Escola Superior de Educação
Politécnico de Coimbra

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Politécnico de Coimbra

Plano de Comunicação Integrada para o Posicionamento da empresa CubesPauto S.L no mercado instalador das energías renováveis.

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2022, Marlin Ramos Acosta

Marlin Ramos Acosta

Plano de Comunicação Integrada para o posicionamento da empresa CubesPauto S.L no mercado instalador das energias renováveis

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre.

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

Arguente: Prof. Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro

Orientador: Prof. Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Dezembro, 2022

Agradecimentos

A meus pais e irmã pelo seu apoio constante e incondicional, por me darem a possibilidade de melhorar como profissional e como mulher; por confiarem sempre em mim.

Ao Fernando e a Kelly da CubesPauto pela oportunidade de trabalhar com uma excelente equipa, pela sua paciência e conselhos de trabalho. Por me ensinar uma parte do mundo do futuro. Pela sua amizade incondicional.

Aos amigos que me ajudaram a ser forte quando eu pensava que não podia, que me trouxeram um sorriso ou uma lágrima aos olhos quando chegou a altura de o fazer. Ao Marcos e a Fabiane por me ensinar "truques do ofício" e por tirar o "não" das frases, porque "é preciso pensar positivo para vender", por seu apoio sempre.

Pela minha força de vontade de avançar num novo país, longe da minha família e amigos; por ser constante no meu objetivo de ser cada dia melhor pessoa e profissional.

"Una marca es lo que eres a partir de lo que creas, de cómo lo vives y cómo lo comunicas"

(Andy Stalman)

Posicionamento da empresa CubesPauto S.L no mercado instalador das energías renováveis.

Resumo

As energias renováveis estão aqui para ficar, transformando as formas de atuação da sociedade e na procura de uma cultura baseada na sustentabilidade. Estas mudanças culturais nas mentes e ações das pessoas e empresas serão possíveis pela forma como iremos comunicar e criar uma consciência sustentável partilhada. A empresa espanhola CubesPauto S.L., onde decorreu o período de desenvolvimento curricular, tem a fotovoltaica e a mobilidade elétrica no centro do seu objeto social. Criar uma necessidade na mente dos consumidores verdes de instalar painéis fotovoltaicos e carregadores para veículos elétricos não é apenas uma questão de "poupança", mas deve haver também uma verdadeira consciência de sustentabilidade. A estratégia de posicionar esta marca num sector em crescimento e cada vez mais solicitado e tem sido uma experiência interessante. Como posicionar uma nova marca num mercado tão competitivo? Como captar a atenção dos utilizadores face ao bombardeamento de tanta informação?

Palavras chaves: Comunicação integrada, Estratégia, Plano de comunicação, Energias renováveis.

Positioning of the company CubesPauto S.L. in the renewable energy installation market.

Abstract

Renewable energies are here to stay, transforming society's ways of acting and in the search for a culture based on sustainability. These cultural changes in the minds and actions of people and companies will be made possible by the way we can communicate and create a shared sustainable awareness. The Spanish company CubesPauto S.L., where the curriculum development period took place, has photovoltaic and electric mobility at the center of its corporate purpose. Creating a need in the minds of green consumers to install photovoltaic panels and chargers for electric vehicles is not only a question of "savings", but there must also be a real awareness of sustainability. The strategy to position this brand in a growing and increasingly demanded sector has been an interesting experience. How do we position a new brand in such a competitive market? How do we capture the attention of users in the face of the bombardment of so much information?

Key words: Integrated communication, Strategy, Communication plan, Renewable energies.

