeos.

Figura 24

Chiout or Stayout – A escolha é tua. ASUS. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Ações Redes Sociais - Vera Bettencourt

FESTA ASUS
CHI/
BASES PARA
COPOS
ASUS
 2015



Figura 24

Chiout or Stayout – A escolha é tua. ASUS. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Aplicação em base de copos - Vera Bettencourt

FESTA ASUS
CHI/
MENU
ASUS
 2015



Figura 25

Chiout or Stayout – A escolha é tua. ASUS. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Aplicação em Menu - Vera Bettencourt



Figura 26

Chiout or Stayout – A escolha é tua ASUS. A escolha é tua. ASUS. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Balões de fala para utilizar em fotografias - Vera Bettencourt



Figura 27

Chiout or Stayout – A escolha é tua. ASUS. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Dois photo Hall, de acordo com as personalidades - Vera Bettencourt



Figura 28

Chiout or Stayout – A escolha é tua. ASUS. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Adereços a utilizar na festa - Vera Bettencourt



Figura 29

Chiout or Stayout – A escolha é tua. ASUS. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Aplicações - Vera Bettencourt

7.2 | PROJETO ESPECÍFICO II

7.2.1 | Enquadramento e Objetivos



Figura 30

Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Identidade Visual - Vera Bettencourt

Mercado – Portugal

Cliente – Tarkett

Data – Junho de 2015 (quinto mês de estágio)

Participantes – Vera Bettencourt

Com mais de 130 anos de história, a TARKETT é uma empresa líder mundial de soluções inovadoras e sustentáveis de revestimentos de superfícies tanto indoor e outdoor, é uma empresa muito focada na aplicação de revestimentos para o desporto.

A TARKETT reconheceu um problema no mercado português que é o fato dos arquitetos e engenheiros não terem uma relação muito próxima com os fornecedores de materiais nem com os seus pares. O objetivo da TARKETT era que a a CREATION criasse um evento que conseguisse juntar arquitetos e engenheiros num evento descontraído onde as pessoas pudessem partilhar informação e conhecimento com os seus pares, sendo a TARKETT o meio para que isso acontecesse, posto o problema a CREATION (departamento estratégico) ter desenvolvido o conceito de TARKETT SHARE e que todos os anos esse evento se realizaria com um nome diferente, 2015 sendo o primeiro ano desse evento a CREATION Chamou-lhe de TARKETT SHARE – ICEBREAKER, precisamente por ser o primeiro encontro em que o objetivo seria o de quebrar o gelo.

Proposta gráfica de identidade.

Neste caso a ideia era criar uma identidade (figura 30) essencialmente para o evento Icebreaker, e esta identidade sendo ela a primeira de muitas teria de ser o mais direta possível porque ainda não era uma marca reconhecida e por isso a aluna criou um Iceberg dividido, não exatamente ao meio, porque apesar de o objetivo ser o de as pessoas partilharem todas as suas vivências e experiências o censo comum sabe que tanto os icebergues como as pessoas têm muito mais além daquilo que se vê a superfície como podemos ver na figura 32, e por isso o “corte” foi feito relativamente mais a cima que ao meio, quebra essa onde entra a marca, onde a troca de experiências acontece (figura 33). A tipografia escolhida foi serifada relacionado com o facto de este ser um evento sério e com um intuito de solidificar relações e transmitindo confiança através da cor azul. (figura 34)

O *brief* (figura 31) deste projeto foi passado a aluna não pelo *account* como habitualmente, mas sim pelo diretor de planeamento e estratégia que anteriormente tinha feito uma apresentação de posicionamento para este evento. O fator interessante neste *brief* foi que não existia nenhum *brief*

tradicional, e por isso o diretor de planeamento e estratégia fez a apresentação a aluna como se de um cliente se tratasse.

Claramente a proposta gráfica apresentada é uma proposta explicativa no sentido em que o objetivo era que o público a quem esta identidade se destinava conseguisse rapidamente relacionar com o evento e com aquilo que eram os objetivos da marca.

