

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*



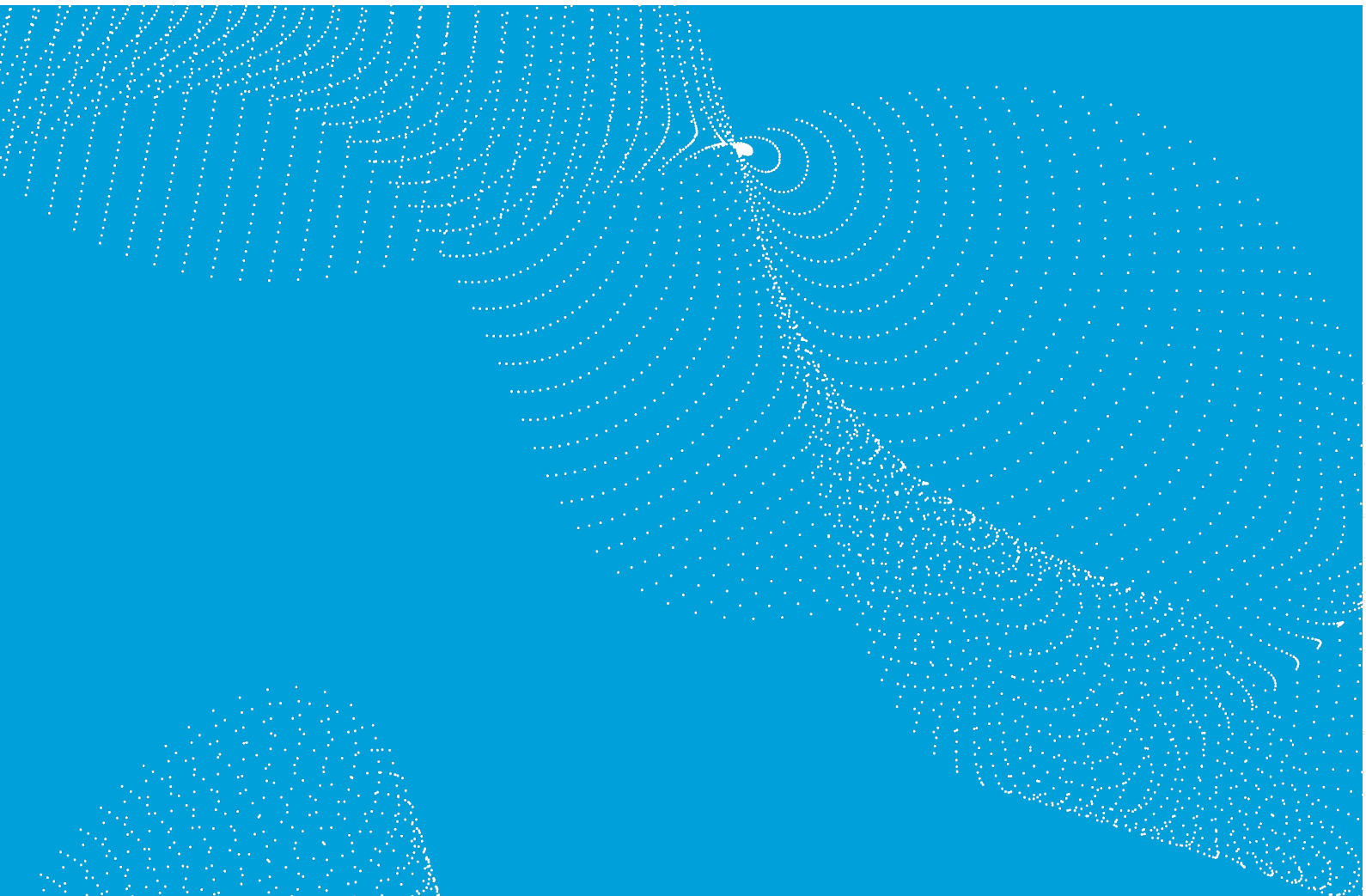
## **Relatório de Estágio**

# **O Desenvolvimento de uma Identidade Digital**

Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign  
da Marca 7Power

2023-2024

Mariana Araújo Nº23153



*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*



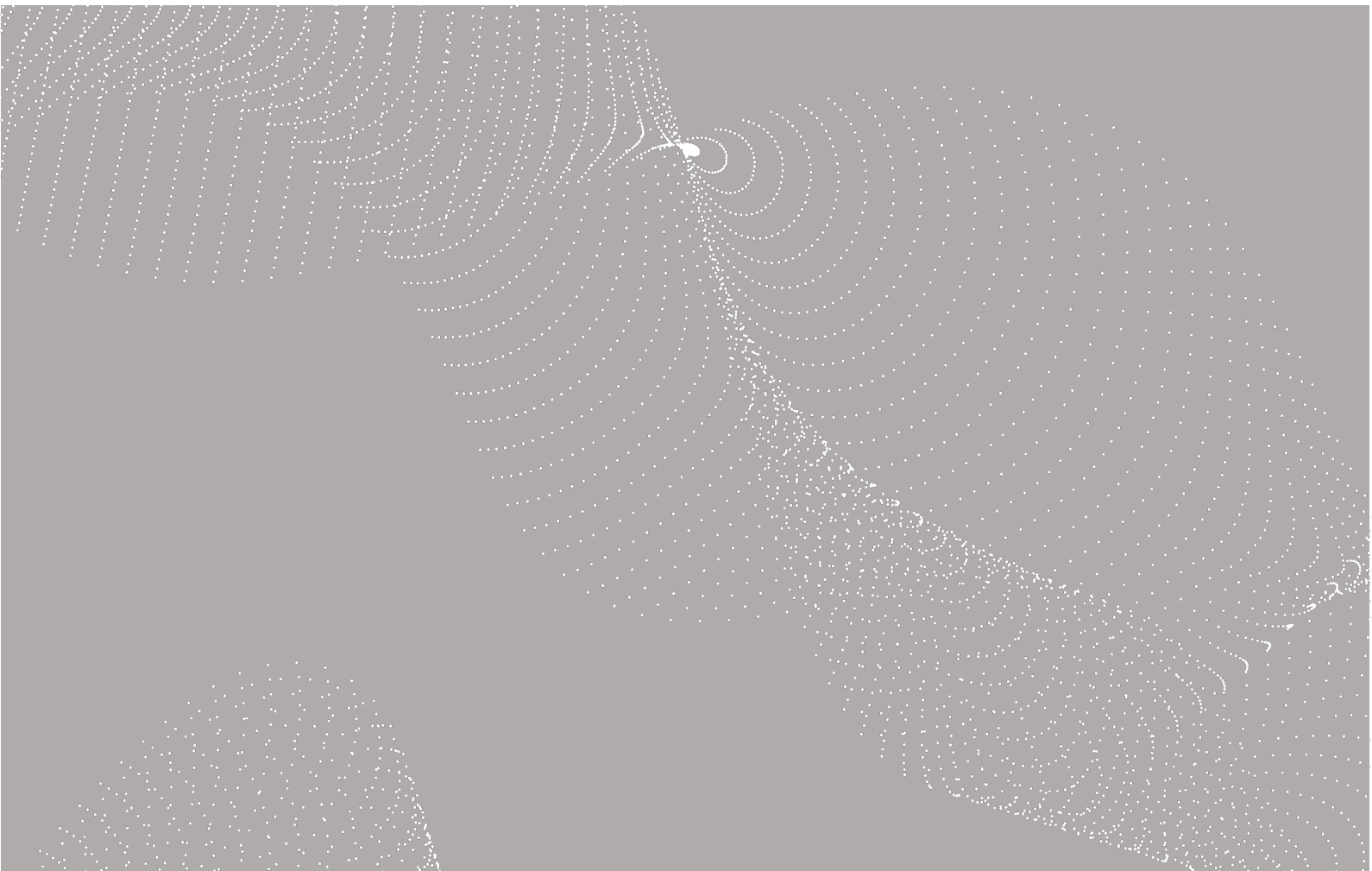
## Relatório de Estágio

# O Desenvolvimento de uma Identidade Digital

Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign  
da Marca 7Power

2023-2024

Mariana Araújo Nº23153



*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## Resumo

A partir desde dia 20 de novembro de 2023 foi-me proposto o cargo de Direção de Marketing e Gestão de Design de Identidade Digital da marca 7Power, uma empresa focada e especializada em Outsourcing e Gestão de Clientes, sendo como cliente e parceiro principal a EDP (Energias de Portugal) no encargo de venda de painéis solares e energia renovável.

Neste projeto irão ser implementadas as melhores estratégias para a reformulação da identidade da marca após a sua análise inicial (tendo em conta os seus problemas, objetivos, pontos essenciais e concorrência) de modo a que esta renasça e se torne mais visualizada e aproveitada. Irão também através de este processo ser colocadas em prática a criação de uma nova marca gráfica mais apelativa nos media, a produção de novas publicações constantes nas redes sociais e ainda de um website funcional não só para a marca em si como também para a venda dos produtos parceiros.

Num momento posterior, estes fatores serão associados segundo uma análise crítica a diversos pontos de vista, tendo como exemplo a avaliação de fluxo de percentagem, feedback público e movimentação da empresa em lista de rankings.

A ideia para este projeto será, pois, mostrar o processo, desde a pesquisa à implementação, como existe uma evolução da marca no plano empresarial graças a utilização de métodos e estratégias comprovados ao longo do tempo por diferentes projetos de Design.

**Keywords:** Social Media, Branding, Design Comunicação, Identidade, Estratégia

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## **Abstract**

Starting from November 20, 2023, I was offered the position of Marketing Director and Digital Identity Design Management at 7Power, a company focused on Outsourcing and Customer Management, with EDP (Energias de Portugal) as its main client and partner, tasked with the sale of solar panels and renewable energy.

In this project, the best strategies will be implemented to revamp the brand's identity after an initial analysis, considering its issues, objectives, key points, and competition, aiming for its revival and enhanced visibility. This process will also involve the creation of a more appealing graphic brand in the media, the production of new regular posts on social media, and the development of a functional website not only for the brand itself but also for the sale of partner products.

At a later stage, these factors will be associated through a critical analysis from various perspectives, including the evaluation of percentage flow, public feedback, and the company's movement in ranking lists

The idea for this project is, therefore, to showcase the process, from research to implementation, demonstrating the evolution of the brand in the business realm through the use of proven methods and strategies accumulated over time from various Design projects.

**Keywords:** Social Media, Branding, Communication Design, Identity, Strategy

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## **Agradecimentos**

Pretendo agradecer primeiramente aos meus pais, que por muitas dificuldades que passámos nas nossas vidas investiram em eu perseguir a minha educação e nunca me deixaram desistir desta, mesmo que houvessem imensos momentos que me fizeram o querer fazer.

Agradeço á minha orientadora, a professora Ana Paula Gaspar, por não só me auxiliar em todos os passos deste relatório com o seu conhecimento, como também pela motivação dada todos os dias que nos encontrámos que com todas as seguranças eu estaria apta a terminar esta.

Agradeço á minha colega de mestrado, Cátia, pela partilha desta viagem académica, ajuda e pequenos momentos que usufruímos no nosso dia a dia e que nos fez a ambas sermos melhores pessoas e profissionais na área.

Agradeço também ao meu grupo de amigos que se manteve presente e motivou-me a ser quem eu sou e dar o meu melhor.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao meu namorado por ser a minha rocha, por estar lá sempre que fui abaixo, por todo o seu apoio incondicional, paciência, motivação e carinho ao longo deste tempo

É graças a todos vós que cheguei aqui, um grande obrigado!