Sumário

I. INTRODUÇÃO 1
1. Apresentação da empresa acolhedora de estágio 3
2. Relevância do estágio 4
3. Problema organizacional 5
4. Objetivos de estágio 5
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO 6
1. Contextualização das energias renováveis na Espanha 7
2. Identidade de marca 8
2.1. Identidade visual da marca 11
2.2. Posicionamento da marca 13
3. Marketing verde e consumidor verde 13
4. Comunicação Integrada de Marketing 15
4.1. Comunicação Integrada de Marketing verde. 17
4.1.1. Comunicação ambiental 18
III. METODOLOGÍA 21
IV. DESCRIÇÃO SUCINTA DAS ATIVIDADES DE ESTÁGIO 23
V. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A CUBESPAUTO S.L 26
Introdução 27
i. Diagnóstico da empresa 27
ii. Problema de comunicação 29
iii. Meta 29
iv. Objetivos específicos 29
1. Objetivos de Comunicação 29
2. Objetivos Comerciais 30
v. Mercado-alvo 30
vi. Eixos de comunicação 30
vii. Mensagens específicos de comunicação 30
viii. Canais de comunicação 31
ix. Proposta de orçamento 31
x. Planificação 32
1. Plano de Acção para Meios Digitais 32
1.1. Facebook 32
1.2. Instagram 33
1.3. Linkedin 34
1.4. YouTube 34

2. Web Site da Empresa 35
3. Blog 35
4. Google Ads 35
5. Google Analytics 35
6. Google Business 35
7. E-mail marketing 35
8. Selo de garantia e qualidade. 36
9. E-books 36
10. Decoração das carrinhas da empresa 36
11. T-Shirts com a logo da empresa 37
12. Fachada da empresa 37
13. Flyers 37
14. Brochuras 37
15. Briefing 37
16. Foram impressos cartões de visita, com os dados de contacto da empresa. 37
17. Relações Públicas 37

xi. Implementação 38
1. Conteúdos desenvolvidos no âmbito da nova identidade. 38
2. Ações Implementadas 39

xii. Controlo e Avaliação 41

xiii. Resultados 43

VI. RESULTADOS DO ESTÁGIO 45

VII. REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O ESTÁGIO 47

VIII. CONCLUSÃO 50

BIBLIOGRAFIA 52

ANEXOS 55

Lista de abreviaturas

1. BOE (Boletim Oficial do Estado)
2. CIM (Comunicação Integrada de Marketing)

Lista de tabelas

Tabela 1 - Análises SWOT..... 28

Tabela 2 - Plano de publicações de Facebook..... 32

Tabela 3 - Plano de publicações para Instagram..... 33

Tabela 4 - Plano de publicação para Linkedin..... 34

Tabela 5 - Avaliação de meios digitais..... 41

Tabela 6 - Resultados de Meta Business Suite para Facebook e Instagram..... 43

Lista de quadros

Quadro 1 - Elementos da identidade visual da marca..... 11

Quadro 2 - Canais de Comunicação..... 31

Quadro 3 - Distribuição do orçamento..... 31

I. INTRODUÇÃO

As energias renováveis são uma questão que tem sido abordada desde o final dos anos 80 e que ganhou mais força na última década. A Europa tem sido pioneira na implementação de ações estratégicas para o desenvolvimento deste sector.

Consequentemente, com as políticas aprovadas pela Comissão Europeia em 2013, referindo-se às políticas designadas para a Comunidade Europeia em matéria de energia e clima até 2030, definidas no Livro Verde (Comissão Europeia, 2013) e os governos de cada país, muitas empresas e instituições viram a necessidade de redesenhar as suas linhas de produtos, de modificar as suas ações e, portanto, redesenhar suas estratégias de comunicação de uma forma mais responsável e coerente.

A Espanha, onde a empresa em estudo está localizada, tem-se caracterizado por uma excelente implementação das políticas europeias neste sector, com um importante crescimento de instituições que defendem as boas práticas e serviços nesta área. A utilização do marketing e da comunicação têm sido os instrumentos implementados por excelência para promover a cultura da sustentabilidade na sociedade, o que implica a necessidade de conceber modelos estratégicos de comunicação integrada que lhes permitam um maior alcance e competitividade.

O estágio curricular foi realizado durante um período de nove meses na empresa espanhola CubesPauto S.L., que começa a crescer no campo das energias renováveis, principalmente na instalação de painéis fotovoltaicos e pontos de carga para carros elétricos. O objetivo geral deste relatório foi descrever todas as ações a levar a cabo na Instituição partindo do desenvolvimento e implementação da estratégia integrada de comunicação, que permitirá o posicionamento da empresa.

A fim de tornar o estudo mais concreto, os objetivos do estudo incluem uma pesquisa bibliográfica que permite o enquadramento conceptual dos domínios das energias renováveis (nos mercados da organização), a identidade das marcas da empresa, a estratégia de posicionamento e o planeamento integrado da comunicação de marketing. O estudo é baseado numa vasta e atualizada bibliografia com contribuições interessantes.

Para o desenvolvimento do projeto foi importante realizar um diagnóstico prévio, a fim de ter uma abordagem, em profundidade, da cultura e entorno da empresa; tendo em conta a análise SWOT. Consequentemente, com os resultados do diagnóstico, foi concebida uma série de estratégias de comunicação, com vista a atingir os objetivos estabelecidos. Pretende-se implementar várias destas ações, que serão depois avaliadas.

Finalmente, foi realizada uma análise crítica de todo o processo, avaliando não só o projeto e as ações propostas, mas também os conhecimentos adquiridos, as relações estabelecidas, o intercâmbio cultural e a experiência profissional adquirida.

1. Apresentação da empresa acolhedora de estágio

A CubesPuto S.L. é uma empresa espanhola com sede em Madrid, fundada no dia 11 de Abril de 2016, que tinha como objeto social a venda e exportação de automóveis, bem como a reparação dos mesmos; operando no mercado internacional, principalmente em Cuba e na Espanha. Com a chegada do Covid-19 e o declínio do mercado, as empresas viram a necessidade de expandir a sua linha de negócios e apostaram num sector que tem vindo a crescer com grande força a nível mundial: as energias renováveis.

Em 2020, a CubesPauto S.L. criou uma carteira de serviços expandida em duas áreas: Automóvel e Energia, esta última assumindo maior peso. Transformando-se numa empresa especializada em mobilidade elétrica e energia fotovoltaica, que oferece serviços em toda a Comunidade de Madrid e em algumas outras cidades da Espanha.

Dentro deste sector, estão focalizados na instalação de painéis fotovoltaicos e estações de carregamento de carros elétricos, no setor empresarial e privado. Tendo até agora perto de 2mil estações de recarga e mais de mil paneis solares instalados. Desenvolvem um serviço completo, desde o estudo prévio da vivenda, à potência energética contratada e a elaboração prévia do orçamento, até a instalação e manutenção das equipas.

É uma empresa pequena e jovem, composta por 12 trabalhadores que não ultrapassam os 40 anos; com alta competitividade e preparação profissional. Trabalham com equipas e ferramentas tecnológicas de última geração e marcas reconhecidas no mercado, garantindo qualidade nos serviços.

Em seus objetivos empresariais, promovem ação para criar uma consciência de responsabilidade social e ambiental, o que demonstra seu interesse não só em crescer como empresa no âmbito interno, mas também sua preocupação por uma sociedade mais sustentável.

A uma mudança no seu “core business”, na sua “profissão”, implica mudanças do ponto de vista da sua identidade e estratégias de comunicação para que possa ser reconhecida. É neste âmbito que surge esta proposta de estágio: desenvolver um plano de comunicação para a posicionar no mercado de forma a consolidar a nova identidade de marca.

A fim de cumprir os objetivos estabelecidos, o ponto de partida foi conhecer a empresa em profundidade: o seu trabalho específico, o seu pessoal, o mercado, os seus públicos e o ambiente, com base nos instrumentos de trabalho acima mencionados.

Após um diagnóstico preliminar, foram propostas ações estratégicas a fim de estabelecer novos modos de ação a curto, médio e longo prazo que reforcem a empresa, aumentem a sua visibilidade no mercado, a sua carteira de clientes e a fidelidade dos mesmos, e reforcem a sua imagem de marca. Foram implementadas algumas das ações propostas, tais como o trabalho em redes sociais e o desenvolvimento de elementos básicos: missão, visão, história, valores, segmentação do mercado, objetivos estratégicos da empresa.

2. Relevância do estágio

O sector das energias renováveis, especialmente a energia fotovoltaica e eléctrica, tem vindo a crescer nos últimos anos, devido à necessidade de reduzir o efeito estufa e de criar uma sociedade mais sustentável e ecológica. As empresas que decidiram investir neste campo alcançaram um crescimento e uma procura acelerada.

As empresas precisam de desenvolver estratégias de comunicação e marketing que as tornem rentáveis, competitivas e reconhecidas.

A comunicação integrada de marketing é uma terminologia dentro do mundo da Comunicação, que tem sido abordada pelos investigadores de diferentes formas, convergindo na maioria dos casos, por ser uma excelente forma de integrar diferentes ferramentas, o que, de uma forma estratégica, ajudará a obter melhores resultados.

Durante um período de 9 meses, de 5 de Janeiro de 2022 até o 30 de Setembro de 2022, a estagiária trabalhou directamente e presencial com a direcção da empresa, assumindo a responsabilidade pelas acções de um departamento inexistente: Comunicação e Marketing. A oportunidade de implementar ações, desde a fase de diagnóstico, permitiu à estagiária entrar no campo profissional, desenvolver a criatividade, a inovação e pôr em prática todo o conhecimento da academia.

A proposta para realizar esta fase e, por sua vez, conceber um projeto para posicionar a empresa no mercado, sendo inovadora e relevante, tanto para a empresa como para a estagiária. A empresa precisa de conceber e implementar estratégias de comunicação que lhe permitam conceptualizar e reforçar a sua identidade de marca, obter maior visibilidade no mercado e aumentar a fidelidade dos clientes.

3. Problema organizacional

Este estágio é desenvolvido a partir do facto de que a CubesPauto S.L mudou o seu objeto social e identidade de marca.

Mesmo que não possuam documentos normativos que estabeleçam estratégias e ações de comunicação, caracterizem a sua identidade e imagem corporativa, definam os seus objetivos comerciais, a sua cultura organizacional, segmentam o seu público, definem os seus canais de comunicação, etc.

A falta de qualquer trabalho no domínio da comunicação significa que a empresa não é muito visível, tem pouco alcance e perde espaço entre a concorrência; por consequência, o desenvolvimento deste estágio e projeto é importante, necessário e pertinente.

4. Objetivos de estágio

Os principais objetivos deste estágio são:

- Contextualizar o ambiente da empresa para enquadrar o problema de investigação.

- Conceção de uma estratégia de comunicação integrada

- Definir uma nova identidade de marca.

- Implementar as ações de comunicação propostas

- Posicionar a nova identidade da marca no seu sector de atividade.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Contextualização das energias renováveis na Espanha

Devido aos problemas políticos relacionados com a localização das fontes de energia tradicionais, tem havido um interesse mais generalizado em encontrar novas fontes de energia, caracterizadas pela sua exposição a uma taxa igual ou superior aquela a que são consumidas, e que são chamadas energias renováveis (Velasco, 2009, p.4).

O crescente interesse pelas energias renováveis deve-se ao facto de estas fontes de energia contribuírem para a redução das emissões de gases com efeito estufa, bem como a emissão de outros poluentes locais, tornando possível a redução da dependência energética e contribuindo para a criação e desenvolvimento de tecnologia. Os regulamentos estabelecidos pela Comissão Europeia em 2013 declararam a necessidade de elaborar estratégias para ajudar a reduzir estes efeitos até 2030. Em Espanha, o modelo energético tem visto a necessidade de implementar estas estratégias de uma forma acelerada, uma vez que lhe faltam os seus próprios recursos energéticos convencionais (combustíveis fósseis), o que significa que as importações de energia são elevadas.

Para estes novos modelos de ação, o Estado espanhol estabeleceu várias estratégias jurídicas, entre elas a Lei n.º 8447 de 7/2021, que inclui uma série de legislações relacionadas com "a modernização do modelo produtivo e do sistema energético, permitindo uma melhoria anual do sistema energético primário espanhol, com uma média de 3,5% até 2030; bem como a dependência energética do país, de 74% em 2017 para 61% em 2030" (p.62012).

Como parte dos incentivos e apoio do governo à sociedade espanhola para adquirir carros elétricos e estações de carregamento, o Ministério da Transição Ecológica aprovou o Plano Moves III, que decorre até ao final de 2023. Nesta nova versão, a ajuda financeira pode ir até 7.000 euros se comprar um veículo em nome do proprietário e até 4.500 euros se o veículo não for sucateado. No caso de pontos de cobrança, o Plano Moves III pagará 70% da instalação (El País, 2021).

Do mesmo modo, existem restrições à circulação em Madrid, onde os automóveis mais poluentes que não possuem a classificação ambiental de "Zero Emissões", "ECO", "C" ou "B" no Registo Automóvel da Direção Geral de Viação estão proibidos de circular. Esta é uma política adotada pelo governo e pelas autoridades de tráfego, depois de ter atingido um dos níveis de poluição definidos no protocolo de Ação para episódios de poluição por dióxido de azoto ("web site del Ayuntamiento de Madrid", 2022).

A sociedade espanhola é, portanto, a favor da grande maioria dos regulamentos estabelecidos para alcançar uma revolução energética para o país, tal como declarado num inquérito realizado pelo Banco Europeu de Investimento (2021) sobre o clima, no qual afirma: "81% são a favor de medidas governamentais mais rigorosas estabelecidas pelo governo, que permitam mudanças no comportamento das pessoas para fazer face à emergência climática (p.1).

A redução do consumo de energia em Espanha também tem sido promovida pelo governo, tal como evidenciado pelo Decreto Real 244/2019 do Ministério da Transição Ecológica, que introduz numerosas mudanças que incentivam a produção de energia solar. Em termos gerais: são eliminados impostos, são encorajadas novas compensações por excedentes, é permitido o autoconsumo partilhado, são eliminados limites de potência e é permitida a produção por terceiros (Boletim Oficial do Estado [BOE], 2019).

Para além do cumprimento das políticas estabelecidas pelas autoridades espanholas, os clientes exigem instalações de estações de carregamento, devido à necessidade de adaptar os seus lugares de estacionamento e a potência energética com os seus modelos de automóveis.

Estas novas necessidades e mudanças no comportamento dos consumidores, no sentido da sustentabilidade e da responsabilidade ambiental, são o que deu origem, há alguns anos atrás, aos temas do marketing verde e do consumismo verde.

Da mesma forma, a sociedade, quer sejam ou não clientes verdes, procura empresas que se comportem de uma forma socialmente mais responsável. Existe uma correspondência entre a cultura social e a cultura empresarial. Por esta razão, as empresas ligadas às energias renováveis, em particular, devem ter registado como DNA da sua marca um comportamento responsável em relação ao ambiente, à sociedade e às suas práticas laborais.

2. Identidade de marca

As marcas comerciais existem desde o início da Revolução Industrial e a necessidade dos comerciantes colocarem um selo nos seus produtos para os fazer sobressair do resto, como resultado da pirataria e roubo nos portos e mercados; surgindo assim uma necessidade prática-policial de identificação.

Anos mais tarde, a Associação Americana de Marketing definiu a marca como o elemento que serve para identificar o produto de uma empresa, limitando-o apenas à parte física: nome, desenho, termo, símbolo e qualquer outra característica que define os bens ou serviços de uma organização concorrente. O papel da marca, com o desenvