

Relatório de estágio

Gestão de identidade das marcas no meio digital na agência One Design

**CASO DE ESTUDO EM CONTEXTO DE
ESTÁGIO**

KENYA CAROLINA LIMA DE LIMA FORTES

**“What is not started will never
get finished”**

Johann Wolfgang Von Goethe

PALAVRAS-CHAVE

Gestão de Marcas

Estágio

Identidade visual

Plataformas digitais

RESUMO

Este documento é o resultado de um estágio curricular na agência One Design, desenvolvido no contexto do Mestrado em Design de Identidade Digital (MDID), trata-se de um relatório do trabalho desenvolvido, onde se descreve e analisa algumas marcas clientes deste estúdio de design, com a intenção de explicar a gestão da identidade visual das mesmas, principalmente no meio das plataformas digitais.

Esta investigação que acontece no âmbito de um estágio curricular, é suportada por um referencial teórico de autores conceituados e pela prática adquirida na experiência, através da observação e aplicação do aprendido. Ela centra-se em entender os desafios e estratégias adotadas para manter a coesão visual e comunicacional das marcas, abordando tópicos como *branding* digital, gestão de marcas e adaptação de conteúdos para diferentes meios digitais. Este trabalho procura contribuir para o campo do design de identidade digital, evidenciando a importância de uma gestão de identidade visual, especialmente no contexto das redes sociais e outras plataformas digitais.

KEYWORDS

Brand management

Internship

Visual identity

Digital platforms

ABSTRACT

This document is the result of a curricular internship at the One Design agency, developed in the context of the Master's Degree in Digital Identity Design (MDID). It is a report on the work carried out, describing and analysing some of the brands that are clients of this design studio, with the intention of explaining the management of their visual identity, especially in the context of digital platforms.

This research, which takes place as part of a curricular internship, is supported by a theoretical framework of reputable authors and by the practice acquired in the experience, through observation and application of learning. It focuses on understanding the challenges and strategies adopted to maintain the visual and communicational cohesion of brands, addressing topics such as digital branding, brand management and adapting content for different digital media. This work seeks to contribute to the field of digital identity design, highlighting the importance of visual identity management, especially in the context of social networks and other digital platforms.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio, a orientação e a compreensão de várias pessoas que contribuíram para esta etapa tão importante do meu percurso acadêmico e pessoal.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, que sempre foram o meu maior pilar, oferecendo-me suporte emocional e ajuda sempre que necessária, para que eu pudesse enfrentar esta jornada. A confiança e incentivo constante deram-me força para superar cada desafio.

Gostaria também de expressar a minha sincera gratidão à One Design e a todos os seus colaboradores, em especial ao meu supervisor, que me acolheram durante o estágio e me proporcionaram uma experiência de aprendizagem prática e valiosa. O acompanhamento e a partilha de conhecimentos foram fundamentais para o desenvolvimento das competências exploradas neste trabalho.

À minha orientadora, que com paciência, dedicação e sabedoria me guiou ao longo de todo o processo, agradeço pelo compromisso e pelo apoio constante. A sua orientação foi essencial para que eu pudesse expandir os meus horizontes e enriquecer a qualidade do trabalho.

Por fim, às pessoas que mais acreditaram em mim, o meu namorado, e a minha irmã, pelo vosso carinho e compreensão, especialmente nos momentos de maior exigência e dedicação. A vossa presença e encorajamento tornaram este percurso mais leve e significativo.

A todos os que me ajudaram, e fizeram parte deste percurso da minha formação académica, o meu sincero agradecimento.

ÍNDICE GERAL

Palavras-chaves

Resumo

Keywords

Abstract

Agradecimentos

Índice

Índice figuras

ÍNDICE

ÍNDICE GERAL..... 6

Capítulo 1- Introdução..... 10

Enquadramento do tópico de investigação 11

Objetivos 11

Objetivo geral 11

Objetivos específicos 12

Pertinência do estágio 12

Estrutura do documento 12

Capítulo 2- Estado de arte 14

Marca 15

O que é a marca? 15

Identidade e imagem de marca 18

Identidade Visual 21

Plataformas digitais 25

Redes sociais 28

Gestão de identidade 31

Gestão de identidade no meio digital..... 37

Capítulo 3- Estágio	42
A agência One design	43
Experiência de estágio.....	44
Capítulo 4- Projetos e metodologia aplicada	45
Empresa 1- Equonexo	46
Apresentação	46
Identidade visual e aplicações.....	46
Planeamento	48
Análise.....	54
Empresa 2- Mercado dos Aromas	59
Apresentação	59
Identidade visual e aplicações.....	59
Planeamento	60
Análise.....	65
Empresa 3- Intensos Sabores.....	68
Apresentação	68
Identidade visual e aplicações.....	68
Planeamento	70
Publicações	72
Análise.....	74
Empresa 4- Restaurante Manhãs.....	78
Apresentação	78
Identidade visual e aplicações.....	78
Planeamento	80
Publicações	82
Análise.....	83
Capítulo 5- Conclusão.....	87
Conclusões.....	88
Limitações e Recomendações futuras.....	89
Referências	91
Bibliografia	92

Índice de figuras

Figura 1- Dimensões do Conceito de Marca	17
Figura 2- Redbull: Produto VS Cultura	19
Figura 3- Logótipo e Aplicações da Marca gráfica	22
Figura 5- Símbolo Shell	24
Figura 4- Logótipo Disney+	24
Figura 6- Plataforma de Sucesso, Medido Pela Capitalização de Mercado em Regiões do Mundo	28
Figura 7- Pontos de contato da marca	32
Figura 8- Identidade Corporativa Sem Gestão VS Com Gestão	36
Figura 9- Variações Logótipo Equonexo	47
Figura 10- Identidade Visual Eqonexo	47
Figura 11- Identidade visual Eqonexo 2	48
Figura 12- Planilha Eqonexo Novembro	49
Figura 13- Planilha Eqonexo Dezembro	50
Figura 14- Planilha Eqonexo Janeiro	50
Figura 15- Publicação Redes Sociais Eqonexo Novembro	52
Figura 17- Publicação Redes Sociais Eqonexo Janeiro	53
Figura 16- Publicação Redes Sociais Eqonexo Dezembro	52
Figura 18- Publicações Fora do Planeamento	53
Figura 19- Publicações Feedback Cliente	55
Figura 20- Instalações do Produto/Serviço Eqonexo	55
Figura 21- Trocadilhos Eqonexo	56
Figura 22- Publicações Incentivas de Engajamento	57
Figura 23- Divulgações e Patrocínios	58
Figura 24- Variações Logótipo Mercado dos Aromas	60
Figura 25- Planilha Mercado dos Aromas Outubro	61
Figura 26- Planilha Mercado dos Aromas Novembro	61
Figura 27- Planilha Mercado dos Aromas Dezembro	62
Figura 28- Publicação Redes Sociais Mercado dos Aromas Outubro	63

Figura 29- Publicação Redes Sociais Mercado dos Aromas Novembro _____	64
Figura 30- Publicação Redes Sociais Mercado dos Aromas Dezembro _____	64
Figura 31- Site Garrafeira _____	66
Figura 32- Divulgações Mercado dos Aromas _____	66
Figura 33- Evento Leiria Wine Tasting _____	67
Figura 34- Variações Logótipo Intensos Sabores _____	69
Figura 35- Identidade Visual Intensos Sabores _____	70
Figura 36- Planilha Intensos Sabores Novembro _____	71
Figura 37- Planilha Intensos Sabores Outubro _____	71
Figura 38- Planilha Intensos Sabores Dezembro _____	72
Figura 39- Publicação Redes Sociais Intensos Sabores Novembro _____	73
Figura 40- Publicação Redes Sociais Intensos Sabores Outubro _____	73
Figura 41- Publicação Redes Sociais Intensos Sabores Dezembro _____	74
Figura 42- Eventos e Patrocínios da Intensos Sabores _____	75
Figura 43- Publicações Trocadilhos _____	76
Figura 44- Receitas _____	76
Figura 45- Variações Logótipo Restaurante Manhãs _____	79
Figura 46- Planilha Restaurante Manhãs Outubro _____	80
Figura 47- Planilha Restaurante Manhãs Novembro _____	81
Figura 48- Planilha Restaurante Manhãs Dezembro _____	81
Figura 49- Publicação Redes Sociais Restaurante Manhãs Outubro _____	82
Figura 50- Publicação Redes Sociais Restaurante Manhãs Novembro _____	83
Figura 51- Publicação Redes Sociais Restaurante Manhãs Dezembro _____	83
Figura 52- Espaço Físico Restaurante _____	84
Figura 53- Reforço Identidade Visual da Marca _____	85

Capítulo 1- Introdução

Enquadramento do tópico de Investigação

Objetivos

Pertinência do estágio

Estrutura do documento

Enquadramento do tópico de investigação

Este relatório de estágio corresponde ao projeto final do segundo ano do mestrado de Design de Identidade Digital com o intuito de obtenção de grau de mestre no Instituto Politécnico de Portalegre.

Ao longo deste documento, iremos examinar a gestão da identidade visual de algumas marcas clientes da agência One design no meio digital. Faremos isso por meio de uma revisão bibliográfica que aborda temas relevantes à problemática, os quais sustentarão e validarão os estudos de caso realizados. Estes estudos de caso serão abordados no contexto de um estágio na agência One design e analisados para se inferir algumas conclusões.

A marca e a identidade visual são conceitos inseparáveis, pois a identidade visual incorpora a marca e todas as formas como ela se expressa. Atualmente, todas as marcas estão se adaptando às mudanças tecnológicas nas comunicações e às expectativas dos consumidores. Sentem a necessidade de fortalecer sua presença e identidade no mundo digital, devido ao facto que as plataformas digitais se tornaram a alternativa de eleição para divulgação devido ao constante desenvolvimento tecnológico e adesão por parte do público.

Uma gestão eficiente da identidade da marca no ambiente digital não só fortalece a sua presença online, alcançando visibilidade e reconhecimento para ser competitiva e se destacar em seu nicho, mas também influencia a percepção do público, a confiança e a lealdade dos consumidores. Isso se torna um elemento crucial para o sucesso a longo prazo em um mundo cada vez mais digitalizado.

A escolha desse tema veio da experiência vivida na empresa One Design, que valoriza uma identidade bem definida e coesa para facilitar a comunicação e a gestão no meio digital. Além disso, como mencionado anteriormente, o mundo atual se tornou cada vez mais digital então é essencial e indispensável a presença das marcas nas plataformas digitais e uma boa gestão das suas identidades para o crescimento.

Objetivos

Objetivo geral

Como objetivo geral deste trabalho tem-se em vista identificar como é elaborada a gestão da identidade visual das marcas que são clientes da agência One design.

Objetivos específicos

Para além do objetivo geral, é importante definir os objetivos específicos, que de forma detalhada que nos guiarão ao longo do percurso, para se chegar ao objetivo pretendido:

- Analisar a identidade visual de algumas marcas clientes da One Design
- Examinar a gestão da identidade visual destas marcas clientes
- Avaliar como a gestão destas marcas é feita no meio digital

Pertinência do estágio

Para esta investigação a realização do estágio curricular é de extrema importância, pois a questão investigada está inserida neste contexto e só é possível chegar a conclusões através da observação e análise do trabalho realizado na agência.

Ademais de possuir certo valor para o assunto investigado, a vivência de estar inserida em uma agência de design, em um ambiente de trabalho no qual se pode participar de projetos concretos com retorno dos clientes, seguir cronogramas e integrar uma equipe, contribui significativamente para o desenvolvimento pessoal e profissional da mestranda.

Vale ainda ressaltar que ao longo do estágio, se adquirem novas técnicas, habilidades práticas e conhecimentos para solucionar problemas. O que desempenha um papel positivo tanto na execução dos vários projetos propostos durante o estágio, quanto na pesquisa descrita aqui.

Resumindo, o estágio é altamente relevante, uma vez que a experiência incentiva situações em que é possível aplicar os conhecimentos académicos para enfrentar desafios reais, consequentemente contribuindo para a compreensão prática do gerenciamento de identidade de marcas no ambiente digital.

Estrutura do documento

O documento apresentado é dividido em capítulos, no qual inicialmente os principais temas do relatório irão ser desenvolvidos de modo a dar respostas as questões colocadas, em seguida projetos serão analisados de modo a validar a investigação teórica.

O relatório é segmentado em capítulos para tornar a leitura mais acessível e proporcionar uma melhor organização. Todos os capítulos irão contribuir para a compreensão do tema e os resultados da investigação.

O primeiro capítulo serve como uma breve introdução ao trabalho, fornecendo uma visão geral do tópico de pesquisa, contextualizando o problema, enfatizando sua relevância e estabelecendo os objetivos da pesquisa. Além disso, também é apresentada a estrutura do documento para que as questões a serem abordadas ao longo do trabalho fiquem claras e direcionadas para alcançar o resultado desejado.

O segundo capítulo é dedicado à investigação qualitativa. Uma revisão bibliográfica é apresentada para dar suporte e validar o tema de pesquisa, aprofundando o conhecimento acadêmico sobre o assunto.

No terceiro capítulo, é abordado o local de estágio e é realizada uma apresentação completa da agência One Design. Nessa seção, é explorado o ponto de vista e os valores da agência. Como o tema está inserido no contexto de estágio, é crucial conhecer o local e compartilhar os resultados da experiência da mestranda nesse ambiente.

O quarto capítulo é onde adentramos efetivamente na execução do trabalho, onde os projetos são apresentados. São explanadas e fundamentadas as metodologias selecionadas para esta fase e são analisados os resultados coletados, com o objetivo de obter conclusões. Esse capítulo, por sua vez, é dividido em quatro casos de estudo que envolvem clientes da agência trabalhados pela mestranda, proporcionando respostas às questões propostas.

Já o quinto e último capítulo desta primeira parte do documento traz as conclusões finais aferidas a partir da investigação. É onde todo o trabalho culmina, e são apresentadas as considerações finais sobre os temas trabalhados no estágio e no relatório. Além disso, são realizadas reflexões sobre a investigação como um todo, delimitando os seus obstáculos enfrentados durante o processo e fornecendo recomendações para futuras pesquisas.

Capítulo 2- Estado de arte

Marca

- O que é a marca?

- Identidade e imagem de marca

- Identidade visual

- Plataformas digitais

- Redes sociais

- Gestão de identidade

- Gestão de identidade no meio digital

Marca

O que é a marca?

Segundo Wheeler (2008), ao longo da trajetória histórica da humanidade, a expressão de individualidade, orgulho, fidelidade e propriedade tem encontrado manifestações por meio de símbolos. Seja gravado em placas de pedra, estampada em bandeiras ou digitalizado, o símbolo tem o poder de evocar memórias e despertar emoções. Este fenômeno, longe de ser contemporâneo, remonta à origem das marcas, cujo propósito principal era distinguir e marcar criações ou propriedades.

Antes da publicidade, dos meios de comunicação de massa ou do marketing, o estudo das marcas vem desde os primórdios das atividades mercantis, onde, segundo Raposo (2008, p.22) a necessidade de registrar propriedades representava uma das primeiras expressões humanas. Ainda, segundo o mesmo autor, Raposo (2008 p.23), *“A história das marcas encontra-se intimamente relacionada com a da escrita”* refletindo assim a inevitável necessidade humana de *“comunicar a posse de objetos ou propriedade”*.

Durante a Idade Média, os mercadores prosperaram, adotando marcas como um eficaz meio de controle sobre a produção e com o começo do comércio à distância, a marca emergiu como o vínculo vital entre produtor e consumidor de acordo com Raposo (2008, p.72). Mesmo diante da separação física, a marca assegurava qualidade e identificava o produto, enquanto os produtores assumiam responsabilidade ao marcá-los, criando assim marcas de comércio.

Desde o século XX presenciou-se um verdadeiro aumento das marcas, impulsionadas pelas mudanças técnicas, culturais, políticas e sociais. A televisão e as indústrias de serviços desempenharam papéis cruciais neste crescimento. Após a Segunda Guerra Mundial, entra-se numa economia de produção, onde as marcas são impactadas por novos produtos, publicidade televisiva e uma crescente demanda por referências no comércio.

Conforme Joan Costa (citado por Raposo, 2008, p.84), a evolução da marca, passou de um simples signo na antiguidade para um sistema vivo e complexo de inter-relações na economia da informação atual, um verdadeiro fenômeno socioeconômico que reflete sua importância contínua ao longo dos séculos. No contexto contemporâneo, as marcas continuam a transcender fronteiras, desempenhando um papel crucial na globalização e na construção de identidades culturais.

Mas afinal o que é a marca? O desafio persiste na definição do conceito de marca, uma vez que esta noção evoluiu ao longo do tempo, incorporando várias dimensões fazendo com que vários autores tivessem definições distintas.

A autora Cecilia Consolo (2015, p.30), para entender como um todo este conceito, começa por definir o sentido etimológico e literal dos termos envolvidos, por exemplo, o termo “marca”, que deriva do germânico *marka*, significando “sinal” indicando tanto a ação de marcar como também o instrumento utilizado. No inglês antigo “*Brand*”, utilizado como substantivo, significava marcar o gado gravando um símbolo, enquanto, utilizado como um verbo, “*branded*” era com o objetivo de rotular pejorativamente, impor uma conotação criminosa, um emblema ou sinal permanente atribuído a alguém.

Contudo o conceito de marca nos dias de hoje, como expõe Ruão (2017, p.25), nasce da *“necessidade dos fabricantes identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e de, esta forma, apelarem ao consumo”*. Sendo assim, um dos conceitos de marca levados em maior consideração vem do AMA (American Marketing Association), que define ela como *“Uma marca é qualquer característica distintiva, como um nome, termo, desenho ou símbolo, que identifica produtos ou serviços.”¹*

Alguns autores acreditam que esta definição da marca seja bastante limitada, pois a marca teria só a função de distinguir e identificar, já outros acreditam que a marca possui uma dupla dimensão, tendo características materiais, mas também componentes intangíveis. Um exemplo seria Wheeler (2008, p.12), ela afirma que a marca transcende a mera identificação e distinção, ela é uma promessa, uma ideia ampla e as expectativas que residem na mente de cada consumidor em relação a um produto, serviço ou empresa.

Teresa Ruão (2017, p.33) aborda ainda o conceito da marca através de uma perspectiva pluridisciplinar, reunindo e sistematizando as diversas funções e dimensões que a marca adquiriu ao longo da literatura.

¹ “A brand is any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services.”

Figura 1- Dimensões do Conceito de Marca



Fonte: Adaptação Tabela de Dimensões de Conceito de Marca (Ruão, 2017)

Ruão (2017, p.34) afirma em seguida, após esta análise que “O conceito de marca encerra um concentrado de funções, acepções ou dimensões, que o tornam simultaneamente muito rico, mas também muito complexo.”

Conclui-se então que as marcas não são apenas símbolos visuais, são construções complexas de associações derivadas da experiência e cultura do recetor. Estas associações abrangem mensagens diretas e indiretas da organização como um todo, como produtos, serviços, elementos gráficos, embalagens, qualidade, retórica, preços, imagem do pessoal, ambientes, entre outros.

As marcas tornam-se assim sinónimos do nome da empresa e de sua reputação, pois estão gravadas em nossas vidas diárias, representando qualidade e simplificando tomadas de decisão do cliente.

Identidade e imagem de marca

A reputação da empresa é moldada tanto pela sua imagem de marca, quanto pela sua identidade de marca. Por serem conceitos semelhantes e usados frequentemente em conjunto, às vezes pode ser complicado compreender a distinção entre os dois.

De acordo com Villafañe (1999) (citado por Raposo, 2012, p.4) *“A identidade da marca refere-se ao conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constituem o “discurso da identidade”. Uma cultura, filosofia, modo de pensar e conjunto de valores que se desenvolvem ao longo dos anos no interior da organização”*. De forma mais sucinta segundo Curvelo (2021) ela é a representação dos valores e conceitos de uma empresa, que traduz a personalidade da marca e/ou da empresa. Ela define as conexões profissionais que os especialistas em marketing estabelecem para comunicar os princípios da empresa aos consumidores. É possível conceber, gerir e modificar essas características, uma vez que a identidade da marca é concebida internamente na empresa. Pode-se concluir então que a identidade da marca é sobre como a empresa quer ser vista, e o que os consumidores pensem sobre ela.

Ainda segundo Curvelo (2021) a identidade da marca é formada por vários elementos como a visão, a missão, valor, seus produtos e serviços, entre outros... que em conjunto servem para criar a cultura, a essência e a personalidade da marca, definindo assim por sua vez o posicionamento dela.