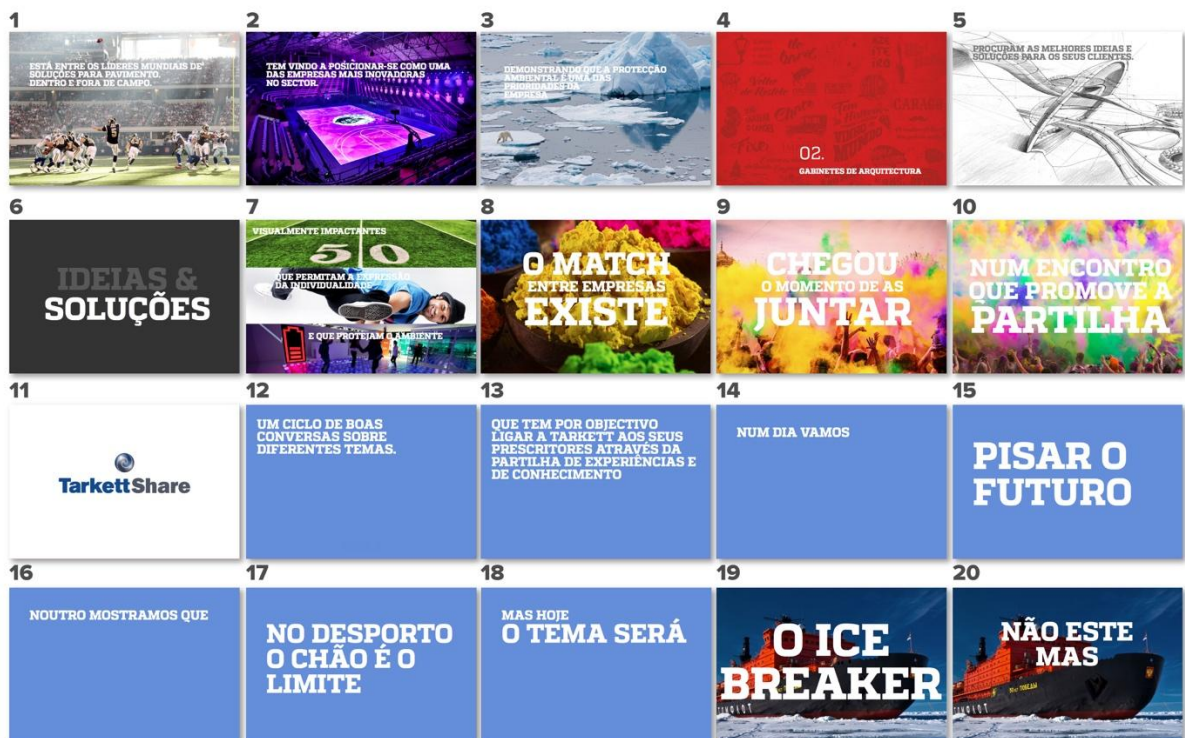


Figura 31

Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION.

2015.

Briefing

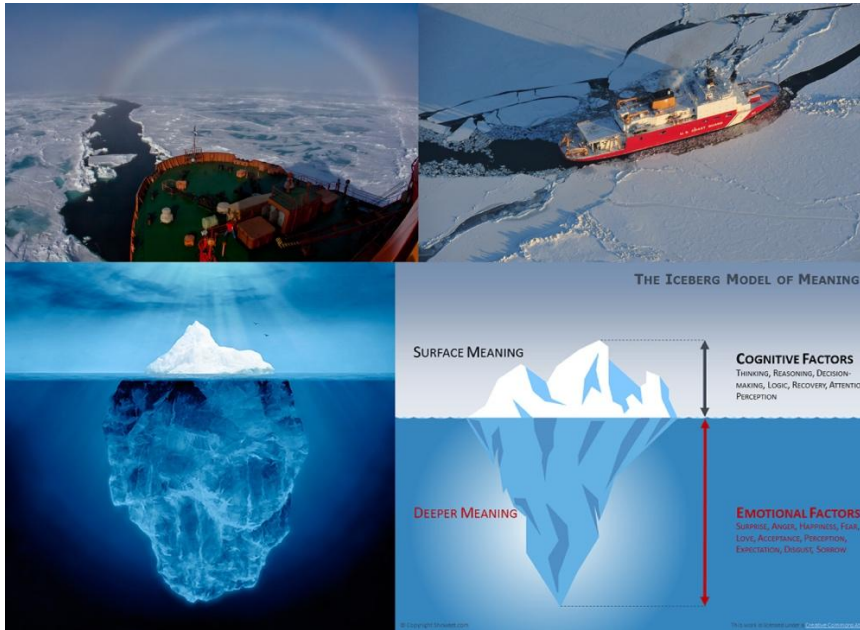


Figura 32
 Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION.
 2015.
 Moodboard de Inspiração – Vera Bettencourt