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## **Lista de Abreviaturas e/ou Siglas**

ROI - Return On Investment

Marketing 4P - Produto, Preço, Praça e Promoção

B2B - Business-to-Business

STP – Segmentation, Targeting, Positioning

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## Índice Geral

Resumo.....	VI
Abstract.....	VIII
Agradecimentos.....	X
Lista de Abreviaturas e/ou Siglas.....	XII
Índice geral.....	XIV
Índice de figuras.....	XVIII
Índice de tabelas.....	XXI
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 Enquadramento da Problemática.....	11
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos .....	11
1.3 Metodologia de Investigação.....	12
1.4 Organograma.....	13
<b>CAPÍTULO II - ESTADO DA ARTE.....</b>	<b>17</b>
2.1 Definição da Identidade Digital.....	17
2.2 Definição de Branding Digital.....	18
2.3 Identidade Digital e Experiência do Consumidor.....	19
2.4 Suportes Comunicacionais da Marca.....	20
2.4.1 Estratégias de Construção e Reformulação da Marca.....	20
2.4.2 Design de Identidade Digital e Coerência Visual .....	20
2.4.3 Relações Públicas.....	21
2.4.4 Serviço ao Cliente.....	21
2.4.5 Uso de Tecnologias Emergentes.....	22
2.5 Marketing.....	23
2.5.1 Estratégias e Planeamento.....	23

2.5.2 Marketing Emocional.....	23
2.5.3 Eventos de Marketing.....	24
2.5.4 Conteúdo Alinhado .....	24
2.5.5 Presença Contínua nas Redes Sociais.....	25
2.5.6 Publicidade Online Segmentada.....	25
2.6 Análise de Dados e Métricas.....	26
<b>CAPÍTULO III – FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES.....</b>	<b>30</b>
3.1 Estudos de Caso – Competidores Diretos.....	30
3.1.1 Wondercom/Wondertrade.....	30
3.1.2 BigONE .....	31
3.1.3 Greensales .....	32
3.2 Recolha e Tratamento de Dados .....	34
3.2.1 Organização .....	34
3.2.2 Comunicação .....	34
3.2.3 Diferenciação .....	35
<b>CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE MARCA 7Power.....</b>	<b>40</b>
4.1 Caso de Estudo .....	40
4.1.1 Pesquisa e Compreensão da Marca 7Power.....	40
4.1.2 História da Marca .....	41
4.1.3 Cuidados a ter com Marcas e o Mesmo Nome .....	42
4.1.3.1 Consistência nas Redes Sociais.....	44

4.1.3.2 Diferenciação Visual e Verbal.....	44
4.1.3.3 Posicionamento no Mercado.....	44
4.1.3.4 Comunicação Clara.....	44
4.1.4 O Posicionamento da Marca .....	45
4.2 Testes e Ideias de Marca .....	46
4.2.1 Ideias de Marca Gráfica .....	46
4.2.2 Pesquisa para Conteúdos Escritos de Website .....	47
4.2.3 Aplicação de Elementos Visuais.....	51
<b>CAPÍTULO V – DOSSIÊ DE RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
5.1 Desenvolvimento da Marca .....	55
5.1.1 Marca Gráfica .....	55
5.1.2 Website .....	59
5.1.3 Landing Page .....	65
5.1.4 Produtos Comunicativos da Empresa .....	66
5.1.5 Publicações de Redes Sociais .....	69
5.2 Análise de Estatísticas e Percentagens Finais .....	74
<b>CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO .....</b>	<b>86</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>87</b>
<b>WEBGRAFIA .....</b>	<b>89</b>

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## Índice de Figuras

Img.1 Publicação Wondercom.....	30
Img. 2 Página Inicial website Wondercom.....	31
Img.3 Página Inicial website BigONE.....	32
Img.4 Publicação BigONE.....	32
Img.5 Página Inicial website GreenSales.....	33
Img.6 Publicação GreenSales.....	33
Img.7 Marca Gráfica Original.....	40
Img.8 Website Oficial não Operacional.....	41
Img.9 Informações da Primeira página encontrada com o mesmo nome – Empresa Portuguesa.....	42
Img.10 Instagram da Segunda página encontrada com o mesmo nome – Empresa Espanhola.....	43
Img.11 Website da Segunda página encontrada com o mesmo nome – Empresa Espanhola .....	43
Img.12 Estudo e produção dos grafismos do raio (demonstração da ideologia de ‘superpoderes’).....	46
Img.13 Versões Novas da Marca Gráfica.....	55
Img.14 Página inicial website.....	59
Img.15 Página inicial website.....	60
Img.16 Página de Contacto Website.....	61
Img.17 Página de Informação Sobre Nós Website.....	62
Img.18 Página de Informação Sobre Nós Website.....	63

Img.19 Página de Recrutamento.....	64
Img.20 Página de Leads.....	65
Img.21 Posters Informativos (Prémios Melhor Trabalhador).....	66
Img.22 Posters Informativos (Prémios Melhor Trabalhador).....	67
Img.23 Posters Informativos (Festa de Natal).....	68
Img.24 e 25 Publicações de Instagram – Página inicial.....	69
Img.26 Publicações de Instagram – Dia Mundial do Braille.....	70
Img.27 Publicações de Instagram – Clean Energy.....	70
Img.28 Publicações de Instagram – Dia Mundial do Obrigado.....	71
Img.29 Publicações de Instagram – Energia Limpa ONU.....	71
Img.30 Publicações de Instagram – Funcionamento no Nevoeiro.....	72
Img.31 Publicações de Instagram – Poder do Sol.....	72
Img.32 Publicações de Instagram – Dia Mundial da Educação Ambiental.....	73
Img.33 Publicações de Instagram – Cuidados e Manutenção.....	73
Img.34 e 35 Estatísticas e percentagens de Instagram.....	74
Img.36 e 37 Estatísticas e percentagens de Instagram.....	75
Img.38 e 39 Estatísticas e percentagens de Instagram.....	76
Img.40 Estatísticas e percentagens de Facebook.....	77
Img.41 Estatísticas e percentagens de Facebook.....	77
Img.42 Estatísticas e percentagens de Facebook.....	78
Img.43 Estatísticas e percentagens de Facebook.....	78
Img.44 Estatísticas e percentagens do LinkedIn.....	79

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

Img.45 Percentagens EDP (antes).....	80
Img.46 Percentagens EDP (depois).....	81

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1. Características e comparação das diferentes marcas (resultados retirados para a marca 7Power).....	36
Tabela 2. Kit de Normas da Marca 7Power.....	56 a 58

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUÇÃO**

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## Introdução

Este projeto surge no âmbito do curso de Mestrado em Design de Identidade Digital da Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design do Politécnico de Portalegre.

A cuidadosa construção e gestão de uma imagem corporativa desempenha um papel fundamental no sucesso e na sustentabilidade do ambiente empresarial nos tempos modernos. Nos dias que decorrem, muitos nem pensam o quão necessário é uma identidade estruturada para a sua empresa.

A identidade de uma empresa vai muito além de um simples logótipo ou design visual; ela envolve a essência de uma empresa, comunicando os seus valores, missão e visão de uma forma coerente e memorável. Num mundo de escolhas e cenários competitivos, onde a confiança é um elemento-chave nas relações comerciais, a identidade empresarial desempenha um papel crucial na construção da credibilidade.

A criação e implementação de normas e estratégias de comunicação para serem utilizadas nas publicações das redes sociais e outros métodos digitais é também uma base que permite o desenvolvimento da relação entre empresa e consumidor, garantindo igualmente uma reputação fixa para com o visionamento da marca.

## **1.1 Enquadramento da Problemática**

Dado o crescimento da importância de uma boa presença online para o sucesso empresarial, a construção e reformulação da identidade digital de uma marca torna-se um desafio fundamental. No entanto, a lacuna reside na falta de uma abordagem integrada que combine tanto as estratégias tradicionais de construção de marca como as inovações tecnológicas emergentes. Tendo isto em conta a problemática em questão e que irá ser abordada ao longo deste relatório de Estágio torna-se: como implementar uma estratégia na reformulação da identidade digital da marca 7Power.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

A execução do redesign da marca 7Power.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Realizar uma análise inicial da empresa, seus pontos fortes, fracos, problemas e oportunidades.
- Reformular a identidade da marca definindo quais os objetivos principais de uma nova identidade visual
- Implementar pontos cruciais das diversas estratégias analisadas.
- Criar layouts para documentos e materiais internos.
- Desenvolver uma presença digital, seja através das redes sociais seja através da criação de um website.
- Avaliar críticas de métricas, percentagens e rankings antes e após aplicadas as modificações.

### **1.3 Metodologia de Investigação**

Será abordado neste projeto uma metodologia mista, fundamentada nos métodos de pesquisa intervencionista e não intervencionista, devido à natureza do serviço, que é intencionalmente incorporado ao conhecimento do conceito e aos seus produtos gerados.

O método de pesquisa não intervencionista envolve a recolha e análise de informações de empresas que oferecem serviços semelhantes ou idênticos. Este método desempenha um papel crucial ao longo do projeto, contribuindo para a compreensão do conceito e estratégias abrangentes que iram orientar o desenvolvimento dos diversos planos de comunicação e digitais necessários para a execução do projeto.

Por sua vez, a metodologia ativa e aplicada abrange o projeto na criação de uma identidade digital de marca e no seu impacto na empresa em questão. Esta metodologia envolve todo o trabalho desenvolvido ao longo do processo projetual, desde a conceção da página web até às páginas e publicações nas redes sociais. Este enfoque ativo permitirá uma intervenção direta no processo, possibilitando a sua criação, implementação e avaliação prática, das estratégias de identidade digital e dos planos de comunicação propostos no contexto do mercado empresarial.

## 1.4 Organograma



*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

# **CAPÍTULO II**

## **ESTADO DA ARTE**

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## **2. Estado da Arte**

Neste capítulo são apresentadas as áreas mais importantes relacionadas com a construção e a transformação da identidade digital das marcas.

### **2.1. Definição da Identidade Digital**

A identidade digital é um conceito multifacetado que se refere à representação online de uma entidade, seja ela uma pessoa, empresa, organização ou marca. Esta engloba todos os elementos visuais, verbais e sensoriais que contribuem para a percepção e reconhecimento da entidade na esfera digital (Hall, 2006). A definição precisa da identidade digital pode variar dependendo do contexto, mas geralmente inclui os seguintes elementos:

#### **Elementos Visuais**

Logotipo, Cores e Tipografia, Elementos Gráficos

#### **Elementos Verbais**

Nome da Marca, Slogan

#### **Elementos Sensoriais**

Experiência do Usuário, Tom de Voz

#### **Presença Online**

Website, Redes Sociais, Avaliações e Comentários, Presença em Mídias

A formação da identidade ocorre através da reflexão, observação e interação do indivíduo em comparação com o os outros, essa realidade consiste em duas perspectivas: individual e social (Hall, 2006).

Já noutra perspetiva, a identidade só se torna um problema quando esta está em crise, ou seja, quando os indivíduos experienciam dúvidas e incertezas sobre quem são (Mercer, 1990).

A identidade digital é essencial para estabelecer uma presença online distintiva e coerente, que permite que a entidade se destaque num ambiente digital altamente competitivo. Esta desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos com o cliente, na criação da confiança e na diferenciação da marca em relação à concorrência.

Portanto, a sua definição e gestão cuidadosa são fundamentais para o sucesso a longo prazo de qualquer entidade na era digital.

## **2.2 Definição de Branding Digital**

A Revolução Industrial marcou uma viragem na história da marca. Porém, no século XX, mais especificamente no período entre 1870-1920, as empresas começaram a adotar outras tecnologias para produção em série. Foi nesta altura que o branding começou a ganhar uma representação com o surgimento de grandes marcas que ainda estão presentes no mercado atual, como “Coca-Cola, Kodak, Kellogg's, Colgate” e outros exemplos (Velilla, 2010, p. 26).

Na década de 1990, o branding tornou-se uma ferramenta de marketing essencial à medida que as marcas começaram a vender aos consumidores. Com a existência das novas tecnologias, principalmente da Internet, tudo mudou. As marcas tiveram de se adaptar à nova realidade e, portanto, mudar a sua abordagem de marketing à medida que a sociedade precisaria de responder às novas necessidades (Santamaria Luiggi, 2013)

Pode-se dizer então que o branding é o processo de construção e gestão estratégica de uma marca – como ela deseja se apresentar ao público. É importante esclarecer que o branding não é apenas o logótipo ou frente visual de uma empresa; na

verdade, são os fundamentos e pequenas ações que transformam a marca na forma que esta queira ser transmitida, formando e consolidando a sua personalidade. Marketing, comunicação, publicidade e estratégia de marca dão os fatores que permitem desenvolver as competências necessárias para colocar a 'brand' na mente dos consumidores.

### **2.3. Identidade Digital e Experiência do Consumidor**

A convergência da identidade digital e da experiência do usuário desempenha um papel importante no cenário empresarial, onde a presença online se tornou essencial. A identidade digital refere-se à representação virtual de uma entidade, incluindo elementos visuais, verbais e sensoriais que compõem a sua percepção online.

A experiência do usuário, por outro lado, inclui todas as interações do cliente com uma marca que impactam a satisfação e a fidelidade do cliente; citando "Open any marketing textbook, and its authors will tell you to focus on the benefits that product attributes provide to consumers. Customers express their needs, the story goes, as benefits that they seek from a product or service: decay prevention or plaque removal for toothpaste; safety and comfort for cars; on-time delivery and credit terms for industrial goods and services, for exemple." (Schmitt, B. & co, 1997).

Mais do que vender apenas produtos ou os seus próprios serviços, as marcas começam a criar/'vender' experiências, sensações, emoções para posteriormente resultarem em lembranças e memórias positivas para com o possível consumidor.

A essência da identidade de marca refere-se então "à missão, aos valores, à reputação e às competências nucleares incorporadas na marca que são comunicadas ao consumidor" (Macrae, 1996, p.33), desenvolvidas com base no pressuposto da promessa básica e consistência desta ao longo do tempo; cientes de que "as marcas são diferentes, oferecem diferentes benefícios de forma diferente a diferentes consumidores e em diferentes momentos". (Ambler, 1997).