Há muito que autores, como Aaker (1996) (citado por Ruão, 2017, p.59) começaram a atribuir, à personalidade de uma marca, características humanas, pois pressupôs-se que os consumidores iniciaram a interagir com as marcas como se estas fossem pessoas.

Outros autores como Consolo (2015, p.33-34) também referem à marca como um signo que exprime uma ideologia, uma ideia, um comportamento a ser compartilhado e que ela se torna um elemento indicador da personalidade dos consumidores. Ou seja, a marca tornar-se catalisador de comportamentos e faz parte da vida e da história das pessoas. Essa característica intangível da marca é essencial para o sucesso da mesma, pois como disse Travis (2000, p.25) *“Uma marca não é marca enquanto não desenvolver uma ligação emocional contigo.”*²

Consolo (2015, p.33) ainda dentro da personalidade das marcas fala também da cultura que elas criam, e de como elas *“romperam os limites de origem e passaram ser veículos de expressão da própria cultura”*. Diz que a cultura está presente em todos os serviços e objetos de consumos da marca, mesmo que por vezes *“não têm relação alguma com a linha de produtos das suas organizações de origem”*. Um exemplo disto é a Red Bull, que o seu produto é uma bebida energética, contudo a cultura da empresa Red Bull é de

² “A brand isn't a brand to you until it develops an emotional connection with you.”

inovação, desafiar os limites levando ao extremo, ser ousados e disruptores do tradicional e a marca mostra isso através dos vários eventos que fazem, os atletas e desportos que patrocinam, mesmo que carros de Formula 1, desportos extremos, danças de rua e *gaming* não estejam ligados diretamente ao produto deles, que é bebidas energéticas.

Figura 2- Redbull: Produto VS Cultura



Fonte: <https://www.redbull.com/pt-pt>

Consolo (2015 p.33) termina este pensamento sobre a identidade das marcas, cultura e personalidade afirmando que *“As marcas são reflexos de uma visão de mercado, de uma adoção de determinada postura ética por certa organização e encontra um campo fértil para germinação quando existe uma identificação e uma correspondência nas aspirações dos usuários.”*

Quanto a imagem da marca Vilar (2006) (Citado por Raposo, 2012 p.4) afirma que *“refere-se à percepção pública sobre o que é ou representa a empresa, produto ou serviço. Trata-se de uma interpretação espontânea feita pela sociedade”*.

Ela é, segundo a Wyse, uma agência de *branding*, a percepção que os consumidores têm da marca e/ou empresa em suas mentes. Embora esteja praticamente fora do controle da marca, pode-se moldar esta percepção ao comunicar os valores certos que fazem parte da identidade da marca. A imagem da marca reflete as experiências passadas de interações com ela. Por vezes, pode alinhar-se com a mensagem que os profissionais de marketing pretendem transmitir, mas em outras situações pode ser totalmente distinta.

Existe alguma confusão quanto a imagem da marca, pois muitas vezes pensa-se que ela se refere a parte gráfica e visual da marca, Raposo (2012 p.4) explica que isto acontece

porque *“o termo imagem tem duas aceções, uma relacionada com o eikon (imagem visual) e outra com o imago (imagem mental ou da imaginação).”* Wyse afirma ainda que *“A imagem da marca é a soma de todas as interações das pessoas com a marca em todos os pontos de contacto e suas convicções acerca da personalidade da marca.”* Wheeler (2008, p.13) reforça este conceito dizendo que *“Cada ponto de contacto é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar sua essência.”*

A partir destes pontos de contacto que a marca tem com o consumidor, é necessária manter uma certa coerência e qualidade em todos eles, pois conforme Wheeler (2008, p.36) eles *“asseguram que todas as peças se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos”* ou seja a marca tem de permanecer a mesma e proporcionando as mesmas emoções em todos os seus canais de comunicação. E isto porquê? Segundo Ruão (2017, p.90) *“diferentes públicos podem ter diferentes percepções, pode colocar um problema de coerência entre a identidade projetada e a imagem percebida.”*

Outro problema possível a ser encontrado, depois que a marca comunicar sua essência, valores e etc... através destes pontos de contacto, é que a marca pode ter seu significado alterado pelos públicos, levando em consideração a performance da empresa e de seus produtos, e não só, segundo Raposo (2008, p.15) *“Ainda que as marcas tenham sido planeadas, podem ter o seu significado alterado espontaneamente através do trabalho simbólico quotidiano”*. Depois que a marca sair de dentro da empresa e ser comunicada ao público é difícil prever e controlar como ela será vista, por isso que Consolo (2015, p.35) concluiu que *“as marcas pertencem mais aos consumidores que a própria organização a qual representa”* e Ruão (2017, p.27) que o valor de uma marca está *“ancorado na consciência dos consumidores”*.

De acordo com Marty Neumeier, do The Brand Gap, (citado por Wheeler, 2018, p.14) *“A marca não é o que tu dizes que é. É o que eles dizem que é.”*³

Para concluir esta seção da identidade e imagem de uma marca, Ruão (2017, p.57) faz uso da teoria de Kapferer⁴ que tem três conceitos fundamentais a serem considerados: a identidade, representando o cerne da marca, a comunicação, responsável por transferir a essência da marca para seu público e a imagem, que consiste na interpretação que esses públicos fazem das mensagens recebidas. Ela explica que é a partir de sua identidade que a marca emite diversos sinais para seus públicos, por meio da comunicação, transmitindo informações essenciais que formam a imagem que esses públicos constroem dela, influenciando suas atitudes e comportamentos em relação a ela. Finaliza dizendo que esse processo permite que as empresas avaliem a formação da

³ “Brand is not what you say it is. It’s what they say it is.”

⁴ Kapferer, J.N. (1991), Marcas: capital de empresa, Lisboa: Edições CETOP.

imagem de sua marca, destacando a identidade como o caminho para construir uma imagem positiva junto ao seu público.

Identidade Visual

Toda marca atualmente possui uma identidade visual. Embora muitas vezes associada à sua aparência por ser a face primária a ser notada, sua importância vai muito além.

“Hoje em dia, é impossível pensar um produto sem um nome e um logótipo que o distingua. Para cada produto ou empresa corresponde uma marca, e com ela características visuais específicas” (Vasquez, 2007, p.203)

Consolo (2015, p.32) refere que a identidade visual é composta por símbolos visuais e verbais, como símbolos e logótipos, definindo o logótipo como uma forma gráfica ou elemento tipográfico associado a um termo ou nome.

Entretanto alguns autores acreditam ser erróneo definir a identidade visual deste modo pouco abrangente. Segundo Vasquez (2007, p.206), *“A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Sua sistematização e delimitação respondem a um programa controlado pela empresa.”* Neste caso, Vasquez, como vários outros autores, atribui à identidade visual não apenas características gráficas, mas também características empresariais.

Wally Olins (1990) (citado por Raposo, 2008, p.90) afirma que a identidade visual é composta por diversos elementos, incluindo símbolos, logótipos, cores, tipografia e mesmo de produtos, edifícios, móveis, e aparência visual.

Na concepção atual, Rocha (1995) (citado por Raposo, 2008, p.16), define o logótipo como uma abreviatura, sigla ou nome caracterizado graficamente de forma singular, destinado a identificar uma organização, produto ou serviço. De maneira concisa, para Airey (2010) *“Uma empresa sem logótipo é um homem sem rosto”⁵*

Dentro da identidade visual, existe a marca gráfica, que se define pelos seus atributos visuais. Raposo (2012, p.23) esclarece que a marca gráfica *“é signo visual usado como assinatura da empresa, produto ou serviço para se identificar, diferenciar e relacionar os distintos suportes de comunicação.”* Raposo (2008 e 2012) salienta ainda, que ela pode ser composta, de forma individual ou agrupada, por logótipo, sinal, ícone ou símbolo. Segundo Wheeler (2018, p.54), ela pode adotar uma posição vertical ou horizontal, com

⁵ “A logoless company is a faceless man.”

menos ou mais elementos, conforme as necessidades do cliente. Em suma, a marca gráfica refere-se à representação completa da assinatura visual da marca.

Figura 3- Logótipo e Aplicações da Marca gráfica



Fonte: <https://shop.mattel.com/pages/barbie>

Embora a marca gráfica seja composta por signos e elementos visuais, ela busca capturar visualmente a essência dos valores corporativos, seja de forma descritiva, metafórica ou casual (Raposo, 2008, p.16).

Quanto à identidade visual, Costa (2004) (citado por Raposo, 2012, p.23) descreve um sistema organizado de signos gráficos, com o intuito de criar um estilo que diferencie e construa uma imagem de marca positiva, coerente com a identidade desta.

Por conseguinte, Vasquez (2007 p.203 e 206) afirma que a identidade visual tem o poder de representar o que está na superfície, o visível, mas também de tornar o invisível visível. Isto ocorre porque a identidade visual é a materialização da identidade conceitual. Para Raposo (2012, p.22) é fundamental que a identidade visual seja uma manifestação dos valores da marca, devendo ser implementada de forma a integrar e valorizar os públicos internos e externos da organização.

Raposo (2012, p.32) acrescenta que o signo gráfico, presente em quase todos os pontos de contacto de uma empresa com os seus consumidores, surge como representante dos

valores corporativos e da reputação da marca. Contudo, a marca gráfica não terá sucesso por si só se as estratégias de comunicação não forem suportadas por ações e discursos corporativos coerentes, pois as expectativas criadas e não correspondidas tornam impossível que a marca gráfica compense uma má estratégia de comunicação. (Raposo, 2008, p.133 e 137)

Vasquez (2007, p.206) acredita que é através da identidade visual que o público identifica e reconhece uma marca, e que este nível de reconhecimento depende da forma como a identidade conceitual foi concretizada no aspeto visual, *“Com a criação de um nome e a incorporação de um design se materializa a identidade conceitual. Por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras”*. Consolo (2015, p.37) complementa afirmando que a marca gráfica prioritária deve ser suficientemente eficiente para se adaptar e fluir em todos os pontos de contacto, canais e meios, além de possuir um design capaz de sustentar toda a carga de significados que é atribuída sobre ele. *“Um símbolo significa o que ele representa e sua eficiência está na sua capacidade de ser aprendido, memorizado, identificado em meio a um oceano de marcas.”*

Uma identidade visual marcante e facilmente reconhecível, segundo Wheeler (2008, p.16), tem o poder de promover a conscientização e a memorização da marca. A forma como percebemos a identidade visual pode evocar associações diferentes e despertar sensações únicas em relação à marca.

Wheeler (2008, p.14) acredita que os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e capazes de agregar valor. Independentemente da cultura ou costumes, devem ser fácil mente reconhecíveis.

Wheeler (2008, p.17) afirma ainda que o cérebro leva mais tempo a decodificar o conteúdo de uma marca gráfica do que a perceber sua forma e cor. Primeiro, memorizamos as formas, que podem ser imediatamente identificadas, e, em seguida, as cores, enquanto as palavras precisam ser decodificadas. Este fenómeno ocorre porque a visão desempenha um papel fundamental na absorção de informações do ambiente. Com a repetição da exposição, os símbolos se tornam familiares, a ponto de algumas empresas já dispensarem o uso do logótipo, adotando apenas os símbolos em certas aplicações.

“A marca gráfica é um signo de identidade que comunica pela forma (primeiro olhar) e pelo conteúdo (descodificação).” (Raposo, 2008, p.137) Deste modo, se a marca gráfica ou outros elementos da identidade visual não forem utilizados corretamente, de forma coerente e consistente, perde-se a lógica discursiva que permite o seu reconhecimento.

“A identidade visual deve seguir os seguintes princípios: ser única, original, criativa, consistente, clara, coerente, adaptável, viável, e suscetível a proteção” (Vasquez, 2007, p.206)

Vasquez (2007, p.206) identifica diversas funções da identidade visual, entre elas:

Identificar: A atração visual identifica um produto ou serviço,

Diferenciar: Incorpora elementos únicos que o distinguem da concorrência.

Associar: Relaciona o produto ou serviço à empresa, e, por sua vez, a empresa ao consumidor

Reforçar: Fortalece os valores e a personalidade da empresa.

De acordo com Costa e Raposo (2011), existem duas formas adequadas para representar uma identidade visual:

Linguística ou legível (logótipos);

Icónica (símbolos)

Figura 5- Logótipo Disney+



Fonte: <https://logos-world.net/>

Figura 4- Símbolo Shell



Fonte: <https://www.shell.pt/>

Concluindo, é seguro afirmar que a identidade visual e todos os seus elementos, desempenham um papel central na forma como as marcas são percebidas e reconhecidas pelo público, contribuindo, assim, para a construção da imagem corporativa.

Plataformas digitais

*“A Web ultrapassou o mundo dos computadores e não vai voltar atrás.”*⁶ Ethan Marcotte (citado por Wheeler, 2018, p.78).

O conceito de plataforma tornou-se um elemento central na forma como interagimos com o mundo ao nosso redor. Seja no contexto digital ou físico, plataformas têm transformado e facilitado diversas atividades do cotidiano. É essencial entender como essas estruturas impactam tanto a nossa vida pessoal quanto o mercado global. De acordo com Trabucchi e Burganza (2023), as plataformas estão em toda a parte, e o termo "plataforma" tem sido uma das palavras mais utilizadas nos últimos anos.

Parker et al. (2016, p.7) acreditam que as plataformas têm vindo cada vez mais a mudar a vida quotidiana das pessoas, independentemente da profissão, seja enquanto empregado, líder empresarial ou consumidor.

Trabucchi e Burganza (2023) reforçam este pensamento apresentando vários exemplos de como as plataformas, sejam elas digitais ou não, mudaram e facilitaram as nossas rotinas, como:

1. Chamar um táxi
2. Encomendar uma pizza
3. Ver um filme
4. Ouvir música
5. Reservar um quarto numa cidade que quer visitar
6. Correr
7. Conduzir para algum lado

Atualmente, para cada um destes exemplos, existem múltiplas plataformas que disponibilizam e facilitam o acesso aos serviços. Entre elas:

1. Mytaxi, Taxiapp, Uber, Bolt, Lyft...
2. Uber Eats, Glovo, JustEat, Deliveroo, Bolt Food...
3. Netflix, Disney+, Prime Video, HBO...
4. Spotify, Apple Music, Tidal, Deezer...
5. Booking, Airbnb, TripAdvisor...
6. Runtastic, Runkeeper, Nike+ Running...
7. Google Maps, Waze, ViaMichelin...

Trabucchi e Burganza (2023) argumentam que estamos completamente imersos na era das plataformas, que surgiram e expandiram-se rapidamente para diversos aspetos das

⁶ “The web has moved beyond the desktop and it’s not turning back.”

nossas vidas diárias. Elas são alimentadas por um item comum, porém impactante, que está frequentemente ao nosso alcance: o smartphone.

Para eles, o smartphone, simboliza e funciona como uma ponte entre o mundo físico e o mundo digital, uma fronteira que cruzamos repetidamente ao longo do dia.

Embora o termo “plataforma” seja amplamente utilizado, ainda carece de uma definição única, pois engloba uma ampla gama de significados. Segundo Meyer e Lehnerd (1997), (Citado por Trabucchi e Burganza, 2023) uma plataforma é *“um conjunto de componentes que criam uma estrutura básica comum a muitos produtos”*⁷.

Estas diversas interpretações do termo, vão desde o contexto de software e tecnologia digital até suas conotações figurativas e políticas. Por isso, é essencial analisar de forma crítica a utilização do termo e, sobretudo, compreender o impacto das organizações em plataformas na transformação do nosso mundo.

O real poder da plataforma, segundo Parker et al. (2016, p.13,14), é o poder disruptivo de um novo modelo de negócio. Este modelo utiliza a *“tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos num ecossistema interativo no qual podem ser criadas e trocadas quantidades surpreendentes de valor”*⁸

Isto é, de acordo com Parker et al. (2016, p.15), uma plataforma representa uma empresa cujo propósito é promover interações benéficas, como também, geradoras de valor entre produtores e consumidores externos, oferecendo uma estrutura aberta e colaborativa para tais, estabelecendo diretrizes claras para sua governança.

Trabucchi e Burganza (2023) explicam que as plataformas conectam oferta e demanda, criando uma dinâmica cliente-fornecedor, onde dois grupos estão diretamente interligados, um em busca de produtos ou serviço e outro que os oferece. Este é objetivo principal de uma plataforma, segundo Parker et al. (2016, p.15), facilitar o encontro entre usuários e a troca de bens, ou serviços, criando valor para todos os envolvidos.

No universo das plataformas, Parker et al. (2016, p. 15,16) destacam que existem diferentes tipos de usuários, existem produtores, consumidores e aqueles que atuam como ambos. Esta interação não é executada de forma linear dos produtores para os consumidores, pois o valor pode ser criado, alterado, trocado e consumido de maneiras variadas e em diferentes momentos. Isto é possível graças à tecnologia digital, que elimina barreiras do tempo e espaço e emprega ferramentas de software inteligentes para conectar os utilizadores de forma eficiente, rápida e precisa, produzindo resultados quase milagrosos.

⁷ “is a set of components that create a basic structure common to many products.”

⁸ “a new business model that uses technology to connect people, organizations, and resources in an interactive ecosystem in which amazing amounts of value can be created and exchanged.”

David Evans e Richard Schmalensee (Citados por Trabucchi e Burganza, 2023) descrevem esta conexão que ocorre nas plataformas como “Matchmaking”. Contudo, Trabucchi e Burganza (2023) contestam que as plataformas vão além de simplesmente conectar usuários. Para eles, (Trabucchi e Burganza, 2023) as plataformas nasceram como forma de otimizar o desenvolvimento de novos produtos e inovações.

Uma das particularidades sobre empresas de plataforma, que Parker et al. (2016, p.22) explicam, é a sua capacidade de criar valor utilizando recursos que não possuem nem controlam diretamente. Isto permite que cresçam mais rápido do que empresas tradicionais, pois não dependem de grandes investimentos em inventário. Trabucchi e Burganza (2023) reforçam este pensamento explicando que a adição de novos clientes não necessariamente implica um aumento de custos, já que a plataforma só precisa estabelecer uma ligação.

As plataformas reduzem, assim, drasticamente os custos de transação e criam mercados à medida que novos produtores entram em cena. (Parker et al. 2016, p.18)

McAfee e Brynjolfsson (2017, p.66) acreditam que *“uma plataforma pode ser descrita como um ambiente digital caracterizado por oferecer, por um custo marginal próximo de zero, acesso, reprodução e distribuição”*⁹

À medida que as plataformas se expandem, é comum, segundo Parker et al. (2016, p.58), que elas encontrem maneiras de se diversificar além da sua função inicial adicionando novas formas de interação e, com isso, atraindo um público ainda mais amplo.

Antigamente, poucas empresas tinham canais diretos com os consumidores para promover seus produtos e serviços. Agora, com o avanço do cenário digital das plataformas, qualquer empresa pode se comunicar diretamente com seus clientes, ter acesso aos dados sobre suas preferências, estabelecer conexões com produtores externos e fornecer serviços personalizados que agreguem valor exclusivo. Isso transforma qualquer negócio em uma potencial empresa de publicidade. (Parker et al., 2016, p.215)

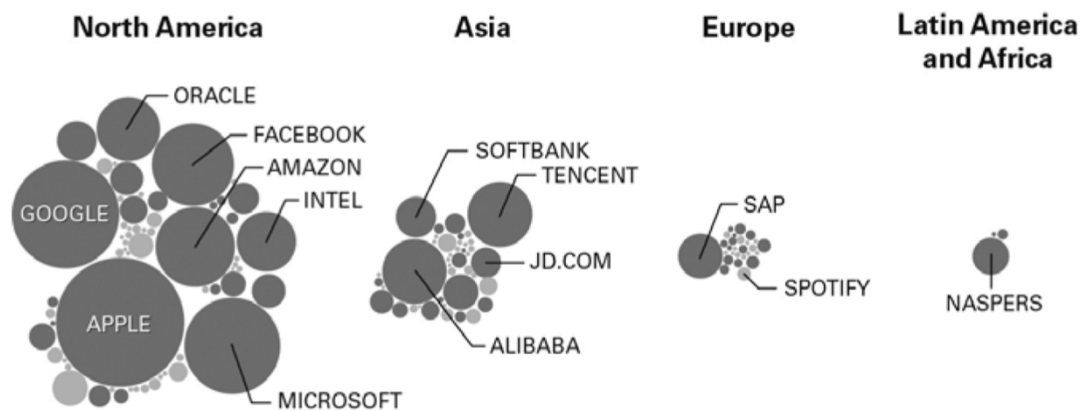
Com o aumento da participação externa dos consumidores nas plataformas, McAfee e Brynjolfsson (2017, p.79,81) sugerem que é essencial monitorar essas contribuições para garantir que estejam alinhadas aos padrões estabelecidos, assegurando uma experiência positiva para o utilizador.

Cada plataforma, conforme Parker et al. (2016, p.13), é singular, tem seu próprio foco e setor de atuação. Apesar da fórmula de “sucesso” ser semelhante, a lista de plataformas disruptivas continua a crescer, incluindo exemplos como Airbnb, Uber, Alibaba,

⁹ “A platform can be described as a digital environment characterized by near-zero marginal cost of access, reproduction, and distribution.”

Facebook, Amazon, YouTube, eBay, Wikipedia, iPhone, Upwork, Twitter (X), Instagram, Pinterest e dezenas de outras.

Figura 6- Plataforma de Sucesso, Medido Pela Capitalização de Mercado em Regiões do Mundo



Fonte: Plataform Revolution

Em suma, Parker et al. (2016, p.229) concluem que, frente ao avanço tecnológico constante, o rumo das plataformas é continuar a se expandir, tornando as conexões que ela promove indispensáveis e onnipresente nas nossas vidas, trazendo inovações que tornam o mundo mais interligado e acessível a todos.

“Plataformas populares podem construir rapidamente marcas poderosas” (Mcafee e Brynjolfsson, 2017, p.103)¹⁰

Redes sociais

Desde os primórdios, os seres humanos têm a necessidade de se relacionar (Sulz, 2020), e com o avanço da tecnologia, o surgimento e popularização da internet, a forma como nos relacionamos e comunicamos passou por profundas transformações. As redes sociais tornaram-se uma poderosa forma de comunicação digital e interação virtual.

Pereira et al. (2011, p.4) acreditam que o conceito de ‘rede social’ não é novo e que, na verdade, já é utilizado há mais de um século para descrever os vínculos entre os elementos de um sistema social específico. No contexto da internet, este conceito evoluiu para descrever uma estrutura estabelecida e mantida por meio da comunicação entre membros que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns.

¹⁰ “Popular platforms can quickly build powerful brands.”

Para Sulz (2020), a função primordial de uma rede social é facilitar a conexão entre indivíduos no ambiente virtual, seja para estabelecer novas relações sociais ou manter e nutrir as existentes. As redes funcionam como canais de interação, onde podemos nos relacionar com conhecidos e, ao mesmo tempo, estamos expostos a uma vasta gama de conteúdo. São ambientes projetados para a distribuição de conteúdo e a promoção de marcas, com funções principais como o compartilhamento generalizado de informações e a transmissão de conteúdo em larga escala.

Servem como plataformas para mantermos nossas redes de relacionamento e estão inclusas no ecossistema das plataformas digitais. Atualmente, todas estas plataformas permitem compra ou venda de produtos e serviços, onde podemos criar ou consumir conteúdos e nos conectar com quem quisermos.

“A comunicação através da internet constitui uma atividade importante do cotidiano das gerações mais novas” (Pereira et al., 2011, p.5).

Segundo os mesmos autores (Pereira et al., 2011, p.7), é graças à facilidade de conexão proporcionada pela internet e à ampla disseminação de tecnologia que conhecemos as redes sociais como elas são hoje. Estas plataformas foram particularmente impulsionadas pelo aumento do uso de dispositivos móveis, o que, por sua vez, expandiu o número de usuários conectados à internet e aumentou o potencial de usuários destas plataformas.

Os meios de comunicação social tornaram-se o setor de crescimento mais rápido no arsenal de marketing, segundo Wheeler (2018, p.78). Embora exista controvérsia sobre como medir o retorno financeiro das redes sociais, é inegável que os consumidores agora desempenham um papel ativo na formação da marca. Todos os usuários se tornam participantes ativos, criadores e distribuidores de conteúdo.

Como discutido anteriormente, Parker et al. (2016, p.20) afirmam que as plataformas digitais frequentemente dependem do conteúdo gerado externamente pelos usuários, pois não possuem inventário próprio, como é o caso das redes sociais. O Facebook, por exemplo, uma das maiores plataformas de redes sociais, mantém essas conexões entre as pessoas sem precisar criar todo o conteúdo que circula. Status, opiniões, fotos, vídeos e outras contribuições de cada membro constituem o material disponibilizado. Cada vez mais, a importância e influência dos usuários na disseminação de informações pela internet continua em expansão. (Pereira et al., 2011, p.7)

Concluindo, as redes sociais, que inicialmente surgiram como um meio de comunicação entre indivíduos, evoluíram para verdadeiros ecossistemas de interação e marketing, com um papel ativo na criação de marcas e na dinâmica do mercado. À medida que a

internet continua a se expandir e os dispositivos móveis se tornam mais acessíveis, o impacto dessas redes só tende a crescer.

Gestão de identidade

A identidade é o pilar sobre qual a marca é construída. Ela fornece direção, propósito e significado à marca, ela é a base que sustenta toda a comunicação (Vasquez, 2007, p.202-207).

Um dos principais desafios na gestão das marcas, segundo Ruão (2017, p.61), é a questão da identidade que frequentemente é abordada apenas quando a marca precisa preparar programas de comunicação para promover seus produtos e posicionamento. Isso contrasta com a visão da maioria dos teóricos, que defendem a identidade como ponto de partida fundamental.

Na opinião de Raposo (2012, p.31), a identidade deve estar centrada no processo de definição da marca, pois envolve a elaboração de uma descrição informada da imagem desejada, com base em dados coletados de diversos públicos, concorrentes e do mercado. Esta etapa fundamenta a afirmação do posicionamento e a natureza simbólica da parte gráfica, além de influenciar todas as outras decisões de gestão da marca.

De acordo com Vasquez (2007, p.210-218), a importância de ter a identidade como núcleo de todo o desdobramento da marca, é que quando os elementos que compõem a identidade não são consistentes e coesos, a imagem positiva da marca não se mantém por muito tempo. Todos os canais de comunicação, como publicidade, promoções e vendas diretas, devem transmitir um conceito único e utilizar uma linguagem uniforme, a fim de sempre que o consumidor entrar em contato com a marca, independentemente do meio utilizado, ele deve compreendê-la de forma única e consistente.

Uma das principais preocupações que uma marca deve ter, segundo Ruão (2017, p.44), é criar e gerir um mecanismo que coordene toda comunicação da mesma, de modo a evitar incoerências nas mensagens transmitidas. Vasquez (2007, p.210-211) suporta esta teoria, evidenciando o fato de que uma má gestão da comunicação, uma má conceitualização, ou uma aplicação incorreta, pode levar a uma crise de imagem. Uma crise de imagem dentro de uma marca é uma crise de confiança, a marca deixa de ter credibilidade e perde reputação no mercado, ela perde vitalidade e os produtos refletem isso, perdendo assim, eventualmente, o interesse dos seus consumidores. *“São necessários anos para construir uma marca, mas apenas um nanossegundo para que uma crise mal gerida a arruíne”¹¹ (Wheeler, 2018, p.88).*

Ruão (2017, p.43) teoriza que os consumidores já não se envolvem com as marcas simplesmente pelo aspecto económico ou racional, e sim buscam estabelecer conexões reais cultivando vínculos de confiança, afeição e intimidade, fundamentais para gerar lealdade à marca., o que, para Raposo (2008, p.138), assegura uma certa estabilidade

¹¹ “It takes years to build a brand, but only a nanosecond for a poorly managed crisis to ruin it.”

nas vendas, graças à repetição do consumo. Enquanto as empresas produzem bens, são as marcas que os consumidores realmente adquirem (Vasquez, 2007, p.202).

“A marca, ao estabelecer um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto, a imagem, se converte em um fator decisivo para a escolha da mesma” (Martins, 1999, p. 17) (citado por Vasquez, 2007, p.210).

A marca precisa manter-se fiel a si mesma por todos os canais e meios que hoje em dia existem, Wheeler (2018, p.3) expõe todos os pontos de contacto, ‘touchpoints’, que os clientes podem encontrar. Cada uma destas interações é uma oportunidade para aumentar a exposição e fidelizar mais clientes.

Figura 7- Pontos de contato da marca



Fonte: Designing Brand Identity de Alina Wheeler

“Quando a marca é devidamente gerada e comunicada, traz retorno econômico e financeiro para a empresa, e ajuda a superar, minimizar e, às vezes, a prevenir crises de imagem” (Vasquez, 2007, p.211).

Dentro do universo de gestão de marcas, um termo bastante popular que tem surgido nos últimos anos é o termo ‘Branding’. Consolo (2015, p.31) explica que esta expressão consiste, conforme literalmente sugere o nome, no processo de “marcação”, gravar a marca de forma ativa na mente dos consumidores. O Branding é uma forma de gerir as

estratégias de marca de uma determinada empresa, ele muitas vezes se encontra associado a termos como *'brand awareness'*, a amplitude e reconhecimento de uma marca, e *'brand equity'*, o valor da marca, sendo este último significativo para os gestores de marca, pois não se consegue medir exatamente o valor de uma marca, contudo, uma marca pode ultrapassar o seu produto e tornar-se mais valiosa se gerida de forma correta.

Wheeler (2018, p.6) revela que o *branding* é um processo estruturado de estratégias, utilizadas para gerar reconhecimento, atrair novos clientes e aumentar a lealdade dos mesmos. Um dos objetivos do *branding* é posicionar a marca como insubstituível na mente dos consumidores e isso exige um compromisso constante em ser o melhor. Para alcançá-lo, os gestores devem focar nos fundamentos, manter a calma diante das constantes mudanças e aproveitar todas as oportunidades para se tornarem a marca de eleição. Nem sempre é uma tarefa fácil, pois Consolo (2015, p.33-23) refere-se tanto a gestão, quanto ao seu sistema de identidade, como organismos vivos, que estão em contínua transformação e evolução, por isso sugere que o gerenciamento de uma marca precisa de um acompanhamento diário dado que são tomadas micro decisões estratégicas todos os dias que podem ter um impacto maior do que o desejado.

Devido a grande confusão das pessoas em diferenciar *branding* do *marketing*, Matchstic (citado por Wheeler, 2018, p.9) decidiu esclarecer esta dúvida e diferenciá-los.

Para Matchstic, o *branding*:

- É o porquê.
- É a longo prazo.
- É macro.
- Define a trajetória.
- É a razão pela qual alguém compra.
- Cria lealdade.
- É o ser.

Enquanto o marketing:

- É como.
- É a curto prazo.
- É micro.
- Define as táticas.
- É a razão pela qual alguém compra pela primeira vez.
- Gera resposta
- É a ação

*"O marketing sem design não tem vida. O design sem marketing é mudo."*¹² Von R. Glitschka (citado por Wheeler, 2018, p.32).

¹² "Marketing without design is lifeless. Design without marketing is mute."

Para Raposo (2008, p.138) definir e interiorizar a personalidade da marca é algo crucial para determinar uma estratégia corporativa efetiva. No entanto, essa estratégia é igualmente dependente de um processo de design apropriado, que permita que o público se identifique com os valores corporativos que, por vezes, pode não ser completamente compreendida, devido a falhas na aplicação. Assim, cabe ao designer entender e interpretar a personalidade corporativa de modo a ser aplicada de forma estratégica nos elementos visuais. Isso garante uma presença estável e consistente com o sistema de identidade, exigindo que o designer esteja familiarizado com a realidade e a identidade específica de cada empresa. *“Maior parte das vezes a marca não tem a sua definição escrita, só se pode conhecê-la” (Ruão, 2017, p.61)*

Um dos objetivos da gestão de identidade corporativa, segundo Cesaroni (2014, p.45), é construir uma reputação positiva perante os *stakeholders*. Mozota (2003) (citado por Cesaroni, 2014, p.46) indica, entretanto, que dentro deste objetivo maior, o objetivo da gestão do design é duplamente *“familiarizar os gestores com o design e os designers com a gestão”* e criar estratégias de inclusão do design dentro do ambiente corporativo.

O plano organizacional elaborado pelas empresas da qual surgem as marcas, diz-se, como citado no Manual de Gestão do Design (citado por Raposo, 2008, p.96), um plano interdisciplinar, ou seja, é um campo onde o design, a engenharia, as operações, a gestão e o marketing trabalham em conjunto e com os mesmos objetivos, que incluem a promoção dos produtos e serviços visando o crescimento da empresa.

O designer passa a desempenhar um papel crucial na amplificação da imagem corporativa da marca, traduzindo-a em elementos visuais que facilitam a sua compreensão, identificação e associação com outros produtos, além de promover a ligação com valores que ressoam junto ao público-alvo. Granato (2011), contudo, argumenta que o papel do designer atualmente engloba diversas funções adicionais, ele passa a ser gestor e administrados dos seus projetos, pois o que as marcas precisam para que haja um fio condutor em todos os elementos dela, é um gestor que entenda do processo de design. Para se tornar um profissional mais completo e garantir a execução completa de seus projetos, é fundamental que o designer demonstre interesse em capacitações de gerenciamento, produção e marketing. Isso permitirá que ele assuma um papel mais abrangente e garanta a implementação dos seus projetos até ao fim.

Devido a mistura de habilidades interdisciplinares que o designer deve possuir atualmente, Granato (2011) explica que existe uma grande confusão entre as áreas de design, marketing e publicidade no que diz respeito aos limites de cada profissão bem como às atribuições e competências de cada um ao lidar com marcas, dado que as linhas estão cada vez mais turvas.

Raposo (2008, p.141) clarifica que, o processo de design é moldado por mudanças sociais e econômicas, avanços tecnológicos, práticas de gestão empresarial e transformações culturais intensificadas pela globalização, pois ele se encontra além da simples

materialização dos valores corporativos, ele também os influencia e é capaz de criar valores através da inovação e exploração. Sendo assim, faz sentido que a gestão do design seja integrada à alta administração, permitindo sua influência em todos os aspectos da empresa.

Diversos autores desenvolveram propostas de modelos que ajudam na criação e gestão das marcas, pois estavam cientes de que uma estratégia de comunicação só é eficaz se for bem compreendida e consistentemente gerida pelas empresas. Estes modelos, explica Raposo (2012, p. 23), não são soluções infalíveis, são ferramentas conceituais que ajudam na concepção e administração da marca. Para Aaker (1996, p.186) (citado por Ruão, 2017, p.44), *“não vale a pena implementar o posicionamento mais estrategicamente lógico, se não encontrarmos uma execução de excelência.”*

É essencial, para Raposo (2008, p.96-138), no entanto compreender que não há fórmulas mágicas para a gestão da identidade. Os modelos de gestão de identidade servem como métodos para entender e gerenciar a identidade, e não como soluções universais aplicáveis a qualquer situação. Cada empresa deve ser vista como única, com suas próprias características e valores, que precisam ser comunicados de forma específica.

Raposo (2012, p.24), ao analisar brevemente quatro dos muitos modelos de gestão de marca criados, o de Keller (1998), Aaker (2001), Davis (2002) e Costa (2004), conclui que todos possuem elementos comuns essenciais para um bom gerenciamento:

- A necessidade de planejamento da marca;
- Integração do programa de marca na estratégia da empresa;
- Posicionamento e objetivos claramente identificados;
- Definição da identidade visual a ser adotada;
- Desenvolvimento de um sistema de signos de identidade e suas relações;
- Identificação dos públicos-alvo;
- Estabelecimento de práticas de gestão e avaliação da marca.

Além disso, consideram que a imagem da marca depende de uma definição clara da sua personalidade e que a cultura, personalidade e conduta da empresa devem estar alinhadas para garantir a reputação desejada.

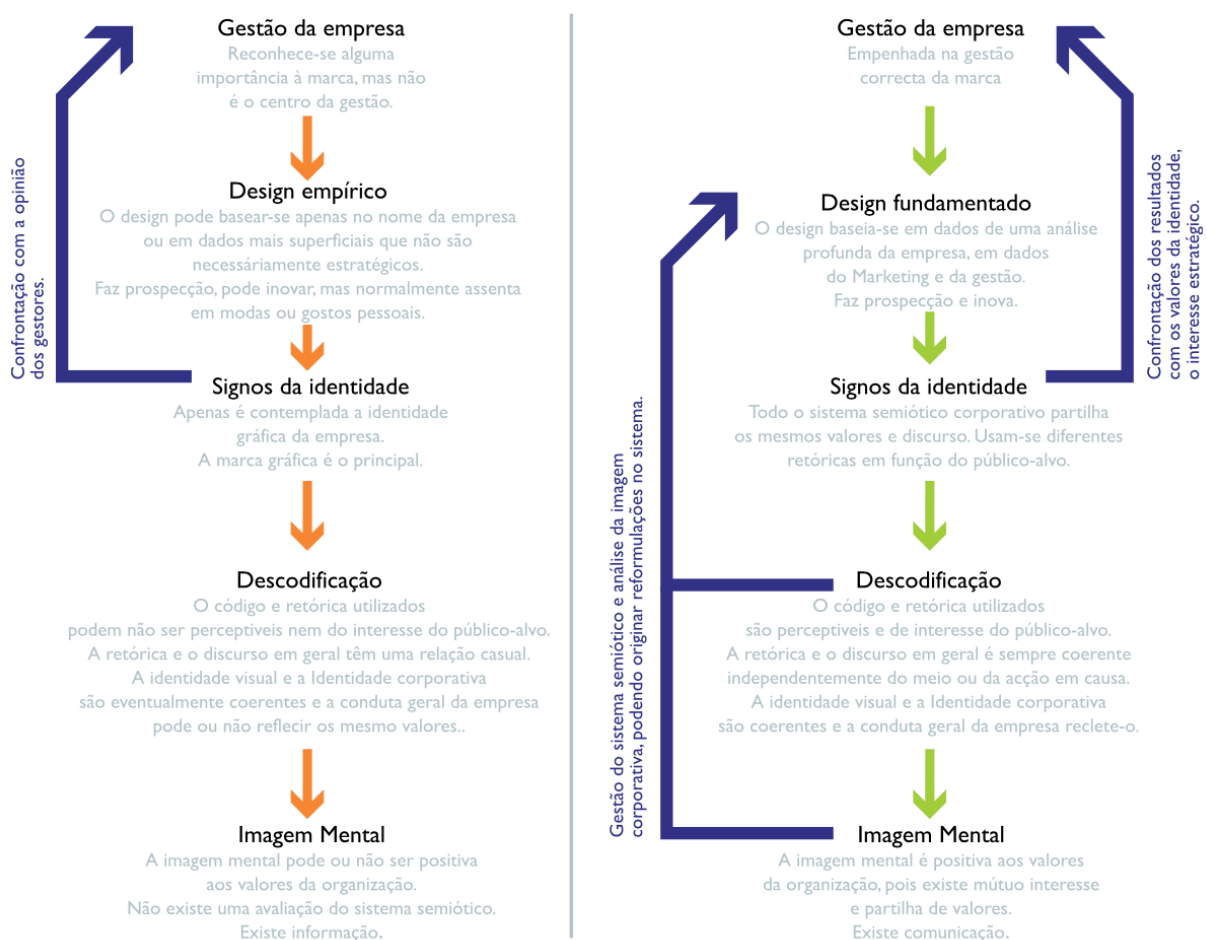
Ruão (2017, p.24) reflete sobre as mudanças significativas que ocorreram dentro da gestão das marcas, desde o tempo que o controle era exclusivo dos proprietários ou gestores de topo, para agora gestores de nível médio ou médio-alto, que atuam como especialistas e colaboram amplamente com agências de publicidade. Essa abordagem profissionalizada mostrou-se vantajosa, substituindo a antiga prática intuitiva de marketing por métodos sistemáticos, o que promete uma gestão de marcas mais eficiente.

Em suma, Wheeler (2018, p.8) diz que para gerir uma marca é necessário estratégia, planejamento e coordenação. Envolve encontrar novas maneiras de agradar aos clientes, engajar os funcionários e destacar a vantagem competitiva da empresa.

Para que isto seja possível o processo tem de contar com uma liderança cuidadosa, a compreensão comum dos objetivos principais e dos fundamentos da marca, e um compromisso de aumentar seu valor. Granato (2011), por sua vez indica que é crucial que haja um controle eficaz deste processo, pois uma identidade visual bem gerenciada traz um impacto positivo na imagem e reputação das organizações junto aos diversos públicos, solidificando sua essência e aumentando sua visibilidade e reconhecimento. Não basta o designer criar um manual de identidade, é necessário desenvolver as aplicações da identidade visual e, em seguida, gerenciá-las para garantir sua conformidade.