PROCESSO DE CRIAÇÃO

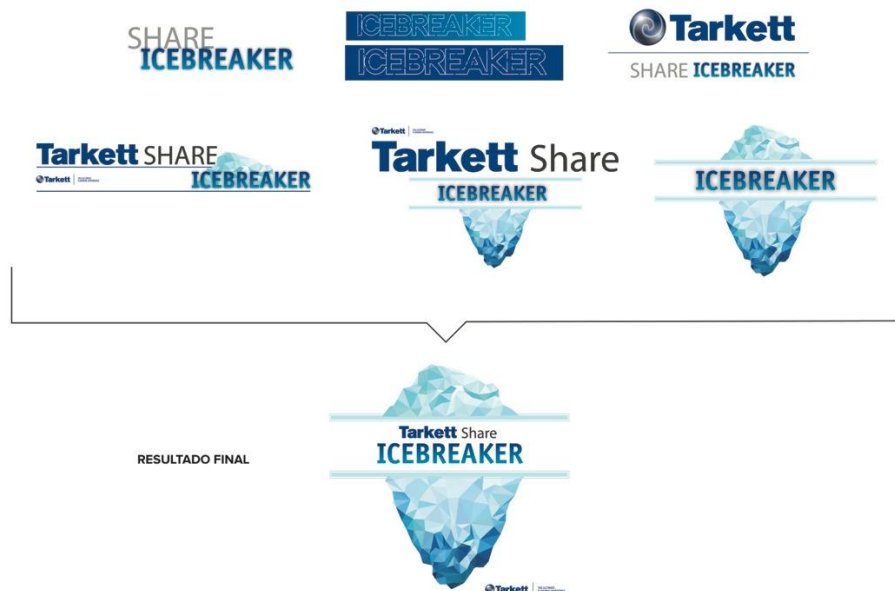


Figura 33
 Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION.
 2015.
 Processo criativo e tipografia – Vera Bettencourt

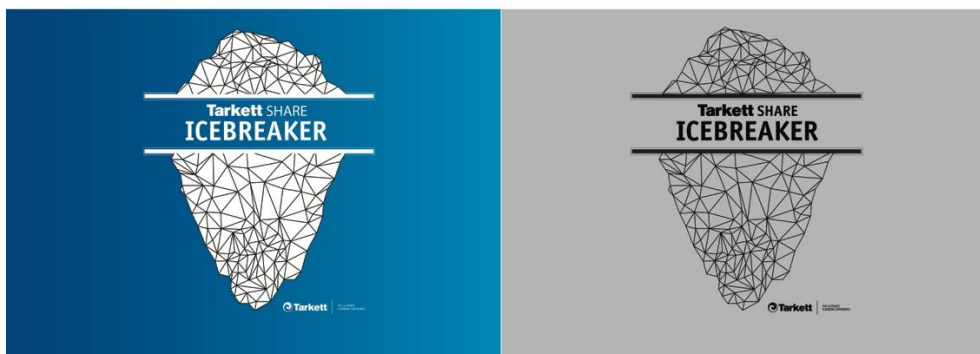


Figura 34

Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Processo criativo e cor – Vera Bettencourt



Figura 35

Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Identidade visual em fundo de imagem (espaço do evento) - Vera Bettencourt



Figura 36

Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Identidade Visual e comportamento da marca em imagem de mood do evento - Vera Bettencourt



Figura 37

Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Identidade Visual e comportamento da marca em imagem de mood do evento - Vera Bettencourt



Figura 38

Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Aplicações da marca em brinde de oferta aos convidados - Vera Bettencourt



Figura 39

Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Aplicações da marca em Roll Up de entrada do evento- Vera Bettencourt



Figura 40

Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Aplicações da marca em t-shirt - Vera Bettencourt



Figura 41

Tarkett Share – Icebreaker. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Aplicações da marca em saco - Vera Bettencourt

7.3 | PROJETO ESPECÍFICO III

7.3.1 | Enquadramento e Objetivos



Figura 42

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Identidade Visual - Vera Bettencourt

Mercado – Angola

Cliente – Social Team

Data – Outubro de 2015 (oitavo mês de estágio)

Participantes – Vera Bettencourt | Ruben de Barros

O SOCIAL TEAM, fundado em 2012, é uma equipa multidisciplinar focada na competição, desenvolvimento de atividades socio-desportivas. Com uma forte componente organizativa, todos os eventos têm como base a responsabilidade social e o envolvimento da comunidade. O surf e o rali são as modalidades a que dão especial atenção.

O SOCIAL TEAM, todos os anos organiza um campeonato de surf numa praia em Angola – Cabo Ledo - SSW, não é um campeonato com a carga competitiva tão elevada como outros eventos de surf, tem a componente competitiva mas numa relação mais descontraída não é campeonato profissional mas sim amador, o objetivo é que as pessoas passem um fim-de-semana fora da confusão de Luanda aproveitando o bom tempo e partilhando momentos inesquecíveis com outras pessoas é um evento para todas as idades sendo o *target* as famílias, onde os adultos se possam divertir e relaxar e as crianças possam aprender uma modalidade nova e responsabilidades em torno da natureza. Este é um evento muito ligado à natureza e à responsabilidade Social e por isso uma das novidades de 2015 seria a criação de um grupo de pessoas que transmitisse a importância da responsabilidade da preservação das praias. Este foi o mote para a criação destes ECO SURFERS (figura 43), a nossa abordagem foi mais além do que tinha sido pedido inicialmente, isto porque a ideia da SSW seria a de ter um grupo que desse palestras e a nossa ideia foi além disso, sendo este um evento de surf o nosso objetivo foi que este grupo fossem surfistas que tivessem esse papel, sendo eles os embaixadores desta causa, sendo eles um grupo *cool* e divertido e aí criamos os ECO SURFERS – RESPEITO DENTRO E FORA DE ÁGUA.

Proposta gráfica de identidade.

O nosso ponto de partida foi a criação de uma personalidade de surfistas que seriam os embaixadores, com base no *moodboard* (figura 44) conseguimos perceber que existe muitas pessoas que partilham o mesmo entusiasmo por uma praia limpa como este grupo e por isso para fortalecer esta personalidade criamos o manifesto ECO SURFERS (figura 48). A primeira coisa a ser pensada nesta identidade foi a tipografia (figura 45), isto porque a identidade iria viver muito dela, tivemos um objetivo de fugir ao que se faz hoje em dia com identidades relacionadas com o surf. A tipografia é importante numa identidade, mas aqui em especial porque o importante era que este grupo não fosse visto como “chato” no sentido de ser um tema que normalmente é visto

como sendo uma coisa que se tem de fazer porque é o politicamente correto, e a nesta identidade queríamos que transmitisse que era tudo menos “chato” e sim que pertencer a este grupo seria um surfista *cool*, o objetivo era que as pessoas quisessem pertencer a este grupo. Em segundo lugar era importante que a marca transmitisse que era especificamente relacionada com o surf, mas ao mesmo tempo não queríamos que tivesse um símbolo muito explicito, e por isso criamos a palavra “surfers” em forma de prancha de Surf. Além do nome ainda não tínhamos nada que nos ligasse a sustentabilidade e por isso a opção mais correta foi que fosse na cor (figura 45) que sobressaísse essa referência. Desenvolveu-se também um símbolo (figura 49) que nos remetesse automaticamente para a sustentabilidade e por isso criamos ícone de uma folha, podendo este ser aplicado sempre sobre imagem relacionadas com surfistas e com sustentabilidade e sempre utilizando um filtro de cor verde (figura 47) fazendo uma ligação à marca desenvolvida. Achamos que era importante criar os mandamentos dos Eco surfers (figura 50).