## **2.4. Suportes Comunicacionais da Marca**

### **2.4.1 Estratégias de Construção e Reformulação da Marca**

Num ambiente empresarial dinâmico e competitivo, as estratégias de construção e transformação de identidade da marca desempenham um papel crítico no posicionamento da empresa e construção de relacionamentos significativos com o público-alvo. Esta estratégia não se limita apenas aos elementos visuais, mas inclui uma abordagem globalizada para permanecer relevante, considerando a história da marca, a experiência do cliente e o desenvolvimento contínuo; citando Fombrun, C., & van Riel, C. (2007) "Building and reformulating a brand's identity requires a comprehensive approach, aligning internal and external communications, managing brand reputation, and continuously adapting to market dynamics."

Em suma, as estratégias de construção trespassam todos os aspetos da interação da marca com seu público; são a arte de embeber uma marca com qualidades que a tornam não apenas um produto ou serviço, mas uma entidade relacional e confiável na mente dos consumidores (Hasan M. 2023).

Ao integrar essas estratégias de maneira coesa, as empresas podem não só criar uma identidade de marca poderosa, como também adaptar-se continuamente às mudanças no mercado e nas expectativas do consumidor.

### **2.4.2 Design de Identidade Digital e Coerência Visual**

Examinar as diretrizes de design que garantem uma identidade digital visualmente coesa é essencial para criar uma presença online distintiva e impactante. Seguindo estas diretrizes de forma consistente, pode aumentar o conhecimento imediato da marca e fortalecer a sua conexão emocional com seu público. Assim, como uma marca é importante para uma empresa, esta também é importante para os consumidores.

O design de marca transmite os produtos adquiridos pelos consumidores e serve como identificação dos fabricantes e/ou distribuidores responsáveis por esses produtos.

Estes elementos visuais desempenham um papel importante no reconhecimento da marca online e impactam diretamente a forma como os consumidores interpretam, percebem e se relacionam com a sua marca; citando Raposo D. (2006, p.3) “qualquer objeto de design deve facilitar a sua descodificação e uso, tornando-se acessível a uma sociedade.”

### **2.4.3 Relações Públicas**

As relações públicas são uma estratégia de comunicação com o cliente que, se não for integrada através do marketing, haverá dificuldade em causar impacto e atingir os objetivos da marca. Embora os resultados de uma estratégia de marketing digital sejam imediatos, o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas poderá demorar muito mais tempo que o esperado.

No entanto, sem as capacidades tradicionais de relações públicas, como por exemplo a interação com influenciadores e jornalistas, poderá ser muito mais difícil alcançar resultados idênticos (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

### **2.4.4 Serviço ao Cliente**

Uma das estratégias de marketing a acomodar deverá ser transformar as características tradicionais do atendimento personalizado ao cliente num compromisso digital sem precedentes. Adotar uma abordagem proativa e reativa para responder às mensagens nas redes sociais, públicas e privadas, formando assim uma ligação intrapessoal entre marca/consumidor.

Deve-se prestar especial atenção e entender como as novas ferramentas tecnológicas estão realmente a capacitar os consumidores permitindo-lhes realizar as

suas próprias investigações e tomar decisões finais de compra; isto sem ajuda alguma e independentemente dos esforços na área de marketing de uma marca (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

#### **2.4.5 Uso de Tecnologias Emergentes**

As empresas que procuram internacionalizar-se num ambiente em constante mudança podem aproveitar estas tendências tecnológicas para melhorar os seus negócios.

Seja através do desenvolvimento de produtos inovadores, serviços personalizados ou soluções especializadas, as possibilidades são infinitas. A cooperação entre a tecnologia e a compreensão dos requisitos locais é fundamental para o sucesso da marca.

Uma das mais avançadas peças de tecnologia, a inteligência artificial, tornou-se um importante impulsionador da inovação em muitos setores empresariais. Com esta aplicação tornou-se possível automatizar a personalização de conteúdos, analisando dados de utilizadores e adaptando a experiência destes com base em preferências e comportamentos anteriores; assistir virtualmente a problemas online, fornecendo apoio ao cliente em tempo real e respondendo a perguntas, oferecendo uma interação mais dinâmica e eficiente.

Portugal tem acompanhado, nesta tendência e investido na investigação e desenvolvimento de uma inteligência artificial aplicada.

Da otimização de processos de negócios ao desenvolvimento de produtos inovadores, a IA apresenta oportunidades tanto para startups como para empresas estabelecidas, abrindo caminho para a personalização de produtos e serviços (AtlanticaHub, 2023).

## **2.5 Marketing**

Embora estejamos cada vez mais interligados a uma época, sobretudo de carácter digital, existem ainda certas estratégias tradicionais, que estão na base da criação do conceito de marketing, que se mantêm absolutamente atualizadas e continuam a ser implementadas nos planos de estratégia das empresas.

### **2.5.1 Estratégias e Planeamento**

Apesar do potencial alto das empresas alcançarem mudanças positivas e gerarem ROI, poucas são as que possuem as estratégias necessárias de marketing digital. Isto indica que, embora os profissionais de marketing possam sem dúvida beneficiar da implementação instantânea e acelerar a automação, raramente se dedicam a estruturar e documentar a sua abordagem.

Promover a identidade da marca online requer uma abordagem de marketing digital estratégica e integrada. Num ambiente digital dinâmico e competitivo, as marcas enfrentam o desafio de se destacarem, de construírem ligações emocionais com os seus possíveis clientes e de criarem uma presença digital coesa. Neste contexto, é importante utilizar estratégias que não só aumentem a visibilidade online, mas também reforcem continuamente os valores e a missão que a marca quer demonstrar.

### **2.5.2 Marketing Emocional**

O marketing de conteúdo inicia-se da necessidade de criar uma história convincente que ajude a posicionar a sua marca na mente dos consumidores.

Uma cópia bem escrita tem o poder de conectar o público com a marca e, ao mesmo tempo, transmitir as características e identidade do que se pretende vender, deve ser suficientemente clara e antecipar as necessidades do cliente, ou seja, esta deve ser persuasiva e promover o produto de uma forma memorável.

É verdade que o ROI das táticas tradicionais possa ser difícil de medir, mas quando executado de forma original e criativa, um anúncio publicitário editorial (como os anúncios da Coca Cola) ou de televisão (como os anúncios da MEO) pode ser tão atraente quanto qualquer meio online. Esta é a razão pela qual o copywriting é tão importante em ambos os contextos, tanto digital quanto offline. <sup>1</sup>

### **2.5.3 Eventos de Marketing**

Podcasts ao vivo, palestras e chats são promovidos da mesma forma que conferências ou eventos presenciais e todos têm o mesmo objetivo: incentivar o envolvimento de clientes potenciais. Os eventos podem criar um impacto inesquecível e ajudar a atingir os objetivos do negócio. Portanto, são uma das estratégias de marketing mais comuns.

Com isto em mente, é interessante notar que 80% dos profissionais B2B investem pouco mais de 20% dos orçamentos em marketing e eventos físicos/online. (Klein, E. 2020)

### **2.5.4 Conteúdo Alinhado**

O Marketing de conteúdo alinhado consiste na produção de conteúdos de qualidade, focados para atrair potenciais clientes e gerando o desejo dos produtos ou serviços que a marca oferece.

Esta é a melhor maneira de gerar a movimentação orgânica do negócio, criando um público focado e qualificado para a empresa através de uma consistência na comunicação (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019).

---

<sup>1</sup> Informação retirada de Maza-Maza, Ronald Leodan y col (2020). - Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa - Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18

### **2.5.5 Presença Contínua nas Redes Sociais**

Hoje em dia as redes sociais têm se tornado uma ferramenta fundamental nas estratégias digitais de empresas e marcas. A social media permite que as empresas se conectem com seu público-alvo, construam relacionamentos e aumentem sua visibilidade na internet.

Mas criar simplesmente perfis nas redes sociais e postar conteúdo de vez em quando não é suficiente; é necessário criar uma estratégia efetiva que possa gerar tráfego e participação pela parte dos visualizadores deste conteúdo.

Três dos passos mais importantes para a criação desta estratégia são o estabelecimento de datas e horários de postagem (do qual depende de cada rede social mas deverá ser uniformizado de forma a informação ser perceptível em todos os locais ao mesmo tempo), a criação de post atrativos, coesos e relacionados de forma a alcançar a atenção do visualizador (e encorajar este a participar na comunidade, respondendo nos comentários ou promovendo interações) e por fim ficar sempre á frente das novas tendências e seus formatos, por exemplo os reels, que são pequenos vídeos e têm um formato diferente que uma típica publicação (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019).

### **2.5.6 Publicidade Online Segmentada**

Na segmentação do marketing atual, a estratégia mais comum é considerada a segmentação, o direcionamento e o posicionamento, sendo amplamente utilizados em modelos de marketing. O modelo STP é útil para o planejamento de comunicação de marketing, pois ajuda a focar numa proposição e aprimorar o envolvimento com o público por meio do desenvolvimento e entrega de mensagens mais personalizadas e relacionadas (Hanlon, 2020).

Estar no lugar certo á hora certa define o rumo de muitas situações no dia a dia, mas quando se fala de negócios, conhecer e entender o público é essencial para o

sucesso, mas estar no lugar certo e á hora certa poderá ser mais difícil do que o desejado.

A publicidade online direcionada (ou segmentada) é uma estratégia eficaz que trata deste problema, serve para direcionar mensagens (como publicações monetizadas, emails promocionais ou pop-ups de promoções específicas) para diferentes tipos de público-alvo, com diferentes tipos de participação para com a marca.

## **2.6 Análise de Dados e Métricas**

Para a continuação de uma boa estratégia é sempre necessário o acompanhamento contínuo das métricas certas em cada plataforma da marca. Com a ajuda de ferramentas de monitorização, podemos alcançar certas informações tal como dados demográficos de acesso, horário e páginas acedidas, idiomas e versão dos navegadores dos utilizadores, resoluções de ecrãs, tempo de visita, duração média de visitas por páginas visualizadas, taxas de rejeição do site, percentagens de visualizações, likes, partilhas e entre outros (Fernandes, B & Rosa, C., 2013).

A partir da visibilidade automática do desempenho de estratégias de publicidade e outras informações em diversas áreas, é também possível manter os pontos positivos ou, caso necessário, reorganizar um novo plano para implementar e fazer com que o mercado possa evoluir ainda mais, de uma forma mais acertada e orientada ao possível cliente.

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

# **CAPÍTULO III**

## **FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES**

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

### 3. Formulação de Hipóteses

#### 3.1 Estudos de Caso - Competidores Diretos

De forma a compreender melhor como a marca em questão opera e o que melhorar nesta, é essencial analisar alguns dos seus competidores diretos e as suas estratégias utilizadas.

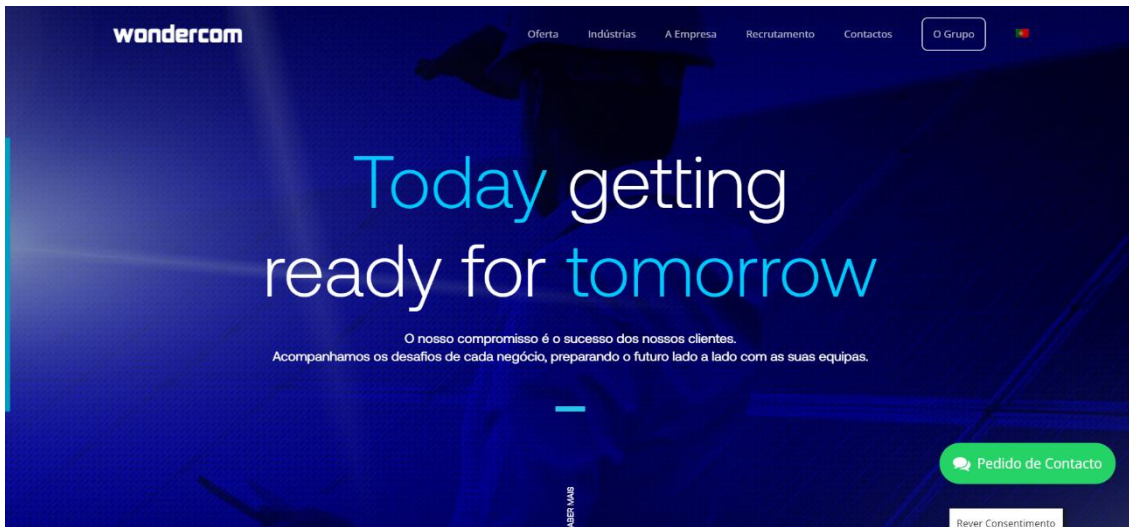
##### 3.1.1 Wondercom/Wondertrade

A Wondercom, também conhecida pelo nome Wondertrade, é uma empresa que se especializa em soluções de outsourcing e tecnologia que é extremamente conhecida em Portugal graças á sua vasta rede de serviços e parcerias estratégicas. Esta diferencia-se no mercado pela sua forte presença no setor de tecnologia e telecomunicações, juntamente com uma reputação de confiabilidade e eficiência.

- De forma a conseguirmos competir com esta marca deveremos implementar configurações que destaquem as nossas capacidades específicas e oferecer uma proposta de valor que vá além da tecnologia, talvez focando em serviços mais personalizados ou em setores de nicho.