Para melhor compreensão da importância da gestão de identidade nas marcas, Raposo (2008, p.143) elabora um esquema simples, onde compara uma marca com gestão contra uma sem gestão.

Figura 8- Identidade Corporativa Sem Gestão VS Com Gestão



Fonte: Design de Identidade e Imagem Corporativa de Daniel Raposo

Podemos concluir então, como citado por Ruão (2017, p.45), que na gestão moderna da marca, o conceito de identidade emerge como o elemento central. *“Ao fortalecer a identidade da marca, a empresa estará a fortalecer também o seu valor percebido”* Ruão (2017, p.60).

Gestão de identidade no meio digital

Nos últimos vinte anos, a Internet e suas tecnologias associadas transformaram vários setores, incluindo o comércio, o jornalismo e a fotografia. Esse impacto significativo é amplamente atribuído à economia livre, eficaz e imediata dos bens de informação digital na era das redes onipresentes (Mcafee e Brynjolfsson, 2017, p.66).

Pinho (2001), citado por Cesaroni (2014, p.48) argumenta que o rápido processo de mudanças exibido nos dias de hoje, se deve ao aparecimento das novas tecnologias, em específico a internet. *“Mudanças trazem oportunidades.”*¹³ Nido Qubein (Citado por Wheeler, 2018, p.94).

As novas ferramentas tecnológicas, para Raposo (2008, p.144), possibilitam a consolidação da identidade e o aprimoramento da reputação corporativa. Contudo, para que isso aconteça, é crucial que a identidade visual esteja coerente com a estratégia empresarial e seja sustentada por ela.

O digital deixou de ser apenas um site web há muito tempo. Hoje em dia, é essencial considerar todos os pontos onde seu público utiliza a tecnologia para interagir com a marca (Wheeler, 2018, p.19). Consolo (2015, p.33) ressalta que, com a expansão das plataformas e interfaces de comunicação, a dinâmica envolvendo todos os pontos de contato de uma marca multiplicou-se.

Parker et al. (2016, p.16) explicam que dentro do universo das plataformas, existem uma diversidade de usuários, alguns atuam como produtores, outros como consumidores, e muitos alternam entre os papéis em diferentes momentos. Eles se conectam e interagem usando os recursos disponibilizados pela plataforma, onde trocam, consomem e, ocasionalmente, colaboram na criação de algo de valor. O consumidor não é mais o elo final da cadeia. Vivemos em uma época onde o consumidor tomou o controle e está envolvido em todas as etapas do processo de comunicação, as marcas já não controlam sua comunicação como antes. Afonso (2013, p.15) (citado por Cesaroni, 2014, p. 48) afirma que a comunicação deixou de ser unilateral e tornou-se multilateral.

Segundo Ruão (2017, p.70), no ambiente digital, saturado de mensagens comunicativas, os profissionais de marketing de hoje enfrentam uma batalha contínua e árdua para

¹³ “Change brings opportunities”

atrair a atenção e, mais ainda, a ação dos consumidores, pois atualmente o que não é comunicado 'não existe', tornando o ato de comunicar um verdadeiro desafio em meio a uma selva de estímulos, resultado de uma constante poluição sonora e visual (Correia, in Brochand et al., 1999, p. 38) (Citado por Ruão, 2017, p.70).

Kotler (2017, p.24,236) indica que na era digital, o engajamento do cliente passa pelos dispositivos moveis, meios de comunicação online e utilização de gamificação. Isto deve-se ao fato de que os consumidores estão interconectados em redes digitais, que eliminam as barreiras geográficas e demográficas, facilitando assim o imediatismo das interações.

Atualmente, de acordo com Ruão (2017, p.53), as empresas abrem cada vez mais as portas aos 'media', procuram aumentar o engajamento dos públicos externos em suas atividades, sugerindo que eles também fazem parte da empresa.

Existem segmentos, dentro dos potenciais públicos, que são os mais influentes na era digital, conforme Kotler (2017, p.51) jovens, mulheres e *netizens*. Os jovens são os primeiros a adotar novos produtos e tecnologias, definindo tendências. As mulheres recolhem mais informações e são responsáveis pela maior parte do consumo cotidiano das famílias. Os *netizens*, ou cidadãos ativistas que preferem a web como meio de comunicação, produzem conteúdos e são ávidos comunicadores.

As novas tecnologias desempenham o papel de interface na gestão da identidade corporativa entre a organização e o público. Parker et al. (2016, p.58) acreditam que seja crucial projetar uma plataforma de forma minuciosa para promover interações mutuamente satisfatórias para uma ampla gama de usuários. No entanto, é igualmente crucial deixar espaço para o imprevisto e a espontaneidade, já que os próprios usuários podem encontrar novas maneiras de agregar valor à plataforma.

"A tecnologia evolui mais rapidamente do que as pessoas" Derek Thompson (Citado por Wheeler, 2018, p.70).¹⁴

Segundo Cesaroni (2014, p.37), nos encontramos em uma era que a internet mudou a forma como as organizações expressam sua identidade visual. As empresas percebem que as estratégias de comunicação e marketing tradicionais estão cada vez menos eficazes e muito caras. Por essa razão, atualmente, as organizações não se limitam a expressar sua identidade visual apenas em formatos offline, mas também online, por meio de diversos dispositivos e canais. Para Kotler (2017, p.38) é imprescindível que as interações online sejam complementares com as interações offline, visando proporcionar uma experiência superior ao consumidor. Elas devem co-existir, pois, o excesso de exposição ao mundo online pode levar os consumidores a dependerem das opiniões de terceiros em vez de confiarem em suas próprias preferências, ou em outro

¹⁴ "Technology changes faster than people."

cenário, segundo (Raposo, 2008, p.87), devido a variedade de opções do mercado online, muitos clientes indecisos optam pelo que lhes é familiar, repetindo negócio com a mesma marca. Independentemente de um cliente utilizar o produto, interagir com um representante de atendimento ou fazer uma compra em um dispositivo, a marca deve parecer-lhe familiar em todos os meios de contacto, online ou offline. (Wheeler, 2018, p.42)

“A melhor divulgação é feita por clientes satisfeitos”¹⁵ Philip Kotler

Parker et al. (2016, p.38) acreditam que a solução para reduzir os impactos negativos da rede e aumentar as chances de uma satisfação mútua entre produtores e consumidores está na seleção criteriosa de qualidade, seja nos conteúdos, seja na interface, seja na interação. *“Ganhe o respeito e a recomendação dos seus clientes, que farão o seu marketing por si, de graça.”* (Wheeler, 2018, p,78). Um plano de comunicação de crise bem elaborado é a melhor estratégia durante os momentos desafiadores da era digital. É crucial uma organização para lidar e antecipar os problemas antes de evoluírem para crises, e isto envolve um planeamento ativo, consultoria de comunicação estratégica e treinamento de equipe de comunicação. Uma marca é lembrada por como uma crise foi gerida, ou não, o público tende a ter uma memória duradoura (Wheeler, 2018, p.88).

“Para vender na Internet, não basta conhecer o consumidor, mas também entender o comportamento do cibernauta” Joan Costa (2003) (Citado por Raposo, 2008, p.87).

Para ter um bom serviço no meio digital de modo a satisfazer o cliente Joan Costa (2003) (Citado por Raposo, 2008, p.88) estabelece alguns princípios a ter como guia:

1. Evitar sobrecarregar informações, inconsistências gráficas e falta de organização, garantindo assim que o tempo do usuário não seja desperdiçado.
2. Priorizar a individualidade de cada usuário, tratando-os de maneira personalizada e correspondendo às suas expectativas específicas.
3. Reconhecer que o serviço não termina com a venda, mas deve continuar a oferecer suporte ao cliente
4. Estabelecer comunidades ou fóruns de discussão abertos entre os clientes, promovendo assim a interação e troca de ideias entre eles.

Caroline Tiger, (citado por Wheeler, 2018, p.77) também estabelece algumas regras para as marcas se desenvolverem no meio das redes sociais:

1. Selecionar e avaliar os recursos disponíveis e os objetivos estabelecidos para determinar o número ideal de plataformas a serem utilizadas e onde encontrar seu público.

¹⁵ “The best advertising is done by satisfied customers”

2. Planear com antecedência: elaborar suas mensagens e calendários editoriais e de mídia social com antecedência.
3. Equilíbrio na estratégia de conteúdo: dedicar 80% do conteúdo à curadoria e à criação de comunidades, reservando os restantes 20% para a autopromoção.
4. Definir uma voz consistente: estabelecer uma identidade verbal para a marca e manter-se fiel a ela. Embora o tom possa variar conforme necessário, a voz da empresa deve permanecer coerente em todos os canais de comunicação.

Estes princípios são essenciais para um bom funcionamento geral das marcas nos meios digitais, contudo, a mais imprescindível segundo Wheeler (2018, p.19) é para as marcas *serem humanas*. As pessoas muitas vezes recorrem a ferramentas digitais como substitutos da interação humana, mas é essencial que a experiência não pareça robótica.

“O design de interação não permite uma abordagem do tipo ‘tamanho único’. Trata-se de ser inteligente e ponderado em relação a cada uma das suas plataformas e de capitalizar os seus pontos fortes individuais¹⁶” Vijay Mathews (citado por Wheeler, 2018, p.79).

Afonso e Borges (2013) (citado por Cesaroni, 2014, p.37) explicam que cada plataforma, seja nas redes sociais, dispositivos móveis, anúncios online ou offline, adota uma abordagem específica para se comunicar com seu público. Como resultado, cada uma delas será utilizada para alcançar objetivos distintos, apresentando conteúdos e layouts visuais singular.

Cesaroni (2014, p.37) dá então exemplos de sites web, toda marca possui um site web onde para além da preocupação com o conteúdo, há uma atenção significativa voltada para a apresentação desse conteúdo, pois em muitos dos casos é o primeiro contacto online com os consumidores. Existem várias características em um site que desempenham um papel crucial na forma como a comunicação é realizada, tais como a localização dos *links*, posição do logótipo, escolha das cores, presença de animação, fotografias, publicidade, janelas *Pop-Up*, formatos de interatividade, etc...

Raposo (2008, p.87) então conclui que certamente, é seguro afirmar que as novas tecnologias têm tido e continuarão a ter um impacto profundo sobre os negócios e os comportamentos corporativos, assim como impacta na forma como a identidade visual das marcas se apresenta e se comunica nos diversos canais, e na forma como os clientes e consumidores interagem com ela.

¹⁶ “Interaction design does not allow for a “one size fits all” approach. It’s about being smart and thoughtful about each of your platforms and capitalizing on their individual strengths.”

*“A Web transformou a gestão de marcas, consolidando os ativos de marca e estabelecendo acesso permanente a diretrizes, instrumentos e modelos fáceis de usar.”
Wheeler (2009) (citado por Cesaroni, p.48).*

Capítulo 3- Estágio

A agência One Design

Experiência de estágio

A agência One design

A One design é uma agência de design situada em Leiria, mais especificamente na Marinha Grande. Esta agência, que já completou 22 anos, foi fundada em Março de 2001 e desde então disponibiliza serviços globais de imagem e comunicação.

A One design, que até 2016 era denominada de One Unique Brands, cria, ativa, gere marcas e estratégias de comunicação sempre levando em consideração a necessidade e o sucesso dos seus clientes. Ao longo destes 22 anos a One Design já trabalhou com inúmeros clientes, contando com mais de 160.

Os vários serviços de imagem e comunicação, oferecidos pela empresa, para atender às necessidades dos clientes e para oferecer uma experiência única, incluem a criação de marcas, logótipos, identidade corporativa, catálogos, publicidade, websites, marketing digital, vídeos e produtos.

A missão atual da One design é promover o crescimento dos negócios dos seus clientes por meio de elementos visuais, imagens e comunicação, resultando assim no sucesso destes e num constante fortalecimento de relações de confiança.

O antigo slogan da empresa era “Be the One”, hoje não tendo mais um slogan eles fazem uso de 6 princípios que auxiliam no entender a missão e os valores da One design. Os 6 princípios que a One design segue são, força, unicidade, inteligência, criatividade, grandeza e diversidade. Estes 6 princípios estão inseridos no tema de “fundo do mar”, que o website da agência possui de momento, então temos:

Força, o estímulo de um tubarão, pois o estímulo mais importante para a agência é o visual, assim como num tubarão

- Unicidade de um cavalo-marinho, pois como a One design, o cavalo-marinho possui capacidades únicas, como a cabeça de um cavalo e o mimetismo de um camaleão
- Inteligência e destreza de um polvo, pois como um polvo a One Design tem uma grande capacidade a adaptação a mudança
- Criatividade de uma medusa, pois tal como ela a criatividade é livre, brilhante e fluida
- Grandeza de um peixe-lua, a agência trabalha de forma a expandir cada vez mais os negócios dos seus clientes
- Diversidade dos moluscos, porque assim como eles a One design possui uma alta diversidade

A agência foi fundada pelo designer Pedro Vieira, que hoje atua como seu diretor criativo, e desde então conta com uma equipa de profissionais de várias áreas para o

sucesso da empresa. A equipa é composta por designers gráficos, marketeers, consultores, web designers e programadores, para além dos profissionais fixos, contam também com a contribuição de estagiários nestas áreas. A agência conta com uma equipa pequena de uma dezena de funcionários, mas muito variada.

Experiência de estágio

O estágio curricular na empresa One design teve começo no dia 8 de agosto de 2022 e terminou dia 21 de dezembro de 2022, cumprindo assim as horas de trabalho requeridas.

Ao longo deste período a mestranda foi acompanhada em todo o processo pelo supervisor de estágio e web designer Rui Paulo, que guiou e monitorizou todo o trabalho desenvolvido, para no fim passar pela aprovação do diretor criativo Pedro Vieira.

Durante o estágio a mestranda realizou vários trabalhos delegados pelo supervisor, contudo, as tarefas mais recorrentes foram a criação e planeamento de conteúdo para as redes sociais de certas marcas geridas pela One Design, e, quando aprovadas e publicadas, fazer a gestão do alcance e engajamento dos mesmos.

Igualmente, foi realizado um projeto de criação do layout de fichas de aprendizagem da língua portuguesa para refugiados, de modo a serem esteticamente organizadas, mas principalmente que facilitassem uma melhor compressão e realização dos exercícios.

Na realização destes trabalhos, foi de suma importância o conhecimento teórico, adquirido durante o percurso académico da mestranda, e foi muito elucidativo ver a teoria a ser encaixada em trabalhos e problemas concretos e reais do dia a dia.

Neste período, estando ainda numa situação pós pandemia, foi proposto aos membros da equipa a oportunidade de trabalhar ou presencialmente, ou em regime de teletrabalho. Sendo um estágio curricular a possibilidade de entrar em contacto com o mundo profissional, trabalhar em projetos reais, interagir com os clientes e poder partilhar conhecimento e vivências com os colegas de equipa, a mestranda optou para o regime presencial de trabalho a fim de poder maximizar as experiências proporcionadas pelo estágio. Infelizmente algumas partes desta experiência falharam, pois, com exceção do supervisor do estágio, todos os restantes membros da equipa se encontravam em regime de teletrabalho, aparecendo raramente no escritório, minimizando assim a possibilidade de troca e de crescimento.

Contudo a experiência continuou sendo bastante positiva e houve uma clara melhoria e evolução na execução dos trabalhos e das tarefas por parte da mestranda, ganhando cada vez mais prática e aprimorando as habilidades nas ferramentas utilizadas.

Capítulo 4- Projetos e metodologia aplicada

Empresa 1- Equonexo

Apresentação

Identidade visual e aplicações

Planeamento

Publicações

Analise

Empresa 2- Mercado dos Aromas

Apresentação

Identidade visual e aplicações

Planeamento

Publicações

Analise

Empresa 3- Intensos Sabores

Apresentação

Identidade visual e aplicações

Planeamento

Publicações

Analise

Empresa 4- Restaurante Manhãs

Apresentação

Identidade visual e aplicações

Planeamento

Publicações

Analise

Empresa 1- Equonexo

Apresentação

A primeira empresa a ser apresentada dentro das que foram trabalhadas durante o estágio é a E-Qonexo.

Esta empresa, atualmente, se encontra no seu 10º ano de funcionamento, celebrados em 5 de fevereiro de 2024. A E-qonexo é especializada na venda e instalação de equipamentos de climatização, produção de águas quentes sanitárias e energias renováveis. Ela é composta por uma equipa de 11 a 50 funcionários qualificados e oferece uma ampla gama de serviços. Para além da venda e instalação dos produtos, eles fornecem estudos de eficiência energética, auditorias técnicas e um serviço pós-venda que abrange manutenção preventiva, corretiva e curativa garantindo assim o ótimo funcionamento dos sistemas instalado.

A missão e os valores da E-qonexo são refletidos no compromisso com a eficiência, segurança e sustentabilidade. A empresa busca atender às necessidades dos seus clientes com produtos e serviços de alta qualidade, assegurando conforto, segurança e economia através de um atendimento técnico especializado e personalizado. Isto posto, não é ao acaso que são conhecidos pelo slogan "Alfaiates da Climatização".

Identidade visual e aplicações

A identidade visual da E-Qonexo foi desenvolvida pela One Design, que procurou reter visualmente em todo o processo a essência dos valores corporativos da empresa.

A E-qonexo é uma empresa especializada em climatização e energias renováveis, por isso a sua identidade reflete uma abordagem moderna, limpa e profissional. O logótipo é estilizado e moderno, utilizando uma fonte sem serifas, que transmite simplicidade e clareza, sendo comuns neste contexto por serem legíveis e contemporâneas. As cores principais são tons de verde-água/turquesa, simbolizando sustentabilidade, inovação tecnologia. O exato tom de cor já foi denominado de verde tecnológico pela Suvinil¹⁷, uma empresa de tintas.

¹⁷ <https://www.suvinil.com.br/cores/verde-tecnologico-p319>

Figura 9- Variações Logótipo Equonexo



Fonte: <https://e-qonexo.com/>

O ícone no logótipo é a letra "e" estilizada, reforçando a identidade da marca e sua conexão com o nome da empresa. O design é limpo e minimalista transmitindo uma imagem de confiança e competência. O ícone é muitas vezes utilizado de forma isolada substituindo o logótipo inteiro.

Para além de criar o logótipo a One design se preocupou de gerir a marca gráfica como um todo. As diversas aplicações sempre seguindo o mesmo estilo, não apenas uniformiza como também promove a marca de forma consistente e visualmente agradável.

Figura 10- Identidade Visual Eqonexo



Fonte: <https://www.onedesign.pt/>

Figura 11- Identidade visual Eqonexo 2



Fonte: <https://www.onedesign.pt/>

A tipografia é clara e fácil de ler, e a configuração é bem organizada, facilitando a colocação de informações. A paleta de cores pode incluir verde, azul, cinza e branco; verde simboliza sustentabilidade e renovação; azul transmite confiança, responsabilidade e frescor; cinza e branco são neutros e passam uma sensação de tecnologia e eficiência.

De modo geral, a identidade visual da E-Qonexo é bem pensada e executada, garantindo que todos os pontos de contato da marca com seus clientes e o público sejam consistentes e reflitam os valores de sustentabilidade, inovação e profissionalismo da empresa.

Planeamento

A One design oferece á maioria dos seus clientes um plano de gestão de identidade de marca, seja no meio digital, seja físico. Para além da criação e manutenção regular do website, geralmente o serviço inclui uma gestão das redes sociais da empresa, pois atualmente é um dos maiores pontos de contacto que uma empresa possui, seja para atrair novos e possíveis clientes, seja para manter-se conectado com os consumidores existentes.

Esta gestão e planeamento das redes sociais foi um dos focos principais trabalhados no estágio curricular da mestranda. Esta gestão e planeamento das redes sociais consiste num pacote de mais ou menos 8 publicações mensais (as vezes menos, as vezes mais dependendo do cliente e mês), que podem ser adaptadas e replicadas nas diferentes redes sociais. Para além das publicações fixas, podem ser feitos outros conteúdos conforme a necessidade do cliente, como divulgações de eventos, procura de funcionários, aniversários... Depois de serem postados, é feita uma análise de dados, *likes*, visualizações, alcance, audiência de seguidores e não seguidores, e se necessário realiza-se a promoção de algumas publicações de forma a alcançar um maior público.

Para a realização das publicações mensais, é necessário criar um planejamento com no mínimo um mês de antecedência, o que normalmente é realizado até 2-3 meses antes, de modo a organizar o material e ter tempo para o diretor criativo aprovar, para em seguida o cliente aprovar e realizar alterações se assim for preciso.

Este planejamento é constituído por primeiramente a escolha das datas das publicações, geralmente distribuídas 2 por semana no espaço de um mês. Portanto o primeiro passo é sempre consultar o calendário de festividades e analisar se naquele mês passa-se alguma celebração relevante para a empresa, para assim determinar as datas de publicação. Escolhidas as datas passa-se a escolha de um título da postagem, puramente figurativo para orientar a organização e por fim a legenda que acompanharia a imagem.

Estes passos são realizados antes da criação das publicações e servem como guias a seguir para que haja uma organização eficaz.

Figura 12- Planilha Eqonexo Novembro

E-qonexo			
Novembro			
<p>Stress</p> <p>Deixe o stress à porta. Hoje é dia de chegar a casa e descansar! Conte com a companhia da E-QONEXO 😊</p> <p>📍 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #stress #climatização #aquecimento #descansar #casa #leiria #descanso</p> <p>03/11</p>	<p>Sabia que...</p> <p>Sabia que as bombas de calor proporcionam maior poupança na fatura energética, comparativamente a caldeiras e esquentadores? 🤔</p> <p>📍 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #sabiaque #bombasdecalor #poupança #poupançaenergética #energia #pouparenergia</p> <p>07/11</p>	<p>Dia de São Martinho</p> <p>Quentinhas é que são boas! 🍷</p> <p>📍 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #smartinho #castanhas #diasmartinho #castanhasquentinhas</p> <p>11/11</p>	<p>Aquecedores a gás vs. Aquecimento central</p> <p>Aquecedores a gás? Claro que não! 🙅</p> <p>📍 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #aquecedor #aquecedoragás #aquecimento #climatização #leiria</p> <p>15/11</p>
<p>Climatização</p> <p>Climatização que se sente, mas não se vê 😊</p> <p>📍 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #climatização #pisoradiante #teturadiante #felicidade #leiria</p> <p>17/11</p>	<p>Ventilação</p> <p>Passamos mais tempo em espaços fechados, do que no exterior. Por isso, é fundamental dar prioridade à qualidade do ar que respiramos! Na E-QONEXO garantimos a qualidade do ar através das melhores soluções de climatização e ventilação 🤗</p> <p>📍 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #ventilação #qualidade do ar #espaçosfechados #climatização #AVAC</p> <p>24/11</p>	<p>Bombas de calor</p> <p>Sabia que as bombas de calor são uma solução cada vez mais procurada, graças às suas vantagens?! 🤗</p> <p>Temos a solução ideal para si, contacte-nos</p> <p>📍 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #bombasdecalor #aquecimento #vantagem bombasdecalor #climatização #leiria #equipamentos</p> <p>29/11</p>	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 13- Planilha Eqonexo Dezembro

E-qonexo			
Dezembro			
<p>Mito Vs Facto</p> <p>FACTO ! Para além de os sistemas de energia solar requererem pouca manutenção, quando realmente é necessário, não é dispendioso 🌟</p> <p>📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #mitooufacto #facto #painsolar #energiasolar #manutenção #baixoscustos #assistencia</p> <p>06/12</p>	<p>Tenha uma ceia calorosa</p> <p>Este ano a ceia de Natal vai ser em sua casa? 🍷 Receba a família com muito amor, a E-QONEXO trata do calor! 🌞</p> <p>📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #seiadental #natal #familia #amor #calor #casa #climatização #leiria</p> <p>09/12</p>	<p>Piso radiante</p> <p>O piso radiante, comparativamente a outras opções, inicialmente, poderá ser mais dispendioso. Contudo, é um investimento que compensa a longo prazo! 🏠</p> <p>Quer saber mais? Contacte-nos. 📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #pisoradiante #investimento #climatização #aquecimento #aquecer</p> <p>13/12</p>	<p>Melhores soluções</p> <p>As melhores soluções AVAC são na E-QONEXO! 🏡</p> <p>📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #avac #aquecimento #ventilação #arcondicionado #AC #climatização #leiria</p> <p>15/12</p>
<p>Avaliação cliente</p> <p>A melhor prenda de Natal! 🎁</p> <p>📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #feedback #satisfação #climatização #energiasrenovaveis #clientes #profissionalismo</p> <p>20/12</p>	<p>Feliz natal</p> <p>Desejamos um natal caloroso a todos os nossos clientes! Boas Festas 🎄</p> <p>#eqonexo #natal #natal2022 #boasfestas</p> <p>23/12</p>	<p>Climatização Restaurantes</p> <p>Um bom restaurante requer um bom clima! Com uma ementa de comer e chorar por mais, e as opções de climatização da E-QONEXO, a receita para o sucesso é simples 🍷</p> <p>📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #restauração #sucesso #clima #temperatura #avac #climatização #leiria</p> <p>27/12</p>	<p>Feliz ano novo</p> <p>O ano novo está aí à porta, deixe-o entrar no conforto da sua casa! Quem passa o Réveillon em casa? 🏠</p> <p>📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #anonovo #passagemdeano #2023 #feliz2023</p> <p>30/12</p>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 14- Planilha Eqonexo Janeiro

E-qonexo			
Janeiro			
<p>Dia do festival do sono</p> <p>Chega de noites mal dormidas! Na E-qonexo sabemos que o conforto é crucial para uma boa noite de sono, então garantimos o melhor ambiente com a temperatura ideal. 😴 O seu conforto é a nossa especialidade! 📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #sono #diadofestivaldosono #climatização #dormir #arcondicionado #clima #conforto #leiria</p> <p>03/01</p>	<p>Dicas qonnexo</p> <p>Cuidado ao colocar a unidade exterior do seu ar-condicionado. 🌞 É importante certificar-se que a unidade interior e a unidade exterior não estejam longe uma da outra, pois afeta o desempenho energético do mesmo. Estamos aqui para o ajudar! 📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #dicas #dicasqonnexo #arcondicionado #energia #climatização</p> <p>05/01</p>	<p>Desumidificador</p> <p>Em espaços com tendência a altos níveis de humidade é essencial um bom sistema de desumidificação, como em balneários, piscinas interiores e spas. O sistema de desumidificação: - Garante um nível equilibrado de humidade no ar - Evita a propagação de microorganismos - Reduz a condensação do vapor de água</p> <p>📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #desumidificador #humidade #conforto #piscinas #spa #balnearios #leiria</p> <p>10/01</p>	<p>Banho quente</p> <p>Tudo o que queremos ao fim do dia é um banho quente para relaxar e combater o frio. 🛁 Conte com as melhores soluções de aquecimento de águas na E-qonexo!</p> <p>📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #canalização #agua #quente #aquecimento #banho #leiria</p> <p>12/01</p>
<p>Curiosidades ar condicionado</p> <p>1- A palavra ar-condicionado com hífen se refere ao aparelho em si, enquanto sem hífen se refere ao ar, que foi condicionado pelo aparelho 2- É necessário limpar o filtro do aparelho regularmente 3- Foi inventado para solucionar um problema de impressão de uma gráfica durante o verão 4- Ajuda a evitar a criação de mofo, pois controla a humidade do ar Ficou curioso? Venha conhecer os nossos serviços 🏠 📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #arcondicionado #climatização #humidade</p> <p>17/01</p>	<p>Sistema biomassa pellets</p> <p>Para manter-se aquecido neste frio, escolha uma solução estável e sustentável. Os sistemas de biomassa alimentados por pellets são mais económicos e a melhor escolha para o meio ambiente. 🌱</p> <p>📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #sistemabiomassa #pellets #energiasrenovaveis #ambiente #sustentavel #aquecimento #climatização #leiria</p> <p>19/01</p>	<p>Manutenção preventiva</p> <p>Faça uma manutenção regular dos seus equipamentos para os manter em bom estado e exonerar a sua eficiência, não espere até avariar!</p> <p>Conte com os nossos serviços 🛠️ 📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #climatização #manutenção #aparelhos #serviços #leiria</p> <p>24/01</p>	<p>Conforto aos seus pés</p> <p>Com o conforto aos seus pés, o prazer é a cada passo. Preocupa-te em desfrutar da tua casa, o resto é-qonosso 🏠</p> <p>Marque já a instalação do seu piso radiante! 📞 244 027 841 info@e-qonexo.com 🌐 https://e-qonexo.com/ #eqonexo #pisosradiantes #conforto #climatização #aquecimento #leiria</p> <p>26/01</p>

Fonte: Elaboração Própria

Publicações

Após o planeamento das publicações, onde foi estabelecido o dia de postagem, o título, o assunto, e a legenda do que vai ser postado, passa-se a fase de materializar as informações em imagens ou em raros casos animações.

O primeiro passo que a mestranda teve de tomar, de acordo com as instruções dadas na One Design, foi ir numa plataforma de bancos de imagens e escolher a que mais se adaptasse ao tema e a empresa, para depois passar para um programa de edição de imagem e criar a publicação.

No caso da E-qonex foram fornecidos o logótipo, as variações em png e a família da fonte tipográfica da marca, Aller. De mesmo modo foram disponibilizados os trabalhos anteriores feitos para a marca de modo a entender o a personalidade da marca e o que se esperaria. Nas publicações da E-qonex as imagens transmitem serenidade, conforto, e inovação, que é exatamente como a marca quer que o cliente se sinta ao ter contacto com ela. As cores escolhidas para as imagens sempre variam entre turquesa, branco, cinzento e cores neutras (expeto as de Natal que claramente possuem tons vermelhos em associação a época).

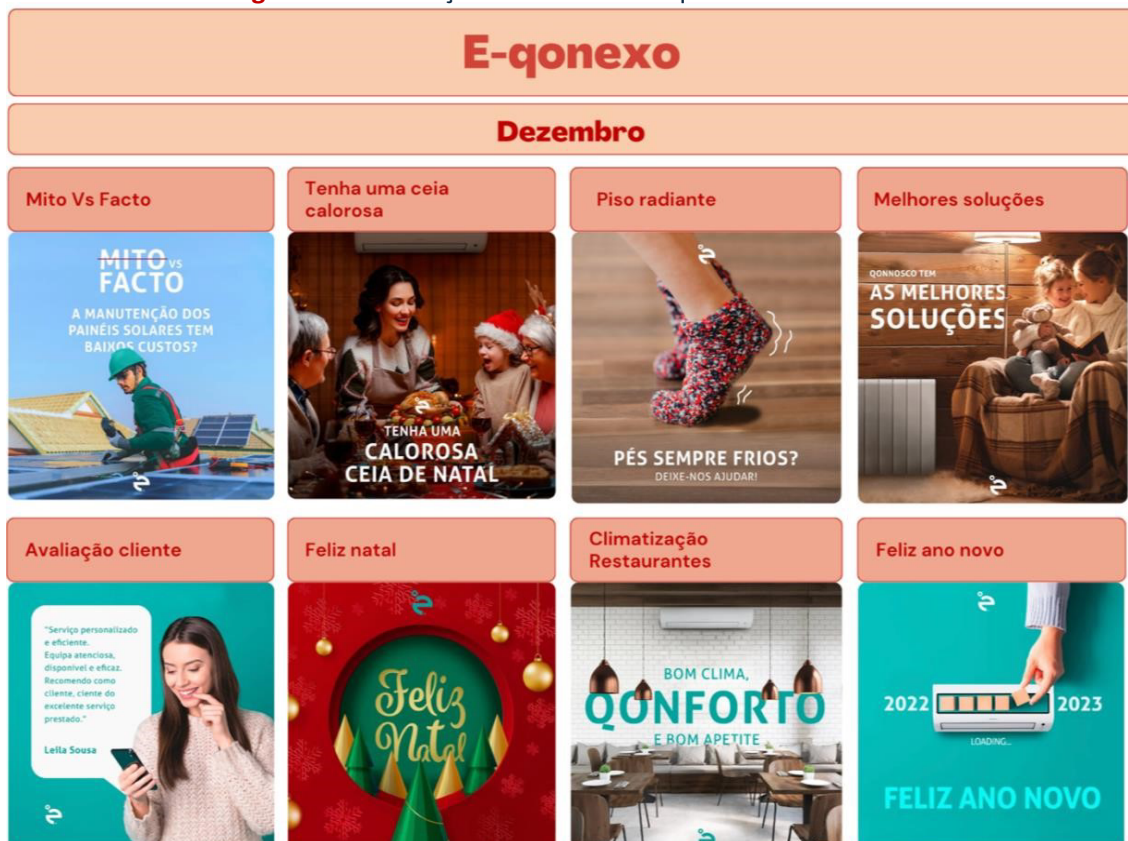
Após finalizar o conteúdo, passa-se por uma fase de aprovação, e se necessárias incorporar as alterações até que o cliente esteja satisfeito. Com o material finalizado e aprovado agenda-se a publicação na rede social escolhida para a data atribuída.

Figura 15- Publicação Redes Sociais Eqonexo Novembro



Fonte: Elaboração Própria

Figura 16- Publicação Redes Sociais Eqonexo Dezembro



Fonte: Elaboração Própria

Figura 17- Publicação Redes Sociais Eqonexo Janeiro



Fonte: Elaboração Própria

Como mencionado anteriormente, para além das 8 publicações mensais, as vezes o cliente pode necessitar de conteúdos fora dos programados. No caso da E-qonexo requisitam publicações para parabenizar os funcionários e colaboradores nas suas datas de aniversario, como também divulgações de recrutamento e vagas de emprego, pois estão frequentemente a procura de novos técnicos para juntarem-se a equipa.

Figura 18- Publicações Fora do Planeamento



Fonte: <https://www.facebook.com/eqonexo>

Análise

A E-qonexo demonstra uma ampla gama de produtos serviços e soluções, sugerindo ser um fornecedor abrangente em seu setor. Ao longo destes 10 anos de existência, comprovou que uma boa gestão de identidade visual e digital consegue realmente alavancar uma marca. Iremos analisar em seguida as características que auxiliaram esta marca a se manter relevante, expandir, e conseguir uma maior rede de clientes e consumidores.

A gestão da identidade digital da E-qonexo é marcada por uma abordagem estratégica e integrada, que se destaca pela consistência e coerência em todos os canais de comunicação, desde a identidade da marca até a sua materialização e sua gestão. A empresa utiliza uma paleta de cores uniforme, tipografia consistente, ícones relacionados à climatização, água, renovabilidade e elementos gráficos padronizados em todos os materiais de divulgação, sejam impressos ou digitais, criando assim uma presença de marca sólida e facilmente reconhecível. Esta consistência é crucial para construir confiança e fidelidade entre os clientes.

Uma das características importantes atualmente para as marcas, é a sua presença diversificada nos canais de comunicação digital e a E-qonexo entende perfeitamente isto. A empresa utiliza uma combinação de site oficial e redes sociais para alcançar diferentes segmentos do seu público-alvo. Cada canal é utilizado de forma estratégica: Instagram e Facebook para compartilhar imagens e dicas rápidas, enquanto o site e o Linked in aprofundam-se em tópicos técnicos e notícias. Esta abordagem multi-canal assegura que a marca esteja presente onde seus clientes estão, aumentando as oportunidades de interação e conversão.

A interação e feedback do cliente são também prioritárias para a E-qonexo. A empresa monitoriza ativamente seus canais digitais para responder a perguntas, resolver problemas e interagir com os clientes. Este nível de atendimento digital não só melhora a experiência do cliente, mas também demonstra o compromisso da E-qonexo com a satisfação do consumidor e permite ajustar as estratégias de marketing digital com base no feedback recebido, dando ao cliente uma experiência personalizada e mais humana. Para além disso ainda a E-qonexo partilha nos seus conteúdos os feedbacks recebidos dos clientes como forma de transmitir confiança e transparência.

Figura 19- Publicações Feedback Cliente



Fonte: <https://www.facebook.com/eqonexo>

O conteúdo visual é utilizado de forma clara eficaz pela E-qonexo. As publicações que são regularmente compartilhados para comunicar os benefícios dos produtos e serviços atraem a atenção dos clientes e facilitam a compreensão de informações técnicas complexas. Frases apelativas, como "Deixe o stress à porta" e "Conforto aos seus pés", associam a marca a sentimentos positivos e qualidade de vida, o que é exatamente o que a marca prega. A E-qonexo equilibra imagens técnicas de equipamentos e gráficos de eficiência com imagens que transmitem conforto, sustentabilidade e inovação, como lares confortáveis, modernos e elementos da natureza, muitas vezes estes sentimentos estão refletidos também nas cores predominantes utilizadas. Também utilizam imagens reais das instalações de climatização, painéis solares e equipamentos modernos com o intuito de demonstrar a aplicação prática e a qualidade dos serviços oferecidos, aumentando assim a credibilidade, profissionalismo e criando uma conexão emocional com o público-alvo.

Figura 20- Instalações do Produto/Serviço Eqonexo



Fonte: <https://www.facebook.com/eqonexo>

Outra estratégia utilizada para manter os conteúdos ligados à marca, são os trocadilhos que brincam com o nome da marca e palavras que foneticamente se assemelham a ela. Erros ortográficos tendem a chamar atenção mesmo que intencionais, então o público irá se sentir atraído a identificar estes "erros", pois existe uma quebra de padrão fora do normal. Estes trocadilhos obrigam assim o público a fazer uma associação automática das palavras á marca, cimentando-se assim cada vez mais na mente do consumidor. Como por exemplo "Dicas Qonexo" "Qonforto" "Qonfiança"...

Figura 21- Trocadilhos Eqonexo



Fonte: <https://www.facebook.com/eqonexo>

Além disso, a E-qonexo destaca-se na criação de conteúdo educacional e interativo que agrega valor aos seus clientes. Publicações como dicas qonexo, curiosidades, mito vs fato, sopa de letras, labirintos, entre outros, são exemplos de como a empresa informa e educa seu público, posicionando-se como uma autoridade no setor e incentivando o engajamento nas plataformas digitais. Este tipo conteúdo útil, prático, divertido, educativo e de entretenimento, contribui para uma relação de confiança e lealdade com os consumidores.

Figura 22- Publicações Incentivas de Engajamento



Fonte: <https://www.facebook.com/eqonexo>

Para além dos conteúdos de divulgação online a E-qonexo conta com formas de divulgação físicas. Por exemplo a utilização do veículo da empresa, uma carrinha revestida com elementos gráficos da E-qonexo, serve como uma ferramenta de marketing móvel, aumentando a presença da marca em diversas localidades. Outro meio de divulgação que a marca possui é por meio de patrocínio de eventos, seja local, como desportivos, até patrocina uma equipa local de andebol. Estes tipos de divulgações promovem a empresa ampliando a visibilidade e o reconhecimento da marca em locais físicos e vizinhos dela, onde provavelmente localiza-se um maior grupo de potenciais clientes.

Figura 23- Divulgações e Patrocínios



Fonte: <https://www.facebook.com/eqonexo>

Em suma, a gestão da identidade digital da E-qonexo é caracterizada por uma abordagem estratégica e integrada que utiliza a consistência visual, conteúdo educacional, diversificação de canais, interação com o cliente e conteúdo visual de alta qualidade. Estas práticas ajudam a construir uma presença de marca forte, confiável e envolvente no ambiente digital. A E-qonexo demonstra um forte compromisso com a consistência visual, utilizando elementos gráficos eficazes e mensagens claras para comunicar os benefícios dos seus produtos e serviços. Para uma empresa de climatização, algo que nem todos consideram interessante como conteúdo, conseguiram fazer com que ele seja divertido e interativo, cativando assim os clientes e proporcionando uma experiência para além de só um produto/serviço. Com esta abordagem, ótima gestão e com a ajuda da One Design, a empresa continuará a fortalecer sua presença de marca e a aumentar o engajamento com seus clientes.

Empresa 2- Mercado dos Aromas

Apresentação

A segunda marca a ser introduzida, das que foram trabalhadas durante o estágio, é o Mercado dos Aromas.

O Mercado dos Aromas é uma garrafeira de referência situada em Leiria, recentemente fundada em 2020 e conta com uma média de 4 funcionários. Ela se destaca por oferecer uma ampla gama de vinhos, destilados e outros produtos de alta qualidade. A empresa possui uma seleção apurada de rótulos exclusivos, garantindo diversidade e excelência em suas prateleiras.

Além de um atendimento feito à medida do cliente, podem desfrutar também de eventos e degustações que enriquecem a experiência de compra, promovendo a cultura do vinho e o conhecimento sobre diferentes bebidas. O Mercado dos Aromas proporciona um ambiente acolhedor, onde cada visita transforma-se em uma descoberta de novos sabores e aromas.