Figura 43

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Ponto de partida - Vera Bettencourt

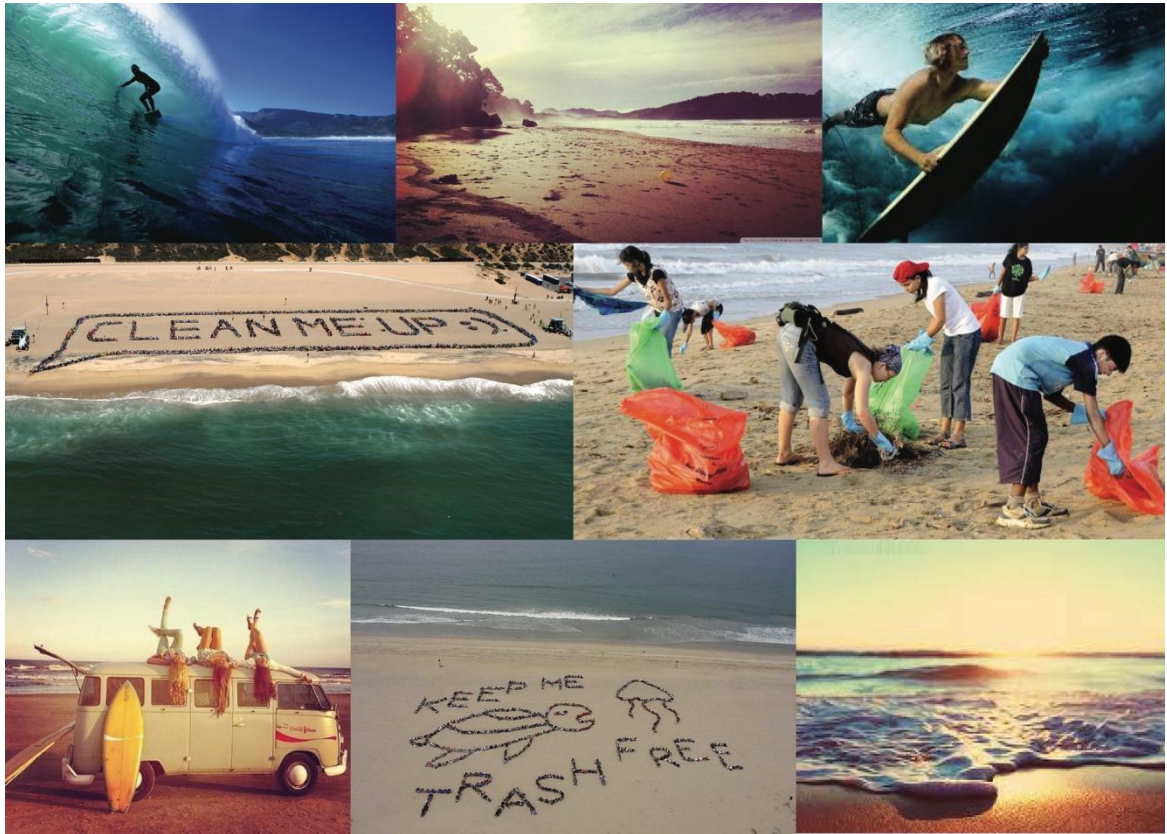


Figura 44

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Moodboard de Inspiração - Vera Bettencourt



Figura 45

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Processo Criativo, cor e tipografia - Vera Bettencourt



Figura 46

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Identidade Visual e cor - Vera Bettencourt



Figura 47

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Identidade Visual e filtro verde - Vera Bettencourt

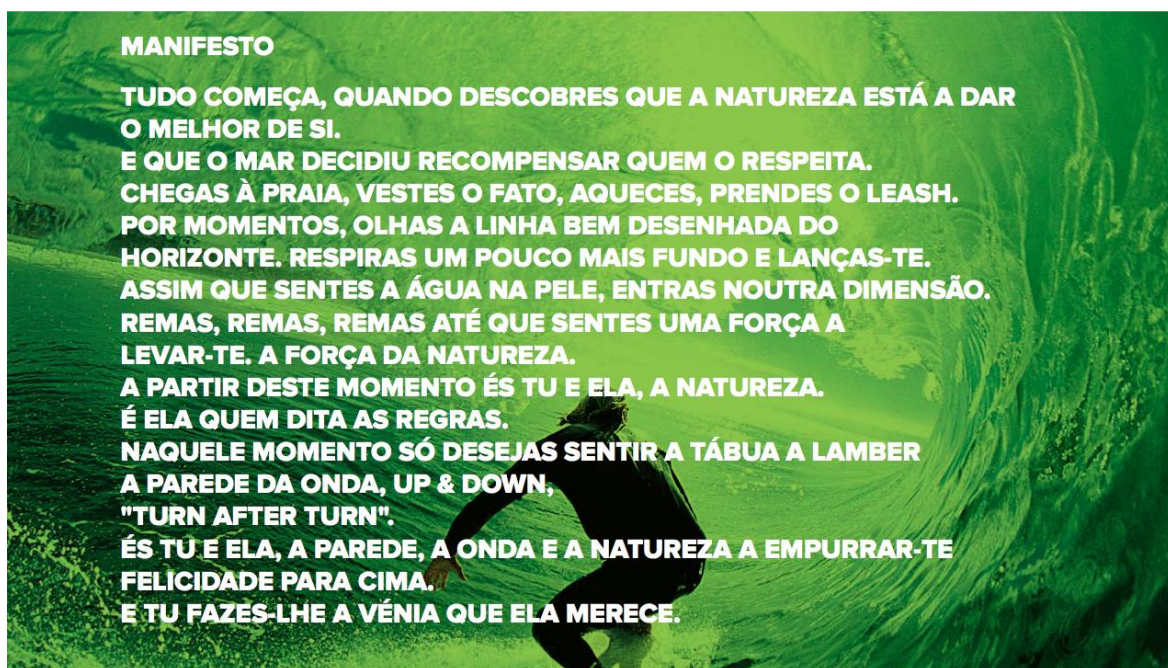


Figura 48

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Manifesto - Vera Bettencourt



Figura 49

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Ícone - Vera Bettencourt

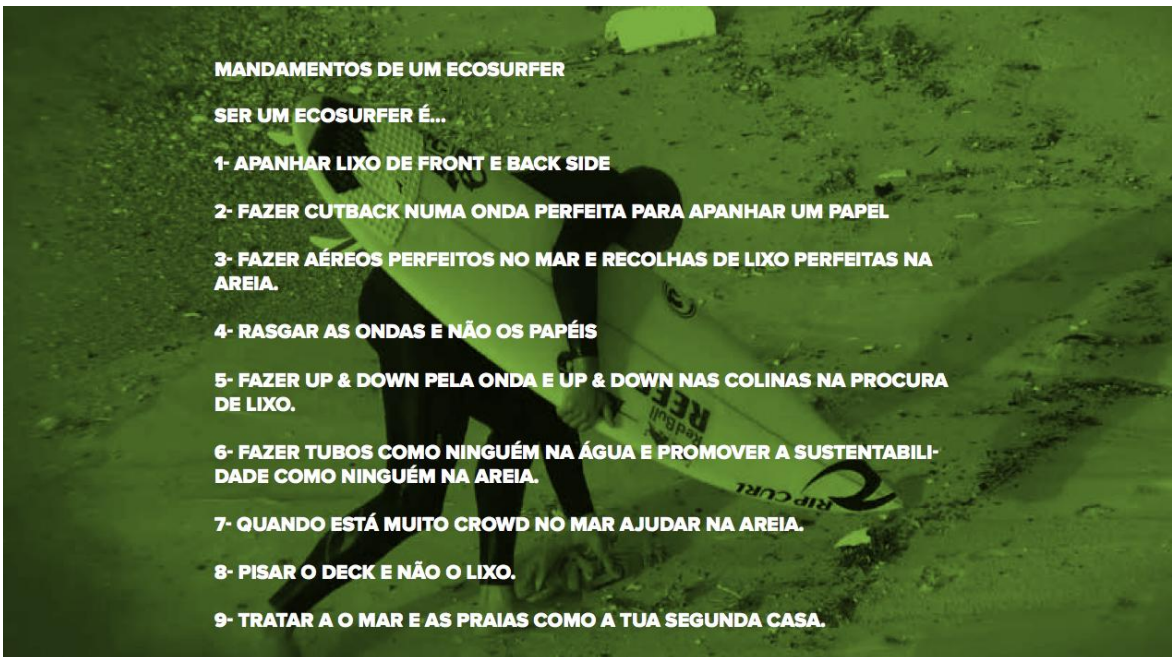


Figura 50

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Mandamentos - Vera Bettencourt



Figura 51

Eco Surfers – Respeito dentro e fora de água. Imagem de autor desenvolvida durante o estágio na empresa CREATION. 2015.