Img.1 Publicação Wondercom

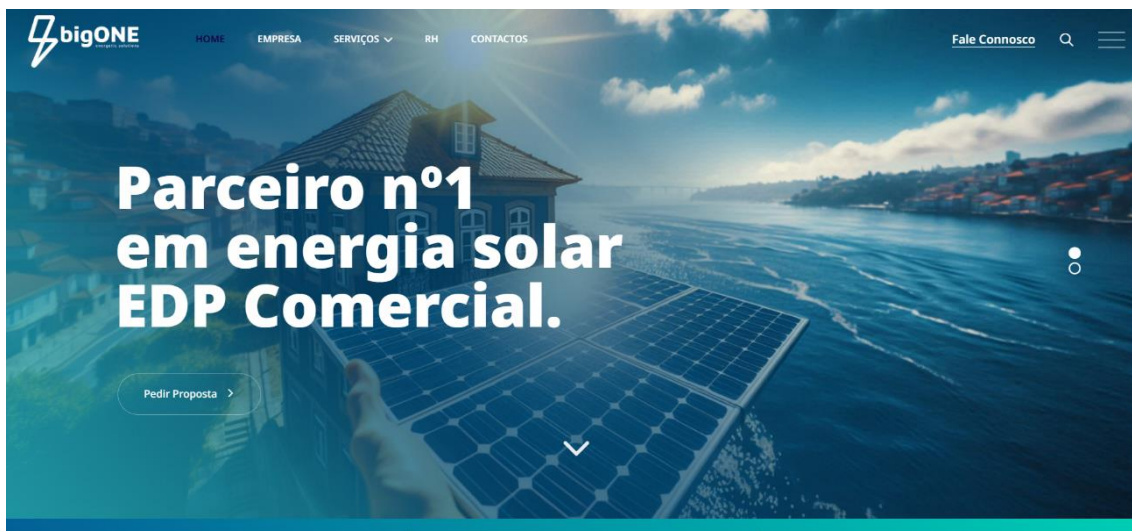


Img. 2 Página Inicial website Wondercom

### 3.1.2 BigONE

A BigONE é uma empresa focada em vendas e marketing digital, conhecida pelas suas estratégias agressivas de crescimento e pela sua capacidade de adaptação rápida às mudanças existentes no mercado. Esta concentra-se na utilização de análises de dados, campanhas digitais e geração de leads.

- Para se destacar, a nossa marca deverá investir numa estratégia digital igualmente robusta, mas com o foco de criar uma presença online que ressoe com nosso público-alvo, talvez através de campanhas de branding que enfatizem confiança e sustentabilidade.



Img.3 Página Inicial website BigONE



Img.4 Publicação BigONE

### 3.1.3 Greensales

A Greensales baseia-se como a grande empresa que se especializa em soluções de outsourcing mais enfatizadas na sustentabilidade e em práticas empresariais éticas. Esta, aposta no seu forte compromisso com a sustentabilidade formando assim uma reputação sólida em práticas empresariais éticas, e uma base de clientes fiéis que igualmente valorizam as mesmas metas e objetivos sustentáveis.

- Competir com a Greensales exige uma estratégia que combine eficiência e sustentabilidade. A nossa marca pode explorar parcerias estratégicas e adotar práticas que reforcem o nosso próprio compromisso com a responsabilidade ambiental, diferenciando-nos assim como uma alternativa ética.



Img.5 Página Inicial website GreenSales



Img.6 Publicação GreenSales

## **3.2 Recolha e Tratamento de Dados**

Após visualizar todos os nossos competidores diretos como estudos de caso, foi possível notar certos pontos importantes para implementar na nova marca 7Power. Tais como a organização, a comunicação e a diferenciação.

### **3.2.1 Organização**

Em termos da organização maioria dos websites estariam organizados de forma ao público alvo conseguir visualizar e pesquisar as coisas que lhes seriam de interesse; este parâmetro foi especialmente notável no website da Wondercom onde se tornava muito descomplicada a pesquisa do tópico de interesse para o visualizador através de todas as tabs descritas e simplificadas na página.

Torna-se assim de interesse para a 7Power a criação de um website de fácil manuseamento para o seu público alvo.

É ainda possível retirar como inspiração o layout da página Wondercom, que se torna fácil de visualizar por meio de um lettering mais 'Bold', acompanhado com imagens alusivas ao descrito e cores atraentes.

### **3.2.2 Comunicação**

Para subir no ramo a 7Power deveria dedicar-se à comunicação da sua marca e dos seus valores, como podemos visualizar através dos três exemplos anteriormente mencionados o público tende em apoiar marcas com valores implementados e que sejam positivos na luta para o auxílio do planeta.

Sendo a 7Power uma das empresas parceiras da EDP e com os seus valores assentes na utilização de energias renováveis/promoção destas para a restante população, esta deverá fazer dos possíveis para demonstrar o seu carácter.

A melhor forma de demonstrar os valores da marca ao público será mediante publicações nas redes sociais onde é promocional as razões de utilização de energias renováveis e da importância que o nosso planeta tem; é através dessas publicações que será possível ganhar a confiança de um público que no futuro irá apoiar a marca continuamente.

Deve-se ter em atenção a consistência das publicações e meios de informação de forma a que estas contenham a mesma tipografia, estilo visual, paleta de cores e identificação, fazendo com que o público-alvo permaneça com esta coerência e não seja afastado por um marketing difuso.

### **3.2.3 Diferenciação**

Existindo uma variedade de marcas que realizam o mesmo trabalho que a 7Power, deverá ser arranjada uma forma de diferenciação entre esta e as restantes; um dos pontos requisitados e que poderá ajudar neste problema será demonstração da ética e dinâmica da equipa de trabalho.

Demonstrando a positividade e amabilidade existente entre os membros da equipa através de pequenas publicações e vídeos ocasionais nas redes sociais, coloca a 7Power como diferente das restantes, deixando o público alvo mais confiável no seu trabalho.

O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign da Marca 7Power









	Wondercom	Bigone	Greensales	Conclusão
				
Tipografia	Sans Serif Bold	Sans Serif Bold	Sans Serif Bold	Sans Serif Bold
Forma	Condensada e arredondada	Mistura entre Lower case e Upper case	Fluida e arredondada	Condensada e Upper Cased Sensação de movimento
Cor				

Tabela 1. Características e comparação das diferentes marcas (resultados retirados para a marca 7Power)

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

# **CAPÍTULO IV**

## **ANÁLISE DE MARCA**

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## 4. Análise de Marca 7Power

### 4.1 Caso de Estudo

#### 4.1.1 Pesquisa e Compreensão da Marca 7Power

“Awareness refers to the strenght of a brand’s presence in the consumer’s mind.” (Aaker D. 1995, p.10)

Quando se realiza uma investigação prévia de marca temos sempre de ter em atenção pontos fulcrais a colmatar nesta de forma a mais tarde os podermos trabalhar eficazmente; a história da marca, o reconhecimento da marca, a fidelidade à marca, a qualidade capacitada e as associações à marca; todas estas categorias têm algo em comum que as modifica no caracter da sua valorização, a mente dos seus consumidores.

Citando Aaker, D. (1995), “A notoriiedade é medida conforme as diferentes formas como os consumidores se lembram de uma marca, desde o reconhecimento, à recordação, ao top of mind e ao dominante.”



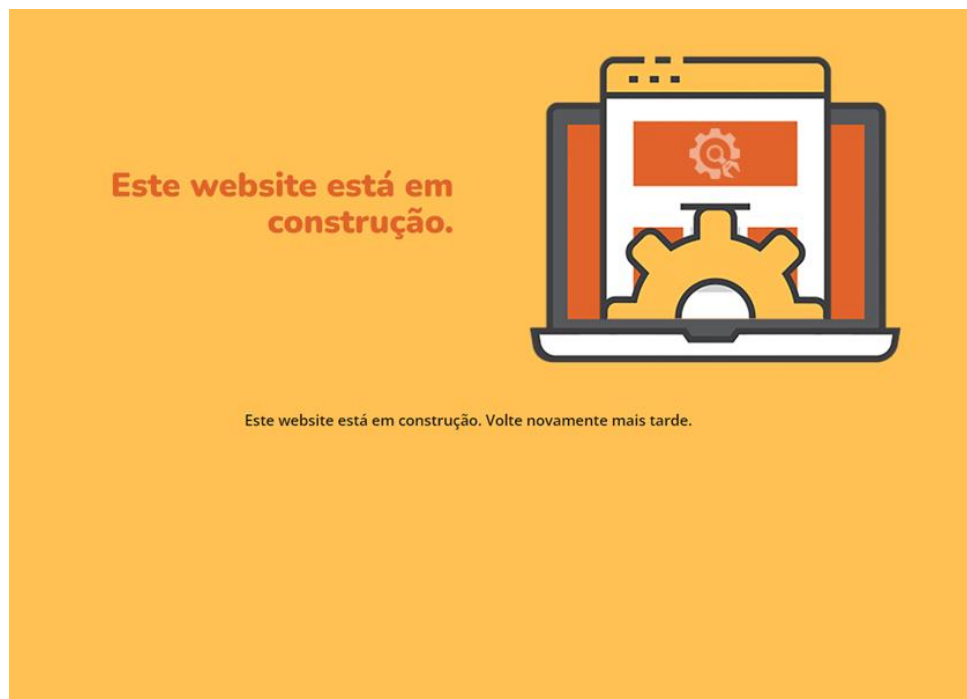
Img.7 Marca Gráfica Original

### 4.1.2 História da Marca

Após fazer uma pequena pesquisa foi descoberto que a marca não tem muita história da sua criação ou evolução, apenas ficou-se a saber que esta:

- Foi fundada a 2022
- É parceira Oficial EDP Portugal, Brasil e Espanha
- Trabalha com outsourcing e gestão de Clientes
- Não contem a existências de qualquer manual de normas<sup>2</sup> ou regras fixas a seguir

As redes sociais registadas por esta marca são o LinkedIn, NetEmpregos, Facebook e o Instagram, sendo estes 2 últimos os únicos que estariam a ser utilizados para publicitar o trabalho da marca em si, mas muito raramente. As restantes páginas que aparecem ao pesquisar o nome da empresa estão inativas ou não fazem correlação com a marca em questão.



Img.8 Website Oficial não Operacional

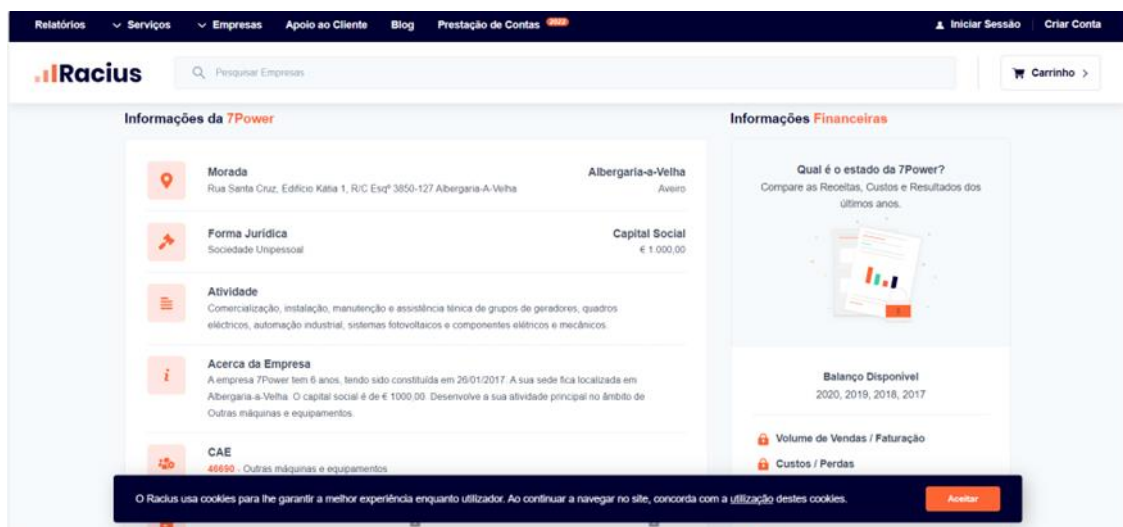
---

<sup>2</sup> Irá ser visualizada a criação deste na página 62 do Dossiê de Resultados

(Ambas as redes sociais não apareceram no feed principal de pesquisa sendo necessário pesquisa-las manualmente nas aplicações em si)

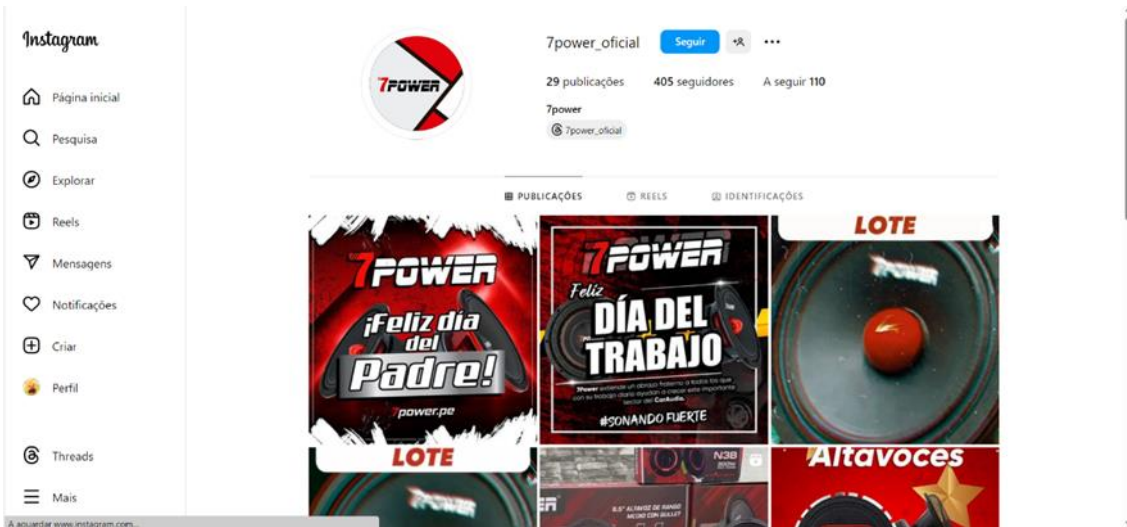
### 4.1.3 Cuidados a ter com Marcas e o Mesmo Nome

Como dito anteriormente, ao pesquisar o nome da marca foram apresentadas páginas e redes sociais sem qualquer correlação com esta, (algumas de uma empresa portuguesa e outras mais populares de uma empresa espanhola) mas exatamente com o mesmo nome, o que se torna uma grande problemática na área da identidade digital; ao trabalhar com uma empresa, especialmente num mercado digital extremamente globalizado, é crucial tomar precauções para evitar conflitos com outras marcas que possam compartilhar o mesmo nome.

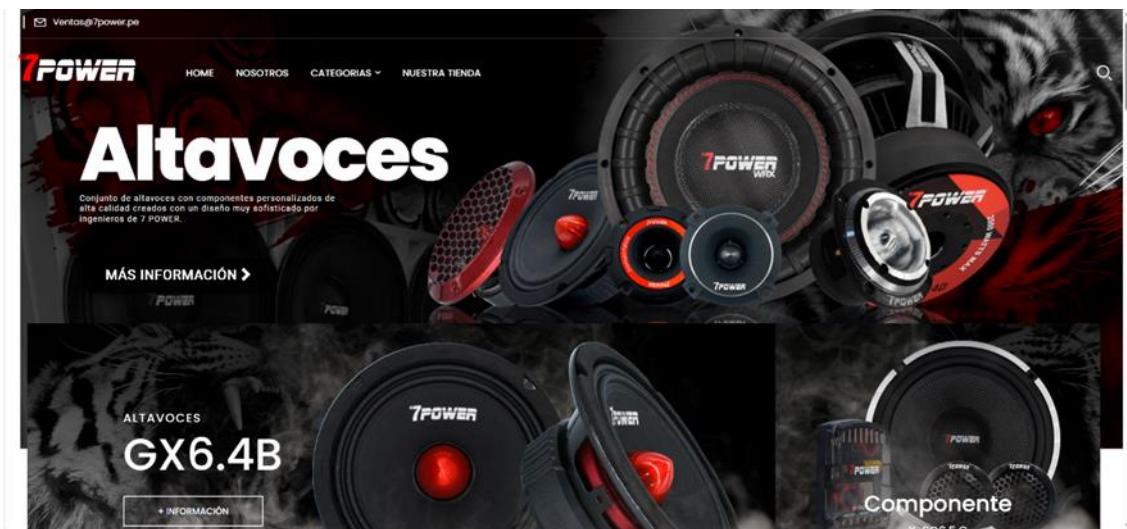


Img.9 Informações da Primeira página encontrada com o mesmo nome – Empresa Portuguesa

O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign da Marca 7Power



Img.10 Instagram da Segunda página encontrada com o mesmo nome – Empresa Espanhola



Img.11 Website da Segunda página encontrada com o mesmo nome – Empresa Espanhola

Existem certos termos de precauções que se deveram ter em mente quando existe a eventualidade de marcas idênticas, de forma a não haverem mais tarde conflitos jurídicos em perspectiva.

#### **4.1.3.1 Consistência nas Redes Sociais**

Certificação de que o nome da empresa está disponível em todas as plataformas sociais mais populares (como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) e estabelecer perfis coesos para evitar qualquer tipo de desorientação por parte dos clientes.

#### **4.1.3.2 Diferenciação Visual e Verbal**

Garantir que a identidade visual e mensagem da marca em questão sejam distintas das de outras empresas com nomes semelhantes. Isto inclui logotipo, cores, tipografia e tom de voz utilizado em publicações.

#### **4.1.3.3 Posicionamento no Mercado**

Deve-se definir um posicionamento claro e único no mercado, destacando não só os diferenciais da marca, como também a qualidade do serviço, inovações, valores e missão, para criar uma identidade forte e distintiva.

#### **4.1.3.4 Comunicação Clara**

Educar os consumidores sobre o que diferencia a marca principal das outras com nomes semelhantes; fazendo uso do website, redes sociais e materiais de marketing para reforçar sua identidade única.

#### **4.1.4 O Posicionamento da Marca**

Embora a 7Power não tivesse muita propaganda em seu nome para se dar a conhecer ao seu público alvo, esta já teria estabelecido interiormente os seus propósitos e visões futuras. Neste caso o seu lema, sendo *'Our energy, Our heart, Our drive'*.

##### **Our Energy**

- Criar soluções eficientes e sustentáveis para o cliente
- Inspirar confiança através da honestidade e respeito nos nossos atos
- Curiosidade e eficiência em crescer de forma a alcançar novas oportunidades

##### **Our Heart**

- O bem-estar e segurança das pessoas como prioridade
- Trabalho em equipa e abertura para comunicação/feedback de forma a crescer o teambuilding

##### **Our Drive**

- Ação de forma a alcançar objetivos ambiciosos e arrojados
- Criar estratégias competitivas e aproveitar novas oportunidades
- Adotar a mudança e encarar esta com coragem e determinação

## 4.2 Testes e Ideias de Marca

### 4.2.1 Ideias de Marca Gráfica

Após uma pequena apresentação dos resultados de pesquisa principais foi iniciado o trabalho com a marca, sendo o primeiro passo o melhoramento da marca gráfica. Embora tenha sido explicado o problema que seria o manter do nome da marca tendo em mente a existência de outras conhecidas com este mesmo, a chefia da 7Power decidiu continuar com este apenas modificando o aspeto gráfico para meios publicitários.

Foram então criadas as 3 versões base da nova marca (colorida, preto e branco) baseadas no pedido da conservação das cores originais e de uma nova tipografia/formato onde se demonstra de melhor forma a brincadeira e ideologia de ‘superpoderes’ que a marca pretendia desde o começo.<sup>3</sup>



Img.12 Estudo e produção dos grafismos do raio (demonstração da ideologia de ‘superpoderes’)

<sup>3</sup> Apresentado na página 61 do Dossiê de Resultados

## 4.2.2 Pesquisa para Conteúdos Escritos de Website

Com a visão e grafismos de marca clarificados foi pedido o início da construção do website 7Power, que seria a plataforma mãe para não só passar informações ao público, como também de formar vendas, reviews, leads e muito mais. Para iniciar um primeiro esboço da ideia foi feito um gráfico com os conteúdos escritos, imagens e suas localizações corretas para cada página que o website teria, incluindo também certas indicações de onde teriam sido retiradas certas ideias de layout.

--

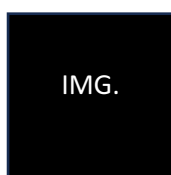
--

### Página Inicial

- Seguir a ideia da Wondercom (colocar a nossa empresa em 1º)



1. Criar estratégias competitivas e aproveitar novas oportunidades
2. Alcançar soluções eficientes e sustentáveis
3. Crescer o espírito de equipa através da comunicação e team work
4. Inspirar confiança através da honestidade nos nossos atos

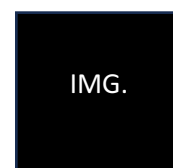


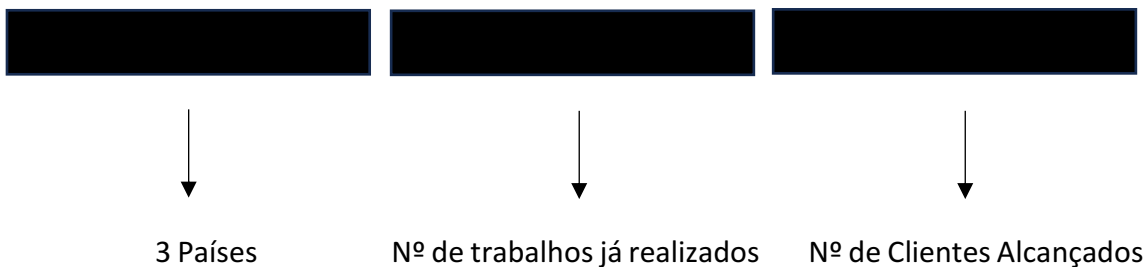
(Imagem de escritório com bom ambiente)

A 7Power é uma empresa Portuguesa baseada em Almada com a missão fornecer serviços de Outsourcing e Gestão de Clientes

(Imagem ilustrativa de um globo com os 3 países apontado)

A nossa visão de entregar uma melhor comercialização aos nossos parceiros já se difunde por 3 países diferentes.

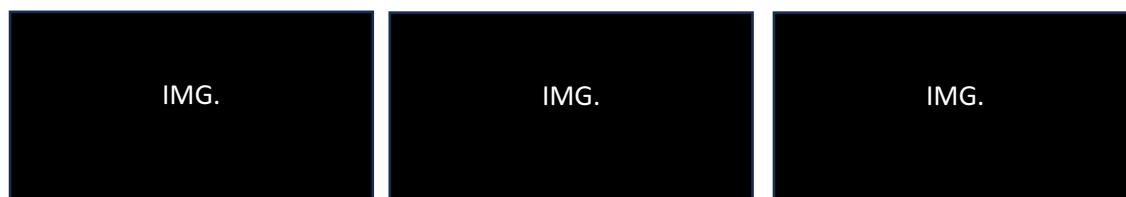




IMG. O porquê de sermos a escolha correta?  
\*Bold\* Somos uma equipa com energia, confiança e ambição  
Pretendemos sempre alcançar o melhor para os nossos clientes colocando-os no topo do mercado

Estamos sempre disponíveis a ouvir e ajudar os nossos clientes

Poderão contactar através do número telefónico ou email, iremos ser os mais breves possíveis nas nossas respostas



### Novidades

Os posts mais recentes ou importantes das nossas páginas/redes sociais

### Página de Informação Sobre Nós

\*Bold\* Trabalho com afinco e dedicação

- A 7Power foi criada a 2022.

Por quem? O que oferecemos? Quais as qualidades que a equipa contém?

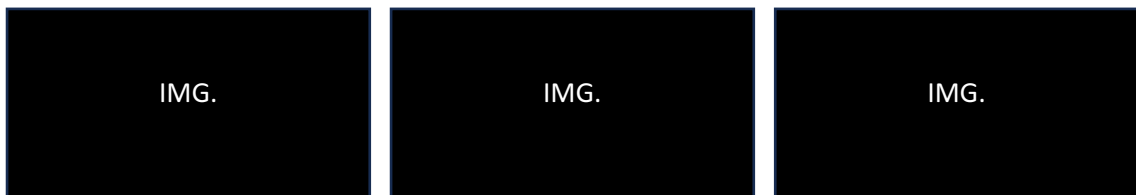
**Timeline**



- Data de fundação da empresa
- Data da criação do 1º escritório
- Data da primeira parceria

Clientes - Temos algum feedback que possamos escrever/apresentar?

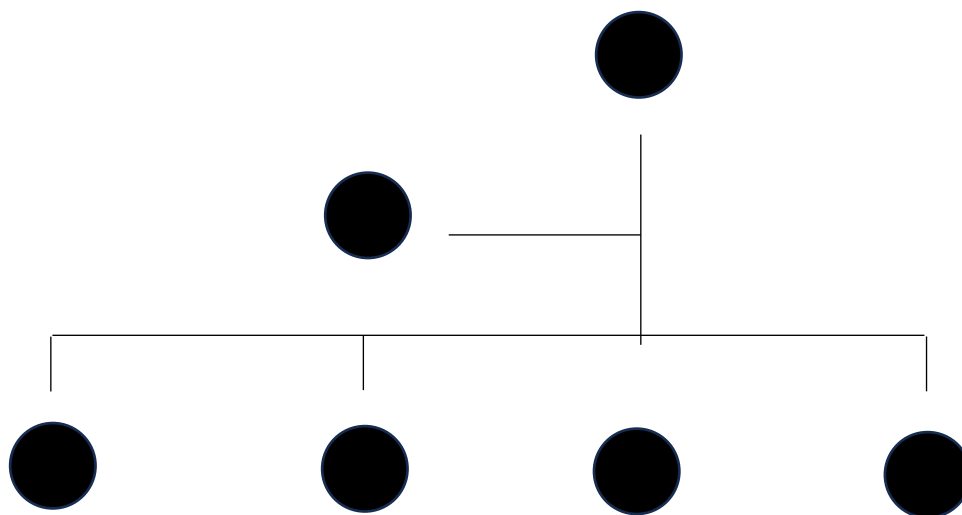
**Linha Temporal**



(Imagens e pequenos textos de apresentação da equipa e suas funções gerais)

### **A Árvore da Empresa**

A localização de cada membro da equipa no ramo de trabalho da marca.