Especializados em vinhos, espumantes e whiskeys, a missão da empresa é oferecer uma experiência única aos seus clientes, promovendo o conhecimento vínico através de um atendimento profissional e eventos de degustação, assim como formações de staff. Os seus valores incluem qualidade, conhecimento e atendimento personalizado, buscando sempre superar as expectativas dos clientes e criar um ambiente hospitaleiro e educativo.

Identidade visual e aplicações

O Mercado dos Aromas, possui uma identidade visual que engloba a missão e os valores de oferecer uma experiência única e profissional no mundo dos vinhos e destilados, apresentando a maior qualidade possível.

A identidade visual da empresa é moderna e acolhedora, utilizando elementos que transmitem sofisticação e qualidade. A marca transmite sensações de elegância e exclusividade, alinhando-se com os valores de excelência e atendimento personalizado que a garrafeira preza.

O logótipo do "Mercado dos Aromas" é o elemento principal da identidade visual da marca. A garrafa de vinho estilizada vertendo líquido é uma representação clara e direta do foco da empresa. Esta imagem, junto com a tipografia moderna e elegante, confere ao logótipo uma aparência sofisticada.

Figura 24- Variações Logótipo Mercado dos Aromas



Fonte: <https://www.facebook.com/mercadosaromasgarrafeira>

A marca não possui um ícone de representação, o logótipo é muitas vezes apresentado como um todo, ou as vezes, por ter uma legibilidade escassa ao diminuir a escala, perde a palavra “garrafeira”. Para além desta variação, possui uma versão positiva e negativa, conforme o fundo em que se encontra.

A paleta de cores predominante é o preto, branco e vermelho vinho, são cores clássicas que remetem a sensação de luxo e exclusividade, apropriada para uma garrafeira.

Concluindo, a identidade visual do Mercado dos Aromas é um exemplo de design eficaz que comunica claramente a essência da marca e fortalece sua presença no mercado.

Planeamento

O Mercado dos Aromas atualmente não se encontra sob a gestão da agência One Design, contudo, no período em que a mestrandia esteve com a agência, a marca usufruía do plano de gestão de 8 publicações mensais nas suas redes sociais, além da gestão do website e outros eventos ou serviços necessários.

A gestão e planeamento das redes sociais segue o mesmo modelo de várias marcas geridas pela agência, 8 conteúdos gráficos por mês, ou seja, em média 2 por semana. Começando pela calendarização, seguido pelo título e legenda. As 8 publicações devem ser planeadas com no mínimo 1 mês de antecedência para ter o devido tempo de fazer alterações, se necessárias e serem aprovadas.

Figura 25- Planilha Mercado dos Aromas Outubro

Mercado dos Aromas			
Outubro			
<p>Vindimas</p> <p>Estamos oficialmente em época de vindimar! Costuma vindimar em meados de Setembro ou Outubro?</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #vinho #uvas #vindimas #vindimar #setembro #outubro #wine #wineshop #garrafeira #leiria</p> <p>04/10</p>	<p>Dia do sorriso</p> <p>Hoje brindamos aos sorrisos e gargalhadas entre amigos 😊</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #diamundialdosorriso #sorriso #amigos #vinho #wine #wineshop #garrafeira #leiria</p> <p>07/10</p>	<p>Sugestão do mês</p> <p>Neste mês de outubro destacamos um champanhe bruto vindo diretamente da França! 🇫🇷 Caracteriza-se por ter uma cor amarela brilhante, mousse fantástica e uma efervescência sustentada. Um vinho equilibrado e encorpado, com um gosto de frutos maduros e um final prolongado.</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #champanhe #frança #wine #wineshop #garrafeira #leiria</p> <p>11/10</p>	<p>Workshop</p> <p>Quer munir o seu staff com os melhores conhecimentos de vinho? 🍷 Contacte-nos e descubra tudo sobre as nossas formações!</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #formação #workshop #workshopempresarial #garrafeira #wineshop #vinho #wine #garrafeira</p> <p>13/10</p>
<p>Região da Bairrada</p> <p>Sabia que na Região da Bairrada, por as uvas terem um elevado grau de acidez e baixa graduação são ótimas para a produção de vinho espumante?</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #bairrada #regiao #vinho #vinhoespumante #espumante #uvas #wine #wineshop #garrafeira #leiria</p> <p>19/10</p>	<p>Rota dos aromas</p> <p>Vai servir arroz de marisco? O vinho branco Royal Palmeira Loureiro 2019 é ideal para acompanhar! 🍷 Denota-se pelas suas notas cítricas frescas, acidez e elegância. Com um final prolongado na boca.</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #arroz #arrozdemarisco #marisco #vinho #vinhobranco #wine #wineshop #garrafeira #leiria</p> <p>21/10</p>	<p>Quando usar o Decanter</p> <p>Decantar o vinho é um ato que passa apenas por passar o vinho da garrafa para um recipiente próprio. Mas será sempre preciso? 🍷 Eis 2 situações nas quais deve usar um decanter: ✓ Se o vinho tiver depósito ✓ A experiência de degustação é melhorada se decantar vinhos topo de gama, brancos ou tintos jovens</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #decanter #vinho #vinhotinto #vinhobranco #degustação #wine #wineshop #garrafeira</p> <p>25/10</p>	<p>Cartas de Vinhos</p> <p>Impressione os seus clientes com uma ementa divina e uma carta de vinhos especialmente idealizada para o conceito do seu restaurante! 🍷❤️</p> <p>Contacte-nos, ☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #cartasdevinho #cartadevinho #vinho #restaurante #hotel #restauração #garrafeira #wine #wineshop</p> <p>27/10</p>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 26- Planilha Mercado dos Aromas Novembro

Mercado dos Aromas			
Novembro			
<p>A nossa seleção</p> <p>A Nossa Seleção deste mês destaca o Rum Diplomático Ambassador Selection. 🍷 Apresenta aromas que lembram vinho do porto e frutas secas. Complexo no palato com notas de canela, noz-moscada e carvalho tostado.</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #nossaseleção #rum #selection #destaque #garrafeira #wine</p> <p>03/11</p>	<p>Tinto ou Branco</p> <p>Tinto ou Branco? 🍷 Pode parecer uma escolha difícil, contudo por, norma geral, basta pensar: ✓ vai servir peixe? sirva vinho branco ✓ vai servir carne? sirva vinho tinto</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #vinhotinto #vinhobranco #peixe #carne #vinho #wine #wineshop #garrafeira #leiria</p> <p>08/11</p>	<p>S. Martinho</p> <p>No dia de São Martinho, come-se castanhas e bebe-se vinho 🍷</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #vinho #castanhas #smartinho #wine #wineshop #vinhotinto #garrafeira #leiria</p> <p>11/11</p>	<p>Aconselhamento vínico</p> <p>O mercado dos vinhos está sempre em constante crescimento. Receba o melhor aconselhamento vínico e mantenha-se a par das mais recentes novidades 🍷 🍷 Coloque ao dispor dos seus clientes os melhores vinhos! Para mais informações, contacte-nos. ☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #aconselhamentovino #vinho #vinhos #aconselhamento #hotel #restaurante #restauração #garrafeira</p> <p>15/11</p>
<p>Rota dos Aromas</p> <p>Vai servir um lanche ajantarado? E que tal um bom vinho para acompanhar a tábua de queijos? 🍷 O Vinho Tinto Chryseia 2019 apresenta uma estrutura rica e duradoura. A expressão aromática perdura com final de boca longo.</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #rotadosaromas #lanche #queijos #vinhotinto #douro #garrafeira #wineshop #wine #leiria</p> <p>17/11</p>	<p>A arte em degustar</p> <p>Sabia que cada tipo de vinho pede uma medida diferente no copo? 🍷 Vinho branco deve encher 1/3 🍷 Vinho tinto deve encher 1/2 🍷 Espumante deve encher 3/4</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #degustar #degustarvinho #vinhotinto #vinhobranco #garrafeira #wineshop #wine #leiria</p> <p>22/11</p>	<p>Região: Trás os Montes</p> <p>Sabia que o cultivo da vinha e a produção de vinho na Região de Trás-os-Montes tem origem secular? 🍷</p> <p>☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #trasosmontes #vinho #wine #wineshop #garrafeira #leiria</p> <p>24/11</p>	<p>Cartas de Vinhos</p> <p>Tem um restaurante ou hotel e ambiciona ter uma carta de vinhos cuidadosamente selecionados? 🍷 Somos especialistas em desenvolver cartas de vinhos personalizadas! 🍷 Contacte-nos para mais informações. ☎ 910 016 359 geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #garrafeira #restaurantes #restauração #hotalaria #hoteis #cartasdevinhos #vinho #wine #wineshop</p> <p>29/11</p>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 27- Planilha Mercado dos Aromas Dezembro

Mercado dos Aromas			
Dezembro			
<p>Destaque</p> <p>Neste mês de dezembro destacamos um vinho de monocasta produzido pela IdealDrinks 🍷 O Bella Elegance Pinot Noir 2021 é uma das mais recentes novidades que vai mesmo querer provar! ☎ 910 016 359 ✉ geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #vinhotinto #idealdrinks #pinotnoir #vinhotinto #bellelegance #wine #wineshop #garrafeira</p> <p>02/12</p>	<p>Como escolher vinho para oferecer</p> <p>O Natal está mesmo aí a chegar. Uma prenda que nunca desilude é um bom vinho! Eis 2 dicas para ajudar nessa tarefa: ✔ Um tinto incorporado para esta altura do ano é o ideal ✔ Opte por castas mais conhecidas como: Touriga Nacional, Syrah ou Alicante Bouschet No Mercado dos Aromas vai encontrar a melhor seleção de vinhos. Visite-nos! ☎ 910 016 359 ✉ geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #vinho #presente #presentedenatal #natal #prenda #wine #garrafeira</p> <p>06/12</p>	<p>Cheque Prenda</p> <p>Este Natal não precisa de ir para a confusão dos centros comerciais para escolher o melhor presente 🍷 Ofereça um cheque prenda do Mercado dos Aromas e surpreenda com muito requinte! 🍷 ☎ 910 016 359 ✉ geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #vinhos #natal #presentes #qualidade #garrafeira #lojaonline</p> <p>09/12</p>	<p>Formação Staff</p> <p>Se tem um hotel ou restaurante, e o seu staff precisa de formação em vinhos, não procure mais! No Mercado dos Aromas, temos o know-how para realizar formações completas e personalizadas 🍷 ☎ 910 016 359 ✉ geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #formação #formacaostaff #staff #formacaovinhos #restaurante #hotel #restauração #hotelaria #restauracao #leiria #wine #training</p> <p>13/12</p>
<p>Rota dos Aromas</p> <p>O bacalhau na véspera de natal é tradição em sua casa? 🐟 Para acompanhar aconselhamos o Vinho Branco Casa de Saima 2019 Descubra esta e outras maravilhas no Mercado dos Aromas! 🍷 ☎ 910 016 359 ✉ geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #vinho #vinhobranco #peixe #bacalhau #consoada #wine</p> <p>15/12</p>	<p>Cartas de Vinhos</p> <p>Impressione os seus clientes com uma ementa divina e uma carta de vinhos especialmente idealizada para o conceito do seu restaurante! 🍷🍷 Contacte-nos, ☎ 910 016 359 ✉ geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #cartasdevinho #cartadevinho #vinho #restaurante #hotel #restauração #garrafeira #wine #wineshop</p> <p>20/12</p>	<p>Feliz Natal</p> <p>Desejamos a todos os nossos clientes um Natal harmonioso, com muita saúde e na companhia dos melhores vinhos, claro! Boas Festas 🍷🍷 ☎ 910 016 359 ✉ geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #natal #natal2022 #feliznatal #boasfestas</p> <p>22/12</p>	<p>Passagem de Ano</p> <p>Entre em 2023 com as 12 passas na mão e um copo de espumante que promete complementar a rigor o momento! 🍷 A todos os nossos clientes, amigos e fornecedores desejamos um Feliz 2023 🍷 ☎ 910 016 359 ✉ geral@mercadososaromas.com #mercadososaromas #reveillon #espumante #vinhoespumante #champanhe #passagemdeano</p> <p>30/12</p>

Fonte: Elaboração Própria

Publicações

Após a aprovação do planeamento, segue-se para a preparação da publicação. Em alguns casos as imagens utilizadas nos conteúdos são fornecidas pelas empresas, em outros são retiradas de bancos de imagem, neste caso do mercado dos aromas é uma mistura dos dois. As imagens das garrafas são fornecidas pela própria empresa através do site de compra online, porém, os fundos são retirados de bancos de imagens ou construídos graficamente.

São fornecidos, também, para a conceção do conteúdo, as variações do logótipo em fundo transparente (png), e a fonte tipográfica, neste caso Laviossa, para manter uma coesão gráfica sem sair do padrão estabelecido.

O mood do Mercado dos Aromas encontra-se nas cores, que variam entre tons quentes e mais escuros, e nas imagens que transmitem conforto, qualidade, autenticidade, elegância e tradição, sempre dentro do universo vínico promovendo a cultura do vinho.

Posteriormente, quando o conteúdo do mês for aprovado e todas as alterações forem executadas, faz-se o agendamento das publicações nas várias redes sociais escolhidas, e se necessário adapta-se o conteúdo para uma rede social específica.

Figura 28- Publicação Redes Sociais Mercado dos Aromas Outubro



Fonte: Elaboração Própria

Figura 29- Publicação Redes Sociais Mercado dos Aromas Novembro



Fonte: Elaboração Própria

Figura 30- Publicação Redes Sociais Mercado dos Aromas Dezembro



Fonte: Elaboração Própria

Análise

O Mercado dos Aromas, por mais que seja uma marca relativamente recente, com apenas 4 anos de existência, e no período que foi trabalhado tinha apenas 2 anos, possui uma estrutura visual firme. Uma boa gestão de identidade visual e digital nas empresas recentes é crucial, pois ajuda a marca a consolidar-se na mente do consumidor e a manter a qualidade desejada. De seguida iremos identificar os fatores que contribuíram para o crescimento e consolidação da marca.

O Mercado dos aromas destaca-se por uma gestão da identidade visual de uma consistência notável. Todos os elementos visuais, desde o logótipo até os materiais de marketing, mantêm uma linha estética unificada. Esta coerência ajuda a fortalecer a marca, tornando-a facilmente reconhecível e confiável.

A combinação bem executada dos elementos visuais resulta em uma percepção de marca que transmite sofisticação, qualidade e autenticidade. Todos estes elementos, desde o logótipo até os materiais promocionais, seguem um padrão que fortalece a marca. O uso de texturas de rolhas, imagens de garrafas de vinho e as vinhas onde são cultivadas, criam uma atmosfera que remete diretamente ao produto principal, ajudando a criar uma identidade forte e reconhecível. A escolha cuidadosa dos elementos de design e a uniformidade na aplicação visual sugerem um alto padrão de qualidade, profissionalismo e atenção aos detalhes, tanto nos produtos oferecidos quanto na experiência geral do cliente. Esta abordagem visual atrai um público que valoriza não apenas o produto em si, mas também a experiência e o ambiente que a marca proporciona.

A fonte tipográfica Laviossa é uma fonte com serifas moderna com curvas suaves, elegantes e características luxuosas que causam uma impressão ousada, o que se encaixa perfeitamente na missão e valores da empresa.

Na esfera digital, a marca utiliza bem as plataformas de redes sociais, especialmente o Instagram, para se promover. As postagens são visualmente atraentes e mantêm a consistência com a identidade visual da empresa. A comunicação digital é estratégica, utilizando hashtags e descrições que atraem amantes de vinho e reforçam a comunidade em torno da marca.

Dentro dos conteúdos apresentados nas redes sociais, existem publicações específicas onde a marca, ao mesmo tempo que incentiva a compra do produto, educa e transmite informações pertinentes dentro do universo vínico, incentivando assim o engajamento da parte dos consumidores. Por exemplo nas publicações de “Destaque do mês” e “Rota dos aromas” são feitas sugestões de vinhos, espumantes, ou destilados e indicam os seus devidos acompanhamentos, salientando assim o conhecimento especializado da marca. Outro momento em que a marca reforça este conhecimento profissional é na “Carta de Vinhos” que afirmam ser especialistas em desenvolver cartas de vinhos personalizadas para restaurantes e catering. Estas publicações são conteúdos recorrentes mensais, pois têm o intuito de transmitir ao consumidor confiança na marca e no seu conhecimento.

Figura 31- Site Garrafeira

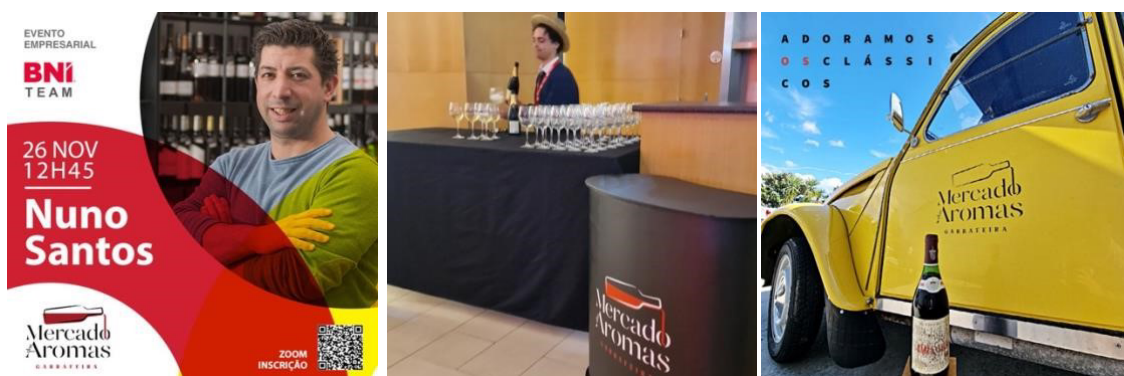


Fonte: <https://www.facebook.com/mercadodosaromasgarrafeira>

Atualmente o Mercado dos Aromas não possui um site web, contudo anteriormente tinham um site que desempenhava o papel de loja online. Para uma empresa pequena e recente, o fator de possuir uma loja online era de extrema vantagem, pois expandiam-se para além de Leiria, atingindo novos consumidores, possivelmente até um público internacional, proporcionando ao cliente a possibilidade de usufruir do produto e serviço que a marca oferece, do conforto do seu próprio lar, sem ter de se deslocar. Ao fechar o site e a limitar a experiência de usufruir dos produtos à um espaço físico, diminui-se o alcance da marca e conseqüentemente diminui a venda do produto.

Fora do mundo digital, a marca participa de eventos nacionais, e oferece serviços de workshops e formações de staff para hotéis e restaurantes. Deste modo passam a ter contacto direto com os clientes, podendo assim ter uma boa avaliação da marca como um todo, e receber feedbacks em tempo real. Mesmo afastado do gráfico e do digital, é importante que a marca transmita o mesmo em todos os pontos de contacto com os consumidores. Outro elemento integrante da marca gráfica fora do mundo digital é um veículo que utilizam como adereço e auxilia no transporte de mercadorias. O veículo serve para divulgar a marca e enquadra-se na personalidade da marca.

Figura 32- Divulgações Mercado dos Aromas



Fonte: <https://www.facebook.com/mercadodosaromasgarrafeira>

Um dos eventos em que o Mercado dos Aromas esteve presente e organizou foi o “Leiria Wine Tasting” que é uma iniciativa da própria garrafeira. Um evento que conta com cerca de 40 produtores nacionais e internacionais dando a possibilidade de degustar a riqueza dos vinhos e produtos diversificados de alta qualidade, reunidos sob o mesmo espaço. Sendo organizadores do evento, a garrafeira estampou o seu logótipo em todos os copos presentes no evento, reforçando visualmente a sua marca.

Figura 33- Evento Leiria Wine Tasting



Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61550622303083>

Concluindo, o Mercado dos Aromas demonstra uma gestão eficiente de sua identidade visual e digital, criando uma presença de marca coesa e atraente que ressoa com seu público-alvo, sendo que a marca quer que os clientes reflitam a essência da empresa. O único ponto a ser considerado negativo foi ter deixado de seguir esta abordagem que estava a dar resultados positivos. Ao sair da gestão da agência da One Design houve uma quebra no padrão visual dos conteúdos, assim como a perda da loja online, impactando assim na perda de possíveis clientes.

Empresa 3- Intensos Sabores

Apresentação

A seguinte empresa a ser apresentada trata-se da Intensos Sabores, uma empresa de excelência na transformação e comercialização de frutos secos no geral.