Aplicações da marca em saco - Vera Bettencourt

8 | CONCLUSÃO

Para concluir este documento a candidata fez uma reflexão tanto ao seu mestrado bem como ao seu estágio. A aluna pode concluir que as expectativas que tinha para o mestrado foram positivas e que acrescentou claramente valor pessoal e acadêmico à sua formação, conseguindo consolidar conhecimentos mais aprofundados. No que diz respeito ao estágio as expectativas foram claramente ultrapassadas, como já foi referido anteriormente, e com uma distância temporal considerável, conseguiu perceber que todos os objetivos de ponto de partida para o estágio foram cumpridos.

A CREATION foi de certo, a escolha ideal para a realização do estágio devido a sua dimensão, sendo uma agência pequena criou possibilidade de aprendizagem mais aprofundados e com total responsabilidade nos projetos de inicio ao fim e também porque toda a equipa que foi incansável no apoio a aluna, essencial ao crescimento e amadurecimento individual e global.

Metodologia, persistência e profissionalismo, por parte da agência, foram qualidades determinantes e de louvar.

Nesta experiência a candidata pode confirmar que para se estar presente nesta área de negócio é importante uma entrega muito grande no quotidiano, é preciso refazer trabalho e tentar sempre ao máximo que no final o cliente fique satisfeito, porque apesar de tudo, é esse o principal objetivo. Naturalmente, muitos dos projetos não vão para a frente, não por não terem qualidade, mas por outras variáveis às quais muitas vezes não controlamos.

Normalmente as agências maiores são as que têm clientes maiores e com mais poder de investimento na publicidade e por isso são as agências com

mais capacidades para ganhar prêmios. Hoje em dia o mercado está muito dependente de concursos e de prêmios, o que torna a competição entre agências mais feroz, e por isso é importante que haja por parte das agências mais pequenas uma atitude de fazerem sempre melhor, para colmatar esse fator e assim de uma forma diferente conseguirem ganhar prêmios para poderem ganhar mais prestígio, por consequente ganhar mais clientes. Este é um fator ao qual as agências não podem fugir. A CREATION não foge desta “luta”, porém tem sempre um pensamento de fazer mais e melhor para os clientes.

Após a conclusão do estágio, a aluna foi convidada a ficar a trabalhar na agência (à qual permanece até a data da redação deste documento) o que mostra que a CREATION foi uma mais valia para a aluna e a aluna uma mais valia para agência.

9 | BIBLIOGRAFIA

Aaker, J. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347– 356.

Aaker, J., Fournier S., & Brasel A., S. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.

Aaker, D. (1996). “Building Strong Brands”. Free Press Business, 1a Edição

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005) Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51, 1449-1466.

Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. *Brand Management*, 11, 143-155.

Boyett, J. H., e Boyett, J. T. (2002). “The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today’s Top Marketers”. John Wiley & Sons. 1a Edição

Cabral-Cardoso, C.; Estêvão, C. V.; e Silva, P. (2006) Competências Transversais dos Diplomados do Ensino Superior – Perspectiva dos Empregadores e Diplomados. Guimarães, Tecminho.

Chaudhuri, A (2002) How brand reputation affects the advertising brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 6, 35-47.

Collins, Leslie. “A Name to Conjure With.” *European Journal of Marketing* 11, 5 (1977): 340- 363.

Fombrun, C, Gardberg, J, & Sever, J. (2000). The reputation quotient, a multi stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, 7,241–55.

Jung, C.G., (2002). Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Editora Vozes, 2a Edição.

Keller, K. (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". PRENTICE HALL.

Keller, K. (2007), "Best practice cases in branding: lessons from the world's strongest brands". Pearson Education

Kotler, P., & Armstrong, G., (2010). Principles of Marketing. Pearson Education

Lindstrom, M., (2005). Brand Sense, Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Simon & Schuster

Mark, M., & S. Pearson, C., (2012) O Herói e o Fora-da-Lei – como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Editora Cultrix – meios&mensagem, parte 1, 2, 3 e 4

Olins, W., (2008). Wally Olins: The Brand Hand Book. Thames & Hudson

Pedro, M. (1999). "O valor da marca". Revista portuguesa de marketing, v.9, disponível em: <http://www.rpm.pt/artigo.aspx?a=114> (acedido a 18/06/2013)

Pereira, S. (2005). "Gestão Emocional da Marca – O caso Salsa". Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Faculdade de Economia. Universidade do Porto

Petiz, I., (2013). Dieter Rams: O "Bom Design" que influenciou a apple. Obviousmag.

Rams, D. (2012). Ten principles for good design. [bit. ly/QUk4gY](http://bit.ly/QUk4gY), retrieved Sept.

Rodrigues, D., (2011). Naming: O nome da Marca. Editora 2AB.

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 8-19.

University of British Columbia. (2009, February 6). Effect Of Colors: Blue Boosts Creativity, While Red Enhances Attention To Detail. *ScienceDaily*

Vanden Bergh, Bruce, Keith Adler, and Lauren Oliver. "Linguistic Distinction Among Top Brand Names." *Journal of Advertising Research* 24, August/September (1987): 39-44.

10 | NETGRAFIA

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2103.html#136>, Abril 23, 2016.

<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/design-thinking-como-um-processo-iterativo-para-a-inovacao/#.VwFfDBMrKR>, Fevereiro 03, 2016.

<http://www.grupocreation.com/pt/quem-somos.aspx>, Março 07, 2016.

<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/construcao-branding/>, Janeiro 18, 2016.

<https://www.vitsoe.com/eu/about/good-design>, Fevereiro 03, 2016.

Petiz, I., (2013). Dieter Rams: O “Bom Design” que influenciou a apple. Obviousmag.

Disponível em:

http://obviousmag.org/archives/2013/06/dieter_rams_o_bom_design_que_influenciou_a_a_pple.html , Abril 02, 2016.

University of British Columbia. (2009, February 6). Effect Of Colors: Blue Boosts Creativity, While Red Enhances Attention To Detail. ScienceDaily. Retrieved from www.sciencedaily.com/releases/2009/02/090205142143.htm, Junho 21, 2016

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/pt_vai_patrocinar_a_estaccedilatildeo_d_o_metro_baixa_chiado.html , Março 13, 2016.

<http://www.whoateallthepies.tv/photos/180057/pepsi-forced-to-apologise-after-using-cristiano-ronaldo-vooodoo-dolls-in-ill-judged-advert-campaign.html> , Junho 09, 2016.

<http://theinspirationroom.com/daily/2015/coca-cola-kiss-happiness/>, Abril 24, 2016.

<http://comunicadores.info/2011/11/22/outdoor-do-mcdonalds-usa-luzes-para-similar-batata-frita/> , Março 13, 2016.

<http://theinspirationroom.com/daily/2012/nike-special-bench/>), Março 13, 2016.

http://www.brandingstrategyinsider.com/2007/03/sensory_brandin.html#.V9CaaJMrKR8,
Março 13, 2016.

<http://marketeer.pt/2010/08/23/batatas-fritas-mcdonald%C2%B4s-sao-passadeira-de-peoes-na-suica/>), Março 13, 2016.

<https://humanrightsforum.wordpress.com/2011/05/13/side-note-the-unicef-landmine-stickers/>), Março 13, 2016.

<http://well-tempered-life.com/lessons-in-style-dieter-rams/>), Março 20, 2016.

<https://comunilog.wordpress.com/2012/08/27/saiba-o-efeito-das-cores-do-cerebro/>, Maio 10, 2016.

<https://fabricadeaplicativos.zendesk.com/hc/pt-br/articles/203628855-Significados-e-efeitos-das-cores> Maio 10, 2016.

<http://www.c4sa.com.br/como-se-cria-o-nome-da-marca-naming/> Maio 10, 2016.

<http://brandtouchpointmatrix.com/> Maio 13, 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=OUw3fZwq614>, Junho 1, 2016

https://www.youtube.com/watch?v=_WipQphHmVw Junho 1, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> Junho 1, 2016

https://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84_BA Junho 1, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=zyfU6pTLrOU> Junho 1, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=UTRyiyXz5eo> Junho 1, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=4Nmarm7Hwek> Junho 1, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=qHY4QDLvLcE> Junho 1, 2016