--

### **4.2.3 Aplicação de Elementos Visuais**

Conforme os elementos desenhados e pensados anteriormente, estes foram aplicados na criação do layout final para o website e referentes informações neste presentes.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ira ser visualizado nas páginas 65-70 do Dossiê de Resultados

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

# **CAPÍTULO V**

## **DOSSIÊ DE RESULTADOS**

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

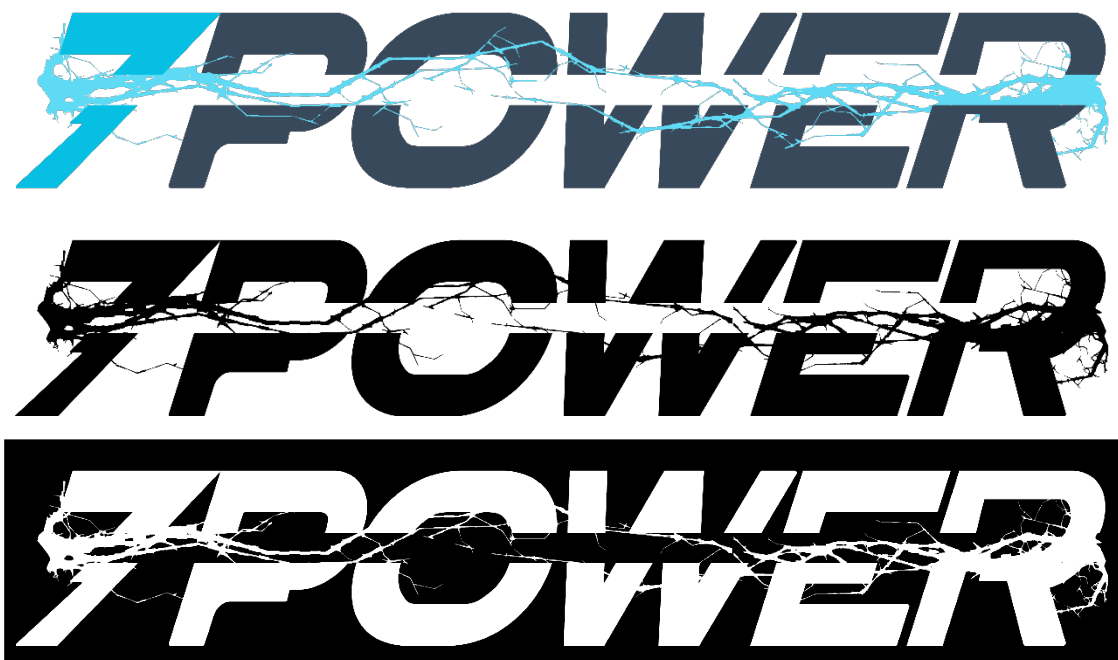
## 5. Dossiê de Resultados

### 5.1 Desenvolvimento da Marca

#### 5.1.1 Marca Gráfica

Como anteriormente foi mencionado, foi gerada uma nova marca gráfica 7Power onde não só se mantiveram as tonalidades da anterior, sendo estas as escolhidas pelos organizadores da marca, como também incluímos a nova imagem de relâmpagos e formato de tipografia para fazer a alusão do "power" em questão.

Foram ainda criadas para complementar a marca gráfica e as suas necessidades, as versões preta e branca e um Kit de Normas com as regras que deveriam ser seguidas em qualquer situação.



Img.13 Versões novas da Marca Gráfica

## KIT DE NORMAS

### Identidade Visual da marca Gráfica

## Identidade Visual

O objetivo deste Kit de Normas é orientar e regular a utilização de identidade visual da marca '7Power' através das várias normas e parâmetros submetidos.

## Identidade Visual

A identidade visual da marca 7Power dispõe apenas de 1 versão, horizontal.

É também aplicada uma Versão Decorativa criada sem a pequena frase onde é indicada a parceria mãe; esta poderá ser utilizada para meios mais chamativos/comerciais como badges, pins, banners e entre outros. Caso este elemento decorativo seja utilizado para meios importantes como cartas e cartões de identificação deverá ser mesmo assim inserida de alguma forma uma das versões da marca gráfica de forma a permanecer a identificação.

#### Versão Horizontal



#### Versão Decorativa



## Construção/Composição

A identidade visual da marca 7Power deverá ser sempre representada a partir do seu desenho original. Esta tem uma configuração única e não deverá sofrer qualquer modificação ou alteração no seu formato, cor ou disposição sem ser os mencionados neste documento

## Margens de Segurança

A identidade visual da marca 7Power deverá ter uma margem de segurança ao seu redor por forma a não se sobrepor a outro estilo de escrita; esta deverá também existir por forma a impedir o corte da identidade visual da marca fora de página.



Tabela 2. Kit de Normas da Marca 7Power

## Tamanho mínimo

A identidade visual da marca 7Power contém formatos mínimos para cada uma das suas versões diferentes existentes.

Para que a leitura seja perceptível deverá ser utilizado como tamanho mínimo 14mm para a Versão Horizontal

Para a Versão Decorativa o tamanho mínimo torna-se 10mm



## Tipografia

Para a criação da identidade visual da marca 7Power foi utilizada como base a tipografia Bebas Neue e alterada de forma a criar os formatos desejados.

Como tipografias a utilizar nos materiais de comunicação da marca é recomendada a utilização de:

- Bebas Neue (para títulos e subtítulos)
- Myriad Variable Concept (para texto)

### BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789(?!/\*)

TÍTULOS E SUBTÍTULOS  
 -BEBAS NEUE

TEXTOS  
 -Myriad Variable Concept

## Cor

A identidade visual da marca 7Power dispõe de todas as versões em alto contraste caso haja a necessidade da utilização destas em fundos cromáticos mais escuros ou com imagens mais confusas.

Caso o fundo seja de cor simples deverá ser utilizada a versão de alto contraste correta sem o seu background; caso contrário (como a existência de uma imagem com padrões vareados) deverá ser utilizada a versão de alto contraste correta com o seu background.



	Offset/Print	Digital/Ecrã	Web
Positivo ●	Pantone Process Black	C M Y K 0 0 0 100	R G B 0 0 0 #000000
Negativo ○	(White/Paper)	C M Y K 0 0 0 0	R G B 255 255 255 #ffffff

Tabela 2. Kit de Normas da Marca 7Power

## Comportamento Sobre Fundos:

### Fotográficos

Quando a identidade visual da marca é aplicada sobre fundos fotográficos deverá ser escolhida a versão que demonstra melhor visibilidade e contraste



### Proibições

Alteração cromática parcial ou total dos elementos	Alteração das proporções entre elementos	Alteração da posição de elementos	Utilização parcial dos elementos

Tabela 2. Kit de Normas da Marca 7Power

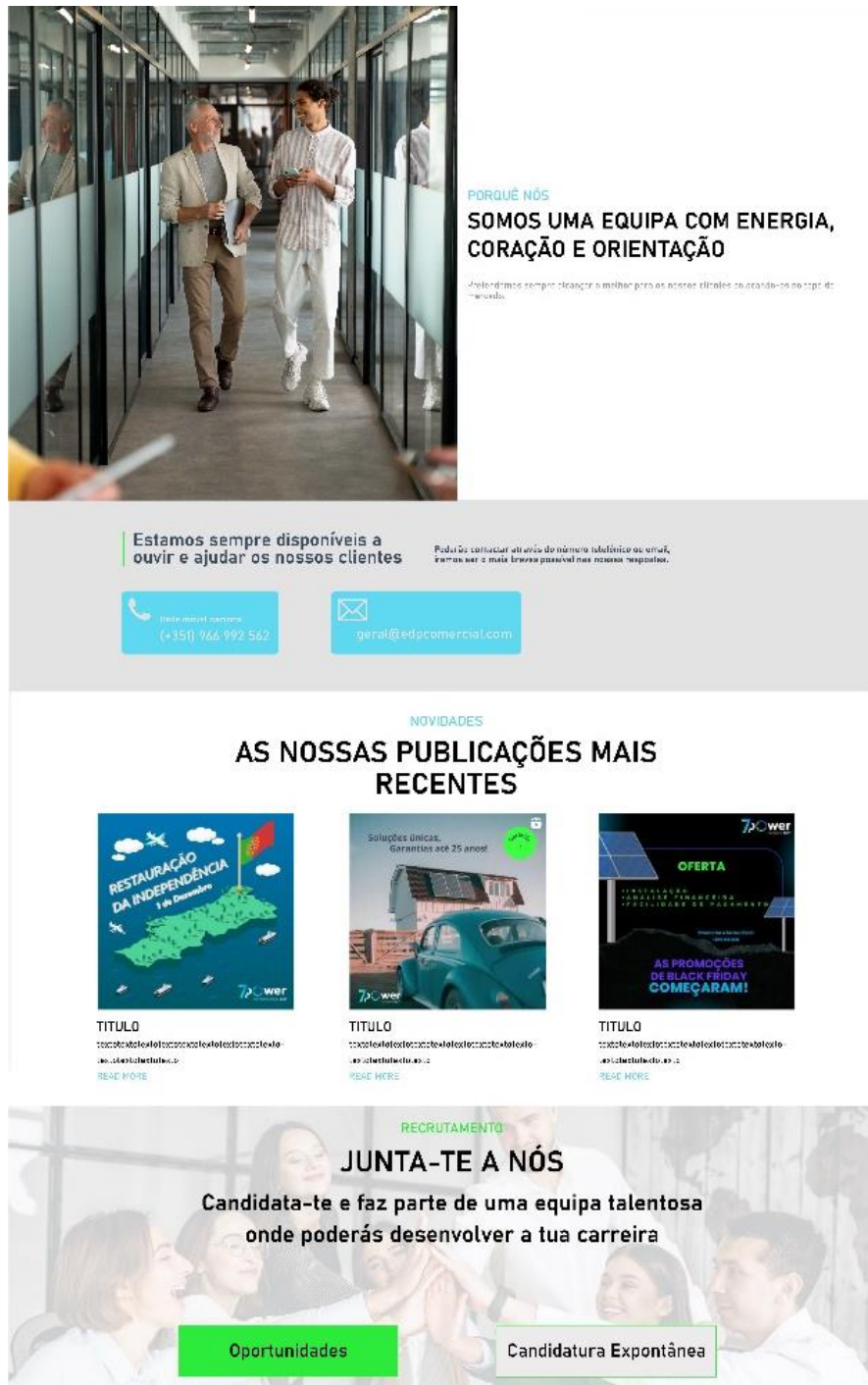
### 5.1.2 Website

Iremos agora visualizar o layout finalizado das várias páginas formuladas para o website, quais os elementos gráficos aplicados e a sua razão de existência.



Img.14 Página inicial website

O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign da Marca 7Power



Img.15 Página inicial website



Img.16 Página de Contacto Website

O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign da Marca 7Power



## Sobre Nós

Home - Sobre Nós

**SOBRE NÓS**

### TRABALHO COM AFINCO E DEDICAÇÃO

A 7Power foi fundada pelo senhor Eng. Alexandre Ferreira com o objetivo de ser uma empresa jovem, dinâmica, apostada na inovação e com muita ambição.





Na nossa empresa, a energia vai além da simples eletricidade. Somos impulsionados pela visão de um futuro onde a energia é acessível, inovadora e amiga do ambiente. Combinamos a paixão pela inovação com um compromisso firme com a sustentabilidade. Na nossa marca, a confiabilidade e a excelência no serviço são pilares fundamentais.

**A NOSSA MISSÃO:**

A nossa missão é ser um agente de mudança positiva no setor energético, contribuindo para um futuro mais sustentável e acessível para todos.

**O NOSSO COMPROMISSO:**

Crescimento acelerado e sustentável;  
Organização à prova de futuro;  
Excelência ESG e retorno atrativo para investidores e parceiros.