A Intensos Sabores é uma marca portuguesa sediada em Leiria, conhecida pela sua ampla variedade de produtos de alimentação saudável. A empresa começou em 1 de setembro de 1981, e durante os anos de funcionamento passou por várias denominações. Primeiro “Maria Luísa Coelho Pedroso Fernandes”, em 2001 a empresa transformou-se em “M. Fernandes e Luísa Fernandes, Lda.” e, em 2013, lançaram a marca Intensos Sabores para consolidarem a sua presença no mercado.

A empresa é conhecida pela sua vasta gama de produtos, que inclui desde frutos secos torrados, como pevides, amendoins, pistachos e pinhão, até fritos como amendoins, caju, fava e grão. Também oferece uma linha de produtos caramelizados de produção artesanal e frutos secos ao natural, como figos secos, tâmaras e nozes. Além disso, a Intensos Sabores tem uma forte ênfase em produtos saudáveis, com uma variedade de sementes, flocos e grãos no seu estado mais natural. Todos os produtos da marca melhoram a saúde cardiovascular, fortalecem o sistema imunológico, controlam o metabolismo e auxiliam na perda de peso, oferecendo assim não só produtos deliciosos, como também produtos que contribuem para uma vida mais saudável.

Em 2020 expandiram as suas instalações, pois devido ao crescimento contínuo da empresa, tiveram de aumentar a capacidade de resposta às necessidades dos clientes. Com 42 anos de funcionamento a Intensos Sabores continua a inovar e a garantir a qualidade dos seus produtos, sempre focada na satisfação dos seus clientes.

A missão e os valores da Intensos Sabores é transformar e comercializar uma ampla gama de produtos alimentares, promovendo uma alimentação saudável e nutritiva. A marca mantém um grande respeito pelas raízes e tradição mesmo com uma trajetória de constante inovação para atender às preferências dos consumidores, um exemplo de dedicação e compromisso com a qualidade, sempre mantendo o foco na saúde.

Identidade visual e aplicações

A identidade visual da Intensos Sabores é manifestação clara da sua missão e valores, ela consegue transmitir através dos seus elementos gráficos o seu comprometimento com a oferta de produtos naturais e saudáveis de excelente qualidade.

A sua marca gráfica é representada por um design simples e moderno. Na marca gráfica destaca-se o símbolo circular verde que remete a naturalidade e pureza dos produtos oferecidos. Associado ao símbolo encontra-se o nome da marca, com uma tipografia clara, simples e sem serifas, em um tom castanho que remete à terra e à natureza.

Figura 34- Variações Logótipo Intensos Sabores



Fonte: <https://www.facebook.com/intensosabores>

A marca dispõe de uma variação do logótipo em que o símbolo verde deixa de possuir qualidades tridimensionais e passa a ser bidimensional para uma melhor reprodução em várias escalas e cores. Esta variação bidimensional existe maioritariamente em 3 cores, branco e preto, para a representação em positivo e negativo, e castanho utilizado ocasionalmente em plataformas digitais. Nas publicações das redes sociais, pode-se observar que o logótipo pode variar de tonalidade dentro da paleta de castanho, dependendo do conteúdo. Enquanto, no material impresso e nas suas embalagens, o logótipo utilizado é sempre o principal verde e castanho tridimensional.

Esta combinação de verde e castanho e toda a paleta de cores envolvida na marca, reforça a mensagem da empresa em ter produtos que atuam na saúde do cliente, transmitindo uma sensação de confiança e sustentabilidade.

As embalagens e os materiais impressos da Intensos Sabores são projetados com atenção aos detalhes, refletindo a qualidade dos produtos. As embalagens são transparentes, de modo que os clientes possam ver a qualidade dos frutos secos e outros produtos, o que promove transparência e confiança na marca. Existem diferentes tipos de embalagens dependendo do produto e da necessidade do cliente, e em todas se destaca a preocupação da empresa com a apresentação dos seus produtos, desde as mais elaboradas, como cabazes de Natal e ovos recheados para Páscoa, até aos mais simples comercializados para o dia a dia. Os materiais promocionais, como os painéis,

cartões e sacolas, seguem a mesma linha de design, com uma estética limpa e profissional, sempre destacando imagens dos produtos frescos e saudáveis.

Figura 35- Identidade Visual Intensos Sabores



Fonte: <https://www.facebook.com/intensosabores> e <https://www.onedesign.pt/>

Em suma, cada elemento da identidade visual da Intensos Sabores, desde o design do logo até as embalagens e presença online, é escolhido para reforçar a mensagem central da marca. Esta abordagem não apenas atrai consumidores, mas também constrói confiança e lealdade, demonstrando que a marca está dedicada a oferecer o melhor em produtos naturais e nutritivos.

Planeamento

A Intensos Sabores, diferente das outras marcas apresentadas até agora, usufrui de um plano de gestão de identidade da marca de somente 4 publicações mensais, ou seja, neste caso uma por semana.

Para as redes sociais, os conteúdos seguem o mesmo formato de planeamento, a calendarização, o título e as legendas. O diferencial está na necessidade de definir só 4 destes, ao invés de 8. Ainda assim, mesmo sendo de menor quantidade é importante que o planeamento respeite o prazo de 1 mês antecedência para estar pronto, de modo a ter tempo suficiente no caso houver alterações.

Além dos conteúdos das redes sociais, a One Design gere e planeia conteúdos e atualizações para o website.

Figura 36- Planilha Intensos Sabores Outubro

Intensos Sabores			
Outubro			
<p>Milho gigante</p> <p>Seja grande ou pequeno, na Intensos Sabores temos o que precisa!</p> <p>Visite o nosso site e surpreenda-se, www.intensosabores.com 244 777 492 geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #natural #milhogigante #milho</p> <p>06/10</p>	<p>Dia mundial do careca</p> <p>O melhor é andar ao natural 😊</p> <p>www.intensosabores.com 244 777 492 geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #natural #careca #diamundialdocareca</p> <p>14/10</p>	<p>Receita</p> <p>Prepare o seu bolinho! Demos um twist à receita tradicional. Experimente e mostre-nos o resultado 😊</p> <p>Ingredientes - 1 kg Farinha com Fermento - 500 g Açúcar branco - 250 g Leite - 4 Ovos - 3 c. sobremesa Canela em pó - 2 c. sobremesa Erva Doce em pó - 1 c. sobremesa Fermento químico - 2 Limões, raspa - 1 pitada Sal fino - 300 g Nozes Intensos Sabores grosseiramente picadas - 300 g Amêndoas com pele Intensos Sabores - 100 g Pinhões Intensos Sabores - 1 Ovo, para pincelar</p> <p>www.intensosabores.com 244 777 492 geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #natural</p> <p>19/10</p>	<p>Miolo</p> <p>Leituras que desenvolvem o miolo! 📖</p> <p>www.intensosabores.com 244 777 492 geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #natural #ler #literacia #miolo</p> <p>27/10</p>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 37- Planilha Intensos Sabores Novembro

Intensos Sabores			
Novembro			
<p>Vegan</p> <p>Coma frutos secos, são vegan! 🌱</p> <p>www.intensosabores.com 244 777 492 geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #natural #vegan</p> <p>03/11</p>	<p>São Martinho</p> <p>Pelo S. Martinho castanhas, pão e vinho! 🍷</p> <p>www.intensosabores.com 244 777 492 geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #smartinho #castanhas</p> <p>11/11</p>	<p>Milho pop corn</p> <p>Sexta-feira à noite pede cinema em casa! E nada melhor do que pipocas caseiras 🍿</p> <p>Encomende já milho para pipocas e delicie-se 😊</p> <p>www.intensosabores.com 244 777 492 geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #cinema #pipocas #popcorn</p> <p>18/11</p>	<p>Benefícios castanhas</p> <p>Benefícios das castanhas Ainda estamos na época das castanhas! 🍷 Fique a conhecer os seus benefícios para a saúde.</p> <p>www.intensosabores.com 244 777 492 geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #castanhas #beneficioscastanhas</p> <p>29/11</p>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 38- Planilha Intensos Sabores Dezembro

Intensos Sabores			
Dezembro			
Bolo amendoim	Prenda	Boas Festas	Boas entradas
<p>O último bolinho da vergonha 🙄</p> <p>📍 www.intensosabores.com ☎ 244 777 492 ✉ geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #natural #boloamendoim #amendoim</p> <p>06/12</p>	<p>Uma prenda muito doce e com um intenso sabor 🍪🍪</p> <p>📍 www.intensosabores.com ☎ 244 777 492 ✉ geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #natural #prendadenatal</p> <p>13/12</p>	<p>Desejamos a todos os nossos clientes um Natal intenso nas emoções, na união e claro, nos sabores Boas Festas! 🎄❤️</p> <p>📍 www.intensosabores.com ☎ 244 777 492 ✉ geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #natal #natal2022</p> <p>23/12</p>	<p>Passe o ano com um intenso sabor! Boas entradas 🍷🍷</p> <p>📍 www.intensosabores.com ☎ 244 777 492 ✉ geral@intensosabores.com</p> <p>#intensosabores #frutossecos #saudavel #alimentaçãosaudavel #saudeebemestar #lojaonline #réveillon #2023 #anonovo</p> <p>30/12</p>

Fonte: Elaboração Própria

Publicações

Para a realização dos conteúdos das redes sociais, o planeamento tem de ser aprovado previamente. Assim que definido, segue-se para a escolha das imagens que melhor se adequam no contexto. No caso da Intensos Sabores, as figuras são uma mistura de banco de imagens e de produtos reais comercializados pela empresa. Ainda, são disponibilizadas as variações do logótipo, assim como a família da fonte tipográfica Digitalis, de modo a manter a identidade visual coesa em todos os pontos de contato.

As publicações rodeiam na mesma paleta de cores, sem fugir muito e partilham do mesmo estado de espírito, com cores neutras e quentes, que transmitem conforto, saúde e qualidade.

Depois de aprovado e de realizar todas as mudanças necessárias, o conteúdo mensal e é agendado para as diversas redes sociais selecionadas. Se necessário, também, devido a eventos ou ocasiões especiais, são criadas mais publicações fora das programadas.

Figura 40- Publicação Redes Sociais Intensos Sabores Outubro



Fonte: Elaboração Própria

Figura 39- Publicação Redes Sociais Intensos Sabores Novembro



Fonte: Elaboração Própria

Figura 41- Publicação Redes Sociais Intensos Sabores Dezembro



Fonte: Elaboração Própria

Análise

A gestão de identidade visual e digital da Intensos Sabores é exemplar em muitos aspetos, tem consistência, qualidade e a sua comunicação é eficaz. Do ponto de vista de design, a marca conseguiu criar uma presença visual ao longo dos 42 anos, e mais recentemente desde o redesign em 2013, que é ao mesmo tempo atraente e informativa, reforçando assim a sua posição no mercado e na mente do consumidor.

São um conjunto de fatores existentes que devem trabalhar em sintonia para que uma marca tenha sucesso e resista perante os anos como a Intensos Sabores. Primeiramente, a escolha de cores e o design do logo são fundamentais para uma identidade visual forte e coesa. A combinação destes elementos visuais não só remete à natureza e à pureza dos produtos, mas também transmite uma sensação de confiança e sustentabilidade. O logo, com seu design simples e moderno, facilita a identificação da marca em diversos contextos, gravando-se assim na mente do consumidor. A tipografia escolhida, Digitalis, é esteticamente agradável, clara e legível, cada carácter foi reduzido apenas aos elementos mais essenciais, complementando bem o símbolo, criando uma imagem coesa e profissional. Ela mantém uma aparência amigável, arredondada e cheia de curvas.

Sendo uma empresa comercializadora de produtos próprios, as suas embalagens são literalmente a “cara da marca”, pois são, muito provavelmente, o primeiro ponto de contacto que o cliente tem com a Intensos Sabores. Devido a importância que elas acarretam de ter de despertar interesse no cliente pelo produto, é imprescindível que se tenha um cuidado especial na sua configuração. As embalagens são adaptadas aos

produtos, dependendo da necessidade de cada um e as diferentes quantidades disponibilizadas, até comercializam caixas com uma mistura de diversos artigos de modo que o cliente tenha acesso a diferentes amostras em uma embalagem só. Uma das estratégias da Intensos Sabores é saber capitalizar as datas festivas, principalmente Páscoa e Natal, onde inovam nas suas embalagens, adornando e modificando o formato acrescentando cores, para assim se destacarem dos concorrentes e apelarem ao interesse do consumidor. Por mais que existam várias embalagens, todas seguem a mesma linha de design, utilizando imagens de alta qualidade que destacam os produtos de forma atraente e profissional, e todas possuem alguma forma de transparência de modo a poder visualizar o conteúdo interno.

Outro ponto de contacto da marca são as feiras e os eventos em que participam. Sendo uma empresa de produtos alimentícios, a Intensos Sabores participa de várias feiras gastronómicas, onde apresentam os seus produtos em estandes para novos e potenciais clientes. Por mais que às vezes nas feiras seja possível provar os produtos, a identidade visual ainda assim tem de cumprir o seu papel e cativar as pessoas, ainda mais em ambientes como tais, em que se compete constantemente por atenção.

Para além das feiras, outro evento em que a Intensos Sabores esteve presente, foi em uma corrida do campeonato nacional de Todo Terreno como patrocinador de um dos carros participantes. Por mais que seja algo não relacionado diretamente com a marca, participar em eventos locais como patrocinador sempre é uma oportunidade de ter visibilidade e ganhar possíveis clientes.

Figura 42- Eventos e Patrocínios da Intensos Sabores



Fonte: <https://www.facebook.com/intensosabores>

A presença online da Intensos Sabores é coerente e marcante. O design do website e das redes sociais reflete a identidade visual da marca, com uma interface amigável e fácil de navegar. As postagens nas redes sociais são cuidadosamente curadas, utilizando fotografias vibrantes e convidativas que captam a atenção e promovem o uso diário dos produtos em refeições saudáveis, tornando assim a experiência visual atraente e informativa.

A comunicação visual da Intensos Sabores, principalmente nas redes sociais, é criativa e convidativa. Os conteúdos utilizam trocadilhos e elementos visuais divertidos para poder engajar e atrair os clientes. Existe um esforço claro nas publicações em conectar os produtos com momentos do cotidiano e datas especiais, fazendo com que a marca se torne mais acessível e que os consumidores se sintam mais próximos dela, humanizando a marca e realçando a sua personalidade. As temáticas da saúde são uma constante, com foco em informar os consumidores para os benefícios dos produtos e contribuir assim a favor de uma dieta equilibrada. Além de informações educativas, a Intensos Sabores também disponibiliza várias receitas nutritivas nas suas plataformas digitais, utilizando os produtos que ela comercializa, instigando os consumidores a comprarem os ingredientes para testarem as receitas e fortalecer a sua ligação com a marca.

Figura 43- Publicações Trocadilhos



Fonte: <https://www.facebook.com/intensosabores>

Figura 44- Receitas

<p>RECEITAS</p> <h3>Bolo de Aveia e Frutos Secos</h3> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none">- 2 chávenas de aveia em flocos grossos Intensos Sabores*;- 50g de ameixas secas Intensos Sabores*;- 50g de alperces Intensos Sabores*;- 80g de caju cru Intensos Sabores*;- 80g de amêndoa Intensos Sabores*;- 70g gramas de uva passa Intensos Sabores*; <p>20 de outubro de 2020</p>	 <p>RECEITAS</p> <h3>Bolo Banana e Nozes</h3> <p>INGREDIENTES:</p> <ul style="list-style-type: none">3 unidades ovos3 unidades bananas125 gr farinha de aveia (ou trigo)75 gr nozes picadasPepitas de chocolate3 colheres de sopa azeitePitada Canela1 colher de café fermento <p>16 de janeiro de 2024</p>	
---	---	---

Fonte: <https://www.intensosabores.com/>

Podemos concluir então que a gestão de identidade visual e digital da Intensos Sabores demonstra ter coesão em todos os seus pontos de contato, mantendo a qualidade, e os seus valores sempre em mente. A marca conseguiu criar e gerir da melhor forma uma presença visual resistente e duradora. Por comercializar produtos saudáveis e estarmos em uma era em que as pessoas tem uma grande preocupação com o seu bem-estar, é normal demonstrarem um certo entusiasmo, contudo a Intensos Sabores mostra que uma Identidade visual e digital bem gerida é mais que meio caminho andado para uma marca bem-sucedida.

Empresa 4- Restaurante Manhães

Apresentação

A última empresa a ser exibida neste relatório, é o Restaurante Manhães.

O Restaurante Manhães se encontra localizado em Fátima, a apenas a 200 metros do Santuário, o que proporciona um ótimo fluxo de clientes. Ele oferece um espaço descontraído e calmo, perfeito para uma experiência inesquecível. O Manhães vem conquistando o paladar dos seus clientes nos últimos 11 anos, com pratos autênticos e saborosos virados para a cozinha tradicional portuguesa e mediterrânea europeia. Cada cliente é tratado como único, com a satisfação deles sendo a principal meta da equipa do restaurante.

O Manhães oferece uma variedade de serviços para agradar e poder atender a necessidade de todos os clientes. Dispõem de reservas, mesas ao ar livre, acessibilidade para cadeiras de rodas, e uma vasta seleção de bebidas alcoólicas. Também disponibiliza opções vegetarianas, vegans e dietas sem glúten.

Para complementar os pratos saboroso e ter experiência completa, o restaurante proporciona ocasionalmente noites de fado e música ao vivo, também criam menus especiais para eventos e datas comemorativas.

Eles proporcionam uma experiência gastronômica impecável e elogiada por vários clientes, estes são os valores e a missão do Restaurante Manhães. Combinando qualidade e tradição com um atendimento personalizado e acolhedor. Comprometem-se a criar um ambiente onde cada cliente se sinta especial e onde cada refeição se transforme numa boa recordação, mantendo sempre altos padrões de hospitalidade e inclusão.

Identidade visual e aplicações

A missão e os valores de uma marca bem elaborada devem ser refletidos na sua identidade visual, o que se pode identificar nitidamente no Restaurante Manhães. A sua identidade visual é cuidadosamente elaborada para transmitir uma sensação de elegância, tradição e acolhimento.

O logótipo do restaurante é constituído por uma mistura de tipografias. Primeiro o “Manhães” estilizado com uma tipografia cursiva, sofisticada e fluida, evocando um sentimento de qualificação e legado. Em segundo plano, “restaurante” com uma tipografia simples e fina. Ainda para complementar o logótipo, no centro há um ícone representando um selo de qualidade com um “R” estilizado.

Figura 45- Variações Logótipo Restaurante Manhãs



Fonte: <https://www.facebook.com/ManhasRestaurante> e <http://www.manhas.pt/>

A marca apresenta uma escassa variação no seu logótipo, tem a versão principal, e o negativo e positivo. Fora destas variações oficiais, existem 3 variações que podem ser encontradas, uma na foto de perfil das redes sociais, onde o logótipo se encontra envolto por um círculo, a segunda no website, em que o logo encontra-se alojado em um selo de qualidade, e o terceiro na fachada do restaurante, em que a escala e a disposição não seguem o padrão estabelecido.

Quanto a paleta de cores, os tons predominantes são castanhos, branco, e cores neutras. Elas reforçam a sobriedade e a autenticidade do restaurante de forma coerente com a identidade do restaurante.

O ambiente de um restaurante é crucial para uma identidade visual completa, pois, é muitas vezes o primeiro ponto de contacto do cliente, sendo assim tem de encaixar harmoniosamente com o conceito da marca. No Restaurante Manhãs o ambiente interno é provido de um espaço elegante, minimalista e bem decorado, com mesas cuidadosamente arrumadas. Isso reforça a ideia de um local suave e elegante, onde os clientes podem desfrutar de uma refeição tranquila e agradável. A atenção aos detalhes na decoração e na organização do espaço, assim como nos funcionários, reflete o compromisso do restaurante na satisfação do cliente.

Outro elemento que faz parte da identidade visual de um restaurante é a sua ementa e os seus pratos. De nada vale uma identidade que transmite uma imagem, para depois desapontar no produto principal. Dito isto, os pratos do Manhãs são vibrantes e os ingredientes são de alta qualidade, destacando a beleza e a delícia visual das refeições oferecidas. Os chefs com as suas habilidades culinárias têm uma apresentação dos alimentos cuidadosamente elaborada para que "os olhos também comam", oferecendo

deste modo uma experiência gastronômica que começa com a visão, tornando cada prato uma verdadeira obra de arte.

Resumidamente, a identidade visual do Restaurante Manhãs preza pela atenção aos detalhes em todos os seus elementos visuais, o que a torna uma empresa de excelência satisfazendo os seus clientes.

Planeamento

O Restaurante Manhãs também deixou de estar sob a gerência de marca da One design. No período em que o conteúdo foi trabalhado pela mestranda, eles desfrutavam do plano de 4 publicações mensais nas plataformas digitais.

Mais uma vez, o planeamento dos conteúdos para as redes sociais segue o mesmo padrão, a calendarização, neste caso 1 conteúdo por semana, título e legenda, para serem publicados posteriormente. Como de costume com as outras marcas geridas, deve ser planeado com antecedência de no mínimo um mês, para serem aprovadas.

Figura 46- Planilha Restaurante Manhãs Outubro

Restaurante Manhãs			
Outubro			
Experiência única	Sugestão do chef	Esperamos por si	Porco preto
<p>Já fez a sua reserva para hoje? 😊 Por aqui já começámos todos os preparativos para uma refeição incrível!</p> <p>☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt 🌐 http://www.manhas.pt/</p> <p>#manhas #restaurante #manhasrestaurante #gastronomia #comidatradicional #finedining #restauranteleiria #leiria #fatima</p> <p>06/10</p>	<p>Para hoje e que tal Salmão Nero di Seppia? 😊</p> <p>Faça já a sua reserva! ☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt 🌐 http://www.manhas.pt/</p> <p>#manhas #restaurante #manhasrestaurante #salmão #pratos #ementa #sugestão #gastronomia #comidatradicional #peixe #leiria #fatima</p> <p>13/10</p>	<p>De portas abertas prontos para vos receber! 🍷</p> <p>Faça já a sua reserva e delicie-se, ☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt 🌐 http://www.manhas.pt/</p> <p>#manhas #restaurante #manhasrestaurante #comidatradicional #gastronomia #finedining #leiria #fatima</p> <p>21/10</p>	<p>É fã de porco preto? 😊 Espere até experimentar com este acompanhamento de espargos, castanhas e cogumelos! Uma combinação de sabores memoráveis, que vai querer repetir 😊</p> <p>Faça já a sua reserva! ☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt 🌐 http://www.manhas.pt/</p> <p>#manhas #restaurante #manhasrestaurante #porcopreto #gastronomia #ementa #restauranteleiria #leiria #fatima</p> <p>27/10</p>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 47- Planilha Restaurante Manhãs Novembro

Restaurante Manhãs			
Novembro			
Sobremesa	São Martinho	Fechado	Aniversário
<p>E já que os olhos também comem o que diz desta deliciosa sobremesa? 😋</p> <p>☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt 🌐 http://www.manhas.pt/</p> <p>#manhas #restaurante #manhasrestaurante #sobremesa #brownie #gastronomia #comidatradicional #leiria #fatima</p> <p>03/11</p>	<p>Pelo S. Martinho venha provar o nosso vinho! 🍷 Temos uma carta de vinhos cuidadosamente selecionada para complementar na perfeição a ementa.</p> <p>Venha comprovar, faça já a sua reserva 🍷</p> <p>☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt 🌐 http://www.manhas.pt/</p> <p>#manhas #restaurante #smartinho #vinho #cartadevinhos #ementa #reserva #gastronomia #comidatradicional #leiria #fatima</p> <p>11/11</p>	<p>🌟 Estimados clientes, Informamos que estaremos encerrados entre 16 e 22 de Novembro.</p> <p>Dia 23 de Novembro voltamos prontos para vos servir 😊</p> <p>☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt 🌐 http://www.manhas.pt/</p> <p>15/11</p>	<p>10 ANOS! 🎉 O Manhãs comemora 10 anos e vamos celebrar com um jantar muito especial ao som da música do Emanuel Soares. Venha festejar connosco! 🍷 Iremos apresentar os nossos vinhos com a presença de representantes do José Maria da Fonseca.</p> <p>Faça a sua Reserva: ☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt #manhas #restaurante #aniversario #celebrar #local #finedining #fatima</p> <p>27/11</p>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 48- Planilha Restaurante Manhãs Dezembro

Restaurante Manhãs			
Dezembro			
Confeção	Lombinhos de javali	Jantar de Natal	Passagem de ano
<p>Já estamos a preparar tudo para a sua chegada! Fez reserva para hoje? 🍷</p> <p>☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt 🌐 http://www.manhas.pt/</p> <p>#manhas #manhasrestaurante #reserva #comidatradicional #gastronomia #fatima #leiria</p> <p>02/12</p>	<p>Sexta-feira combina mesmo com Lombinhos de Javali 🍷 Faça já a sua reserva!</p> <p>☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt 🌐 http://www.manhas.pt/</p> <p>#manhas #restaurante #manhasrestaurante #lombinhos #javali #lombinhosjavali #comidatradicional #gastronomia #leiria #fatima</p> <p>09/12</p>	<p>Natal é no Manhãs! 🎄 Faça já a reserva para o seu jantar de amigos ou empresa 😊</p> <p>☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt 🌐 http://www.manhas.pt/</p> <p>#manhas #restaurante #natal #jantardenatal #grupos #jantar #finedining #fatima #comidatradicional</p> <p>23/12</p>	<p>🎉 RÉVEILLON NO MANHÃS! 🎉 Venha ouvir o bater das 12 badaladas com o Manhãs e delicie-se com o fantástico espumante! 🍷 Estamos a contar os segundos para poder celebrar na sua companhia. Faça já a sua reserva!</p> <p>☎ 249 534 327 ✉ reservas@manhas.pt #manhas #restaurante #reveillon #espumante #reserva #jantar #finedining #fatima #comidatradicional</p> <p>30/12</p>

Fonte: Elaboração Própria

Publicações

Uma vez que o conteúdo for programado e aceite, o próximo passo é passar para um programa de edição para a criação efetiva das publicações.

No cenário do restaurante Manhãs é essencial que as fotos dos pratos e da confeitura sejam fiéis aos pratos apresentados aos clientes, por isso as imagens utilizadas nas plataformas digitais são fotografias que a própria agência One Design executou dentro do estabelecimento. Raramente, em ocasiões de eventos ou imagens não relacionados diretamente com o restaurante, são utilizadas imagens de bancos de imagem.

Para além da pasta de fotografias disponibilizadas para a criação do conteúdo digital, sempre são postas a disposição as variações do logótipo e a família da fonte tipográfica em prole de manter uma identidade coerente em todos os canais.

O estado de espírito do conteúdo para a marca reflete a imagem que a empresa quer transmitir. Desde as cores, fonte tipográfica, á escolha das imagens, é tudo muito elegante, simples, com tons mais escuros e neutros, convidativo e com ótima qualidade.

Por fim, assim que tudo estiver aprovado, é realizado o agendamento do conteúdo mensal nas diversas plataformas digitais destacadas.

Figura 49- Publicação Redes Sociais Restaurante Manhãs Outubro



Fonte: Elaboração Própria

Figura 50- Publicação Redes Sociais Restaurante Manhãs Novembro



Fonte: Elaboração Própria

Figura 51- Publicação Redes Sociais Restaurante Manhãs Dezembro



Fonte: Elaboração Própria

Análise

A gestão de identidade visual e digital do Restaurante Manhãs, no período de gerência da One Design, reflete um claro alinhamento entre os valores da marca e a experiência visual oferecida aos clientes. A marca gráfica do restaurante é construída com base em elementos e aspectos essenciais para um restaurante que valoriza a cozinha tradicional portuguesa e mediterrânea.

O logótipo do Restaurante Manhães é um dos componentes que auxiliam na transmissão da imagem sofisticada e tradicional que a marca possui. O uso da tipografia cursiva e fluida para a estilização do “Manhães”, combinado com a fonte fina, Optima Pro Roman uma fonte sem serifas que possui uma sutil influência de serifas, para o “Restaurante”, dá um certo contraste ao logótipo. Existe um só problema na conceção deste, a marca deveria ter uma variante sem o componente “Restaurante”, pois ao reduzir a sua escala ele apresenta baixa resistência e deixa de ser legível, criando assim ruído. Uma solução seria possuir uma variante com uma estrutura diferente, como na fachada do restaurante, ou simplesmente eliminar o ruído.

A marca proporciona uma experiência sensorial completa, desde ao espaço físico, o ambiente, aos pratos e a hospitalidade dos funcionários. As cores neutras e tonalidades de castanho presentes no espaço físico, unidas com a arquitetura moderna e as luzes do restaurante, criam o ambiente central para a imagem do restaurante, adequado para desfrutar das suas refeições.

Figura 52- Espaço Físico Restaurante



Fonte: <https://www.google.com/>

Uma das estratégias de inovação para aumentar a qualidade da marca, são as noites de música ao vivo que promovem um ambiente descontraído e agradável, principalmente as noites de fado que compatibilizam perfeitamente com a culinária portuguesa do restaurante. O Manhães torna-se assim um local ideal para celebrar ocasiões importantes, propício para criar memórias duradouras, principalmente nas datas com alteração do menu, dando ao cliente a oportunidade de ampliar a sua experiência.

A consistência e criatividade na apresentação dos pratos contribuem significativamente para a identidade visual. As imagens de alta qualidade destacam não apenas a beleza dos pratos, mas também ostentam o que os clientes podem esperar. Ao apresentar os alimentos de forma atraente, o restaurante assegura que a experiência gastronômica começa visualmente, sendo este um ponto bastante elogiado pelos consumidores, para além da qualidade dos ingredientes e da habilidade culinária.

Outro elemento que ajuda a reforçar constantemente a identidade visual da marca são os produtos associados marcados com o logótipo do restaurante, como por exemplo neste caso são as fardas dos funcionários, os guardanapos, as ementas, as canetas e cadernetas para apontar os pedidos, até as notas fiscais. Em alguns restaurantes o logótipo é incluído por vezes até nos pratos, adicionando um toque personalizado, algo que o Manhães poderia considerar.

Figura 53-Reforço Identidade Visual da Marca



Fonte: <https://www.google.com/> e <https://www.facebook.com/ManhasRestaurante>

No âmbito digital, a presença ativa do Restaurante Manhães nas plataformas demonstra uma gestão eficaz da identidade digital. A consistência na comunicação visual nas plataformas assegura que a marca mantenha uma imagem uniforme e reconhecível. Outra sugestão a ser considerada, é o fato de nos conteúdos das redes sociais ter uma fonte tipográfica diferente das que o logótipo apresenta, levando a marca a ter mais de três fontes tipográficas distintas nos seus diversos pontos de contato. Isto não implica que a fonte tipográfica utilizada nos conteúdos das redes seja inadequada dentro da marca gráfica, pelo contrário, a fonte Georama encaixa-se perfeitamente no conceito da

marca, somente seria aconselhável ser mais consistente na tipografia utilizada. Este é um assunto recorrente nas ementas e no website de mesmo modo.

Ainda dentro da esfera digital da marca, uma das plataformas essenciais atualmente para o ramo de restauração e de turismo, é a TripAdvisor. É extremamente benéfico para o Restaurante Manhãs estar nesta plataforma, pois dentro do seu público é uma rede altamente respeitada, associando assim à marca confiança e transparência. Dentro da plataforma o Manhãs recebe frequentemente ótimos feedbacks de clientes recomendado e elogiando a experiência. Acaba por ser um meio excelente para divulgar a marca, aumentar o seu alcance internacionalmente, e recrutar novos possíveis clientes.

De modo geral, a gestão da identidade visual e digital do Manhãs é eficaz, utilizando uma combinação de tipografias elegantes, fotografias de alta qualidade e comunicação visual consistente para transmitir a imagem de marca correta. Esta abordagem integrada assegura que a experiência do cliente, desde o primeiro contato visual até a refeição final, seja coesa e memorável, consolidando a posição do restaurante como um destino gastronômico de prestígio em Fátima. Podiam ser feitas algumas alterações para ter uma marca gráfica ainda mais harmônica e aumentar a sua eficiência, contudo não é nada que prejudique a marca.

Um ponto a ser considerado negativo nesta análise, é o fato da marca, desde a saída da gerência da One Design ter uma fraca presença online, que pouco contribui para o crescimento da empresa. O website encontra-se desatualizado, pouco apelativo, e sem uma concreta utilidade. De mesmo modo as redes sociais deixaram de ter conteúdos regulares e fotografias convidativas e passaram ao básico, divulgar informações de eventos e funcionamento, roubando assim a marca da sua personalidade online, e do engajamento dos seus consumidores.

Capítulo 5- Conclusão

Conclusões

Limitações e recomendações

Conclusões

O estágio realizado na agência One Design proporcionou à mestranda a oportunidade de ter uma imersão no processo de gestão de identidade de marcas, principalmente no meio digital, podendo averiguar como os princípios discutidos em teoria durante o mestrado, se manifestam no dia a dia de uma agência.

A experiência na One Design foi fundamental para definir o tema deste relatório, que abordou a gestão da identidade digital. As vivências práticas validaram diversos conceitos teóricos investigados, como a importância de uma marca coesa, o efeito do branding digital na forma como o público percebe as empresas, o valor da interação e experiência do consumidor, entre outros... Os temas recolhidos no estado de arte, como: o que é uma marca, identidade e imagem de marca, identidade visual, plataformas digitais, e gestão de identidade, refletem o que foi trabalhado no estágio, fornecendo um apoio teórico e fortalecendo o conhecimento já adquirido.

Ao longo do estágio, a mestranda participou ativamente em projetos de gestão de redes sociais para marcas, onde planeou e executou publicações que refletem a identidade visual de cada cliente. Esta experiência destacou a importância da consistência da marca em todos os pontos de contato, sendo essencial manter a coesão entre a imagem visual e a mensagem transmitida para garantir a lealdade dos consumidores. Além disso, foi elucidativo perceber como adaptar constantemente a identidade visual de uma marca ao meio indicado, sem que ela perca a sua essência, ou se desvie do seu público. As marcas precisam ser flexíveis, mantendo os seus valores, mas ajustando-se às novas plataformas, formatos e tendências, algo que foi claro na criação de *layouts* e conteúdos.

Um dos maiores desafios enfrentados foi a gestão da identidade visual em múltiplas plataformas, onde existe a necessidade de se adaptar aos meios de uma determinada plataforma, sem perder de foco o consumidor final, mas lidando com um conteúdo único que deve funcionar para diversos públicos.

O principal objetivo da investigação foi identificar como é elaborada a gestão de identidade visual das marcas clientes da One Design, especificamente as com que a autora entrou em contacto. Dito isto foi feita a análise da identidade visual destas marcas, examinando a gestão da identidade das mesmas e o processo de gestão no meio digital.

A transformação das plataformas digitais e o crescimento das redes sociais evidenciaram que a gestão da identidade no ambiente digital é muito mais dinâmica e imprevisível. Ao analisar a gestão dos clientes na One Design, percebe-se que o êxito de uma marca vai

além da sua identidade visual, envolve sua habilidade de interagir com os consumidores e de adaptar sua estratégia digital às rápidas mudanças do mercado. Uma marca de sucesso no meio digital deve ter uma presença ativa.

Sendo assim, pode-se afirmar que o papel do design é essencial para o êxito de uma marca no espaço digital. O designer utiliza suas ferramentas para resolver problemas, gerando conteúdos atraentes, inovadores e únicos que comunicam eficazmente com o público da marca.

As reflexões coletadas durante o estágio proporcionaram novas percepções sobre como as marcas podem se adaptar de maneira eficiente ao ambiente digital. Esta experiência, assim como este relatório, fortaleceu o desejo da autora de continuar a trabalhar nesta área de gestão de identidade de marcas.

Limitações e Recomendações futuras

No decorrer deste percurso, do estágio ao relatório, a mestranda encontrou certas limitações que condicionaram parcialmente o seu desenvolvimento. Uma das principais limitações foi a reduzida interação presencial com a equipa de estágio devido ao regime de teletrabalho adotado pela maioria dos colaboradores, houve menos oportunidades de troca de ideias e de aprendizagem coletiva, a experiência teria sido enriquecida com uma maior colaboração direta entre os diferentes profissionais da agência.

Outro aspeto limitador foi a concentração das tarefas em áreas específicas, como a criação de conteúdos para redes sociais e a gestão de publicações, isto restringiu o envolvimento em outros aspetos importantes, não só de design geral, mas também da criação e gestão de uma identidade digital, tais como o desenvolvimento de websites, campanhas multimédia entre outros... Isso debilita a possibilidade de ter uma visão abrangente do processo de gestão de marca e das diferentes etapas que o compõem.

Além disso, o tempo de estágio sendo limitado, não permitiu à mestranda de acompanhar totalmente os resultados das estratégias implementadas e avaliar os seus efeitos a longo prazo. A maioria dos projetos foram iniciados por outras pessoas, e sendo assim teve de existir uma adaptação ao estilo existente. Ao assumir o lugar de uma pessoa intermediária no processo o contacto direto com o cliente é escasso.

Dito isto, algumas recomendações surgem para melhorar futuras experiências. No que diz respeito ao relatório, seria benéfico para uma análise mais profunda, ter um sistema para medir o impacto a longo prazo da gestão de identidade digital. Uma ferramenta que permitam avaliar de forma mais precisa o sucesso das estratégias, do engajamento e do feedback dos consumidores, podendo comparar depois também os números entre diferentes redes e plataformas.

Sugere-se que mais estudos e investigações sejam realizados no campo do *branding* digital, especialmente focados em estratégias de identidade visual adaptadas às novas plataformas e à evolução das tecnologias digitais.

Observou-se que a gestão da identidade visual nas plataformas digitais exige uma adaptação cuidadosa para manter a consistência da marca. Uma recomendação para futuros trabalhos é explorar mais a fundo as estratégias de adaptação visual e realçar a diferença dos conteúdos nas plataformas diversas.

Por fim, outra recomendação seria analisar um leque maior de marcas, dado que quanto mais dados e empresas forem exploradas melhores serão as conclusões e os resultados.

Concluindo, o estágio na One Design foi uma experiência enriquecedora que contribuiu para o desenvolvimento profissional e pessoal da mestranda, a fim de realizar e concluir este relatório.

Referências

Bibliografia

Bibliografia

Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A guide to creating brand identities*. New Riders

American Marketing Association. *Branding*. AMA.

<https://www.ama.org/topics/branding/>

Cesaroni, C. (2014). *Gestão da Identidade visual corporativa nos meios digitais: O caso RTP*. [Tese de Mestrado]. Repositório do politécnico de Lisboa

<http://hdl.handle.net/10400.21/4658>

Consolo, C. (2015). *Marcas: Design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. Editora Blucher. ISBN 978-85-212-0941-6

Curvelo, R. (2023, Abril 18). *Identidade de marca: tudo o que você precisa saber*.

Hubspot. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/guia-identidade-de-marca>

Fernandes, W. (2021, Fevereiro 1). *A identidade gráfica de uma marca: tudo o que precisa de saber*. The silver factory. <https://thesilverfactory.pt/a-identidade-grafica-de-uma-marca/>

Granato, P. (2011, Abril 9). *Designers como gestores de identidade visual*. BDxpert.

<http://www.bdxpert.com/2011/03/09/designers-como-gestores-de-identidade-visual-nas-empresas/>

Hanashiro, M. (2023, Julho 14). *Que é identidade visual e como criar uma para a sua marca?*. Locaweb. <https://www.locaweb.com.br/blog/temas/de-olho-no-digital/o-que-e-identidade-visual-e-como-criar-uma/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 do Tradicional ao digital*. Sextante. ISBN 978-85-431-0534-5 (recurso eletrônico)

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. WW Norton & Company.

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.

Pereira, S., Pereira, L. & Pinto, M. (2011). *Internet e redes sociais: tudo o que vem à rede é peixe?*. EDUMEDIA- Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
<https://hdl.handle.net/1822/27080>

Raposo, D. (2012). *Definição, gestão e desenho de marca*. *Revista BrandTrend Journal*, 3(3), 21-34

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.

Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais* (2ª Ed.). Edições Húmus.

Sulz, P. (2020, Março 18). *O guia completo de redes sociais*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>

Trabucchi, D., & Buganza, T. (2023). *Platform Thinking: Read the past, Write the future*. Business Expert Press. ISBN-13: 978-1-63742-447-6 (e-book)

Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Prima Venture.

Vásquez, R. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. *Revista Organicom*, 4(7), 198-211. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952.

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes* (2ª Ed.). Porto Alegre: Bookman.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (5ª Ed.). Wiley.

WYSE- Win Your Strategic Edge. *O que é imagem de marca?*. WYSE.
<https://wyse.com.br/branding/o-que-e-imagem-de-marca/>