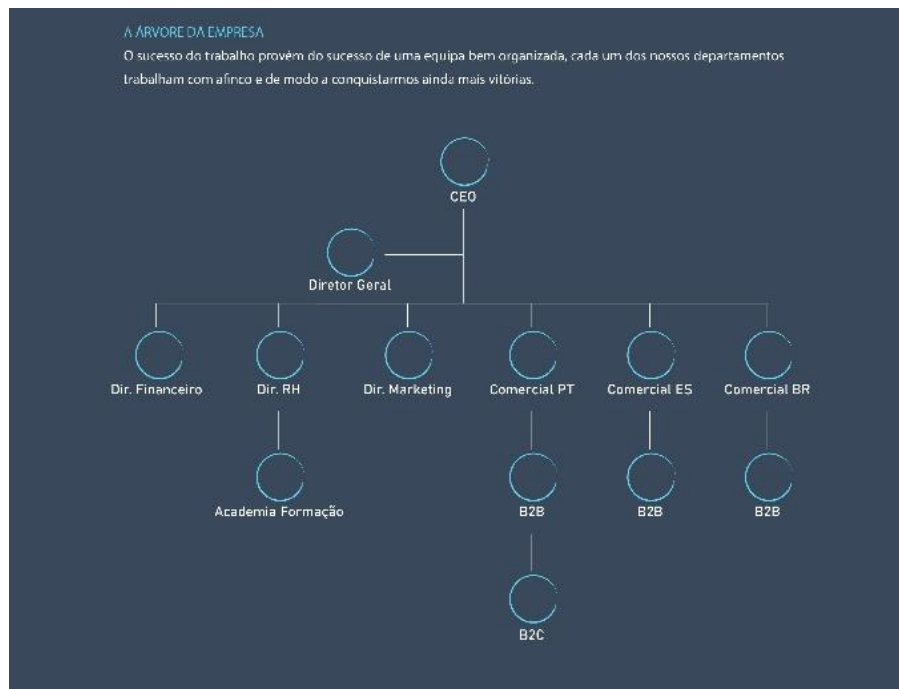
LINHA DE TEMPO

### A Linha Temporal da Empresa



Img.17 Página de Informação Sobre Nós Website

## O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign da Marca 7Power



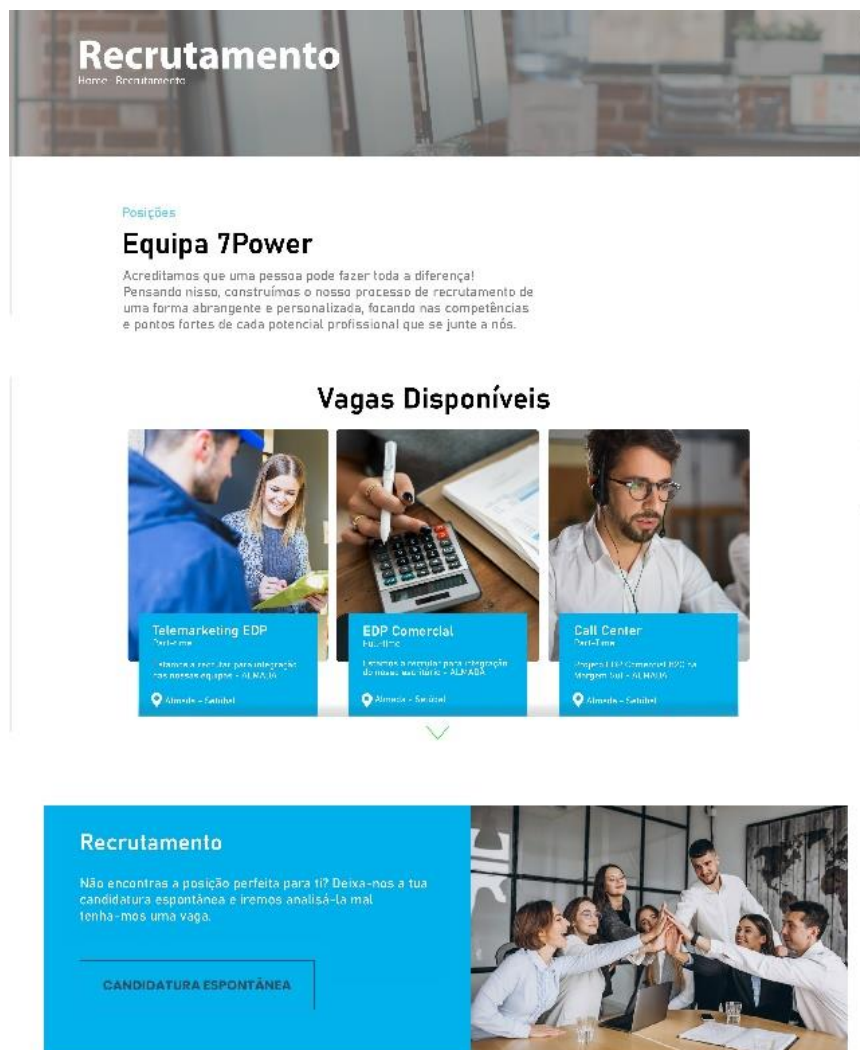
**EDUIPA**

### Conhece a Nossa Poderosa Equipa

 <p><b>Alexandre Ferreira</b> CEO</p> <p>Fundador da empresa e um líder visionário que inspira inovação e tempo inteiro o crescimento da 7Power.</p> <p>[f] [w] [in]</p>	 <p><b>Joel Gonçalves</b> Diretor Geral</p> <p>Com dedicação, ambição e uma visão estratégica, o nosso diretor geral lidera a equipa na busca constante pela excelência.</p> <p>[f] [w] [in]</p>	 <p><b>Bárbara Neves</b> B2 Portugal</p> <p>Com eficiência e proeza a nossa equipa nos faz crescer. Trabalha incansavelmente para apoiar cada aspecto do nosso negócio.</p> <p>[f] [w] [in]</p>
---	---	---

Img.18 Página de Informação Sobre Nós Website

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*



Img.19 Página de Recrutamento

Nesta área do website foi notável a implementação do layout anteriormente descrito igualmente com as cores da marca, azuis, verdes e cinzas

Como imagens foram colocados alguns posts com publicações recentes, imagens alusivas à área de trabalho/métodos descritos (sendo todas estas imagens stock, pois após a sugestão de serem retirados alguns dias agendados para fotografar os trabalhadores em ação, a chefia da empresa negou esta graças ao grau de complexidade e requisitou que me ficasse por tal) e fotografias dos seus trabalhadores que representam cada uma das categorias das áreas de trabalho.

Foram também criadas uma página de contacto e recrutamento de forma a que fosse mais fácil a comunicação com a equipa caso existisse algum problema ou interesse pela parte do visualizador.

### 5.1.3 Landing Page

De maneira a aumentar a criação de leads foi ainda implementada uma landing page igualmente com as tonalidades verdes do website onde o possível cliente interessado poderia colocar o seu nome, e-mail e contacto para mais tarde um elemento da equipa 7Power o contactar com mais informações.



Img.20 Página de Leads

#### 5.1.4 Produtos Comunicativos da Empresa

Dentro da própria empresa foram ainda criados alguns elementos comunicativos, como pósteres informativos, onde foram transmitidas uma variedade de informações sendo algumas destas o prémio solar (Img.21 e 22), onde estariam descritas as regras e prémios para um concurso entre trabalhadores, e o póster alusivo ao jantar de natal da equipa 7Power onde estaria a morada da localização, a data e a hora de comparecimento (Img.23).

O layout de ambos os posters foram estabelecidos pelos criadores da marca, igualmente como as cores e tipo de grafismos a serem utilizados.



Img.21 Posters Informativos (Prémios Melhor Trabalhador)



Img.22 Posters Informativos (Prémios Melhor Trabalhador)



Img.23 Posters Informativos (Festa de Natal)

### 5.1.5 Publicações de Redes Sociais

Finalmente foram criadas uma variedade de publicações para as redes sociais 7Power, sendo a maioria destas mais integradas para o Instagram e Facebook

Estas eram alusivas á forma de utilização de painéis solares, aos seus cuidados e manutenção, ao poder que estes contêm e, de forma a intercalar, algumas publicações de celebração de certos dias com importância para a empresa, tais como o dia da educação ambiental e o dia do obrigado.

Deve-se apontar que todas as decisões de colocação, cor e tipografia foram primeiramente idealizadas pela chefia da empresa e, posteriormente á minha intervenção, aceites ou requisitadas para modificações por esta, de forma a atingir os critérios iniciais.



Img.24 e 25 Publicações de Instagram – Página inicial



Img.26 Publicações de Instagram – Dia Mundial do Braille



Img.27 Publicações de Instagram – Clean Energy



Img.28 Publicações de Instagram – Dia Mundial do Obrigado



Img.29 Publicações de Instagram – Energia Limpa ONU



Img.30 Publicações de Instagram – Funcionamento no Nevoeiro



Img.31 Publicações de Instagram – Poder do Sol



Img.32 Publicações de Instagram – Dia Mundial da Educação Ambiental



Img.33 Publicações de Instagram – Cuidados e Manutenção

## 5.2 Análise de Estatísticas e Percentagens Finais

Iremos agora visualizar as estatísticas das várias redes sociais e websites, antes e depois da implementação das estratégias anteriormente mencionadas; estas percentagens servem como análise comparativa, e tornam-se uma sistematização dos elementos aplicados.

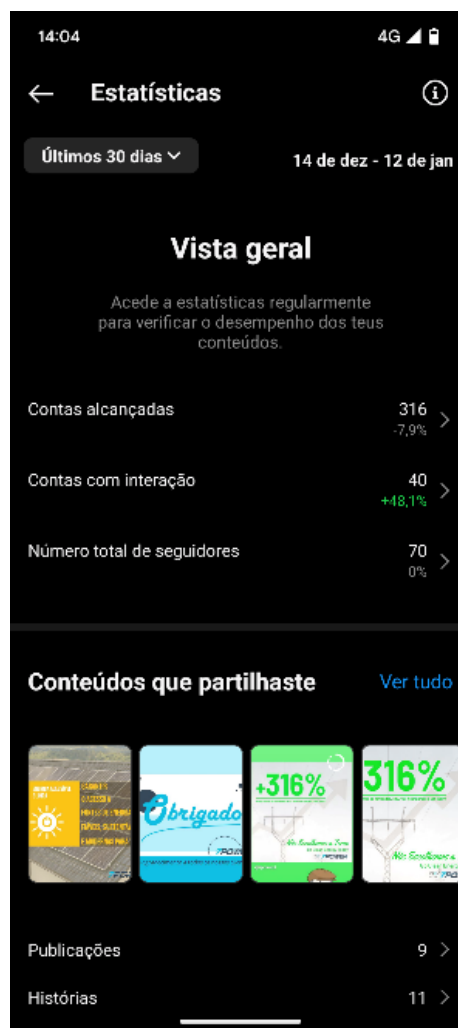


Img. 34 e 35 - Estatísticas e percentagens de Instagram

O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign da Marca 7Power



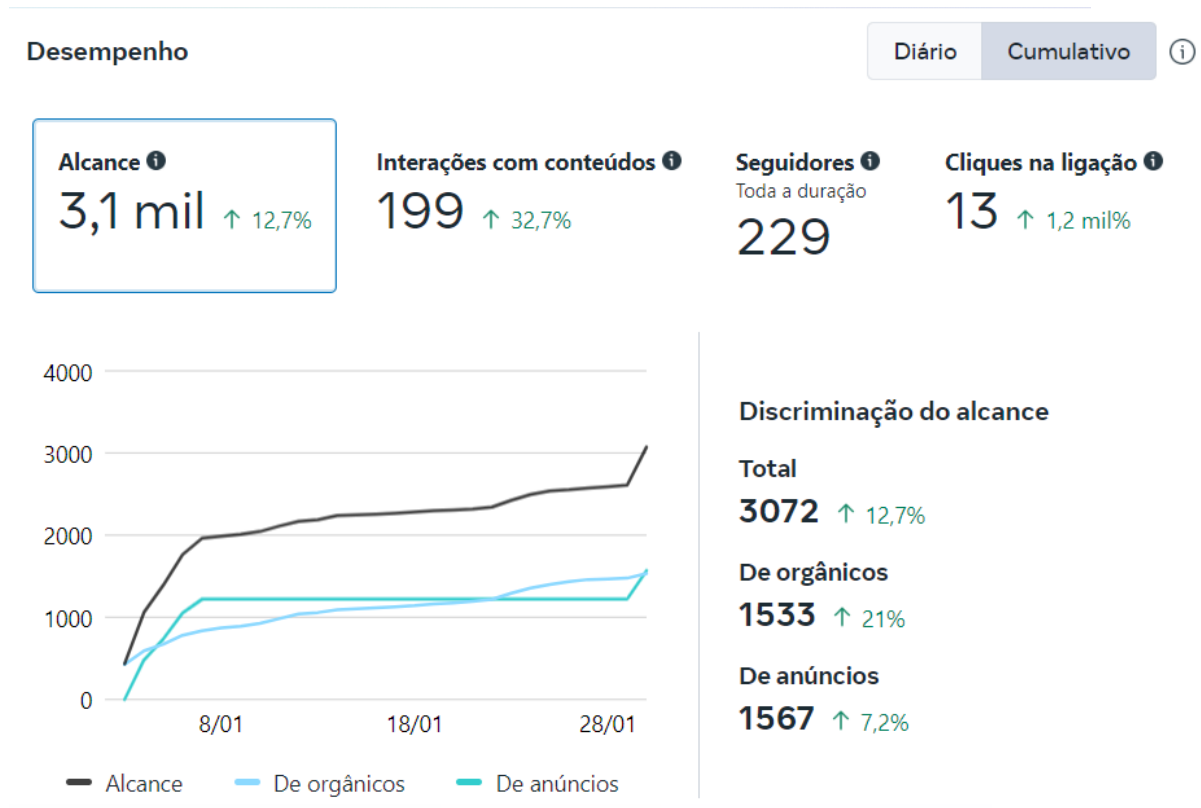
Img. 36 e 37 Estatísticas e percentagens de Instagram



Img. 38 e 39 Estatísticas e percentagens de Instagram

Como é possível visualizar das imagens 7 a 12, é notável uma mudança positiva na área das percentagens após serem implementadas as novas publicações e métodos de comunicação de Instagram. As percentagens subiram seja na área dos novos seguidores, como também de contas alcançadas e de visualização de publicações.

É possível também ver como ponto muito importante uma subida de 224% de novas visitas ao perfil da 7Power, significante igualmente para a subida de uma maior carta de possíveis clientes.



Img.40 Estatísticas e percentagens de Facebook

### Novos gostos e seguimentos

#### Gostos novos da Página do Facebook ⓘ

**59** ↑ 34,1%

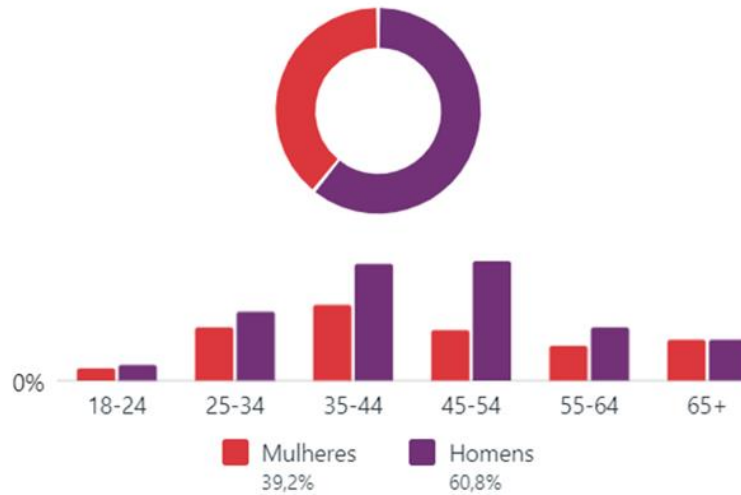
Img.41 Estatísticas e percentagens de Facebook

O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign da Marca 7Power

Seguidores do Facebook ⓘ

229

Idade e género ⓘ



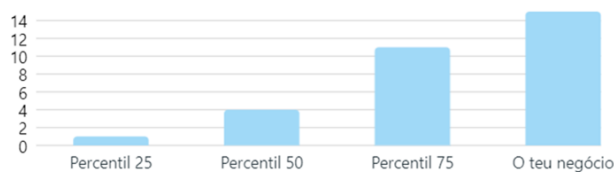
Img.42 Estatísticas e percentagens de Facebook

Conteúdos publicados ⓘ

15

Superior a outros

Com que frequência o teu negócio publicou em comparação com outros negócios nesta categoria



Durante os últimos 28 dias, de modo geral, publicaste mais publicações e histórias em comparação com outros negócios nesta categoria. Mantém o bom trabalho ao agendar os conteúdos com antecedência.

Criar publicação

Seguidores do Facebook ⓘ

229

Inferior a outros

Geralmente: 921

Seguidores ⓘ

33

Superior a outros

Geralmente: 6

Interações com conteúdos ⓘ

199

Superior a outros

Geralmente: 71

Img.43 Estatísticas e percentagens de Facebook

Na aplicação do Facebook é também possível ver um comportamento positivo, sendo que tanto o desempenho, como os anúncios e alcance subiram numa média 13%. Pode-se também visualizar uma subida na média de 33% as interações que o público tem que as publicações do Facebook e página em si.

Graças a estas novas interações, seguidores e alcance foi finalmente possível fazer uma análise da média de idade e género do público alvo que está interessado na marca 7Power e seus compromissos.

### Destaques

Dados para 20/11/2023 - 29/01/2024

160

Reações

▲95,1%

0

Comentários

▼100%

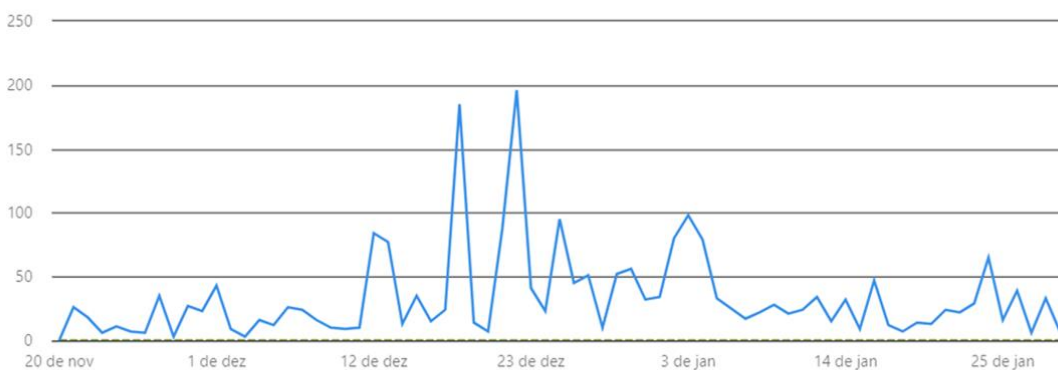
3

Compartilhamentos

▼40%

### Métricas

Impressões ▾



Orgânico

2.368



Patrocinado

0

Img.44 Estatísticas e percentagens do LinkedIn

É nos ainda possível observar a subida das estatísticas e percentagens do LinkedIn (Img.44) graças à procura da marca 7Power em maioria das plataformas existentes.

O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign da Marca 7Power



Img.45 Percentagens EDP (antes)

O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias Utilizadas no Redesign da Marca 7Power



Img. 46 Percentagens EDP (depois)

Já na avaliação da própria EDP com as suas empresas parceiras notou-se a elevação da marca 7Power sobre todas as outras marcas após a implementação de todas as estratégias selecionadas (Img.45 e 46).

Para não falar que ao longo dos meses a marca 7Power alcançou o 'ranking' número 1 no meio de todas as outras; esta também pôde ver um aumento na 'variação de produtos', 'nível de execução de objetivos', 'top performers' e 'baterias'.

Esta foi uma vitória extremamente importante para a marca sendo que foi possível visualizar o quanto se pode modificar os resultados para o positivo através do rearranjo e organização de planos e estratégias.

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

# **CAPÍTULO VI**

## **CONCLUSÃO**

*O Desenvolvimento de uma Identidade Digital - Análise e Implementação de Estratégias  
Utilizadas no Redesign da Marca 7Power*

## Conclusão

Durante esta pesquisa, foi possível explorar vários aspectos, desde o marketing de conteúdo até a integração das novas tecnologias. A ideia entendida universal é que a construção de uma identidade de marca sólida no espaço digital é essencial para o sucesso empresarial atualmente.

Estratégias modificadas, como marketing de conteúdo autêntico, atividade recorrente nas redes sociais, publicidade direcionada e experiências on-line interativas, são as bases da nossa abordagem integrada. Coesão visual, narrativa atraente e interatividade são essenciais para captar a atenção do público-alvo e construir relacionamentos duradouros.

Reconhecemos também a importância das novas tecnologias, como a inteligência artificial, na distinção da identidade da marca e na criação de experiências imersivas. Mas é importante lembrar que o sucesso é medido não apenas pelas métricas e dados de envolvimento online, mas também pela capacidade de uma marca se conectar emocionalmente com o seu público. Transparência, autenticidade e responsabilidade nas interações online são os elementos-chave na construção da confiança e lealdade do consumidor.

Considerando estes cenários, as marcas devem estar sempre preparadas para se adaptarem continuamente aos avanços visíveis ao longo dos anos e às mudanças nas preferências dos consumidores. Uma abordagem flexível e ágil no marketing digital é essencial para enfrentar os desafios em constante mudança de se destacar num ambiente digital cada vez mais dinâmico. Por fim, promover de forma eficaz a identidade da marca online é uma jornada contínua de autenticidade, inovação e um esforço constante para se destacar do restante ruído digital.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1995). - Building Strong Brands
- Ambler, T. (1997). – Do brand benefit consumers? International Journal of Advertising. Uk: Quarterly. Vol.16, nº 3.
- Armando, D. (2012). - The role of branding in modern marketing. International Journal of Business and Social Science, 3(24), 92-97.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). - *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*
- Cruz, C., & Silva L. (2014). - Marketing Digital: Marketing para o Novo Milénio - Revista Científica do ITPAC
- Fernandes, B & Rosa, C. (2013). - As Métricas do Marketing no Século XXI – Artigo Académico Revista Panorama
- Fombrun, C., & van Riel, C. (2007). - Fame and fortune: How successful companies build winning reputations
- Hall, S. (2006). - A identidade cultural na pós-modernidade.
- Hanlon A. (2020). - The segmentation, targeting, and positioning(STP)marketing model. SmartInsights.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.)
- Macrae, C. (1996). - The Brand chartering handbook: how brand organizations learn London: Addison Wesley
- Maza-Maza, Ronald Leodan y col (2020). - Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa - Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18
- Mercer, K. (1990). - Identity and diversity in postmodern politics. In J. Rutherford (Ed.), Identity: community, culture, difference. Lawrence & Wishart. Retrieved

- Pimentel, M. (2006). - Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor: O Caso EDP
- Raposo, D. (2008). – Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão de Marca, Identidade Visual Corporativa
- Raposo, D. (2006). – Design para todos: O design como interface cultural, social e económica
- Rodrigues, B. (2013). - Design Gráfico: A Coerência Gráfica e Semântica de um Projeto de Identidade Visual – Dissertação Publicada do Instituto Politécnico de Castelo Branco
- Santamaria, L. (2013). - The importance of branding in marketing. Journal of Brand Research, 17(3), 124-137.
- Santos, A. (2013). - O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes Sephora - Repositório científico da UC
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). - Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image
- Tufail, S. (2021). - Digital Marketing Plan – Thesis Centria University of Applied Sciences
- Velilla J. (2010). - Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca
- Wheeler, A. (2003). - Designing Brand Identity

## Webgrafia

- AtlanticHub (2023). Explorando as Oportunidades de Tecnologia em Portugal: Tendências para Novos Negócios – Artigo de Blog em <https://www.atlantichub.com/blog/explorando-as-oportunidades-de-tecnologias-em-portugal-tendencias-para-novos-negocios/>
- Boletim Varejo (2023). Os segredos das marcas de sucesso, por Beatriz Guarezi e João Branco – Artigo LinkedIn em <https://www.linkedin.com/pulse/os-segredos-das-marcas-de-sucesso-por-beatriz-guarezi-qwx5f%3FtrackingId=JXTFc3ZFRRmL7xKPyZ0OWQ%253D%253D/?trackingId=pq2FweKRSySKXAvm3dcd%2FQ%3D%3D>
- Bortoli, G. (2023) Planejamento de Marketing de Conteúdo: 14 dicas para criar o seu – Artigo Orgânica em <https://www.organicadigital.com/blog/planejamento-de-marketing-de-conteudo-dicas-para-criar-o-seu/>
- Hasan M. (2023). Brand Building: Definition, Importance, and Elaborative Process – Artigo LinkedIn em <https://www.linkedin.com/pulse/brand-building-definition-importance-elaborative-process-hasan-pcpoc/>
- Klein, E. (2020). Quanto as empresas investem em marketing digital? – Artigo de LinkedIn em <https://www.linkedin.com/pulse/quanto-empresas-investem-em-marketing-digital-eric-klein/?originalSubdomain=pt>
- Nascimento, R. (2021) O que são métricas e como implementá-las em sua empresa? – Artigo Marketing por dados em <https://marketingpordados.com/analise-de-dados/metricas/>
- Peçanha, V. (2024) O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024 – Artigo rockcontent em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>
- Vicente, C. (2023). Construção de Marca - Estratégias e Práticas para o Sucesso – Artigo LinkedIn em <https://www.linkedin.com/pulse/constru%C3%A7%C3%A3o-de->

[marca-estrat%C3%A9gias-e-pr%C3%A1ticas-para-o-sucesso-vicente-  
/?originalSubdomain=pt](#)

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI): Para pesquisas e registros de marcas em Portugal. - [Instituto Nacional da Propriedade Industrial | Justiça.gov.pt \(justica.gov.pt\)](#) / [Registrar marca nacional | Justiça.gov.pt \(justica.gov.pt\)](#) / [Quais são os outros sinais do comércio | Justiça.gov.pt \(justica.gov.pt\)](#) / [Registrar logótipo | Justiça.gov.pt \(justica.gov.pt\)](#)

Website da Wondercom - <https://www.wondercom.pt/>

Website da Wondertrade - <https://www.wondertrade.pt/>

Website da Bigone - <https://bigone.pt/>

Website da Bigone - <https://greensales.pt/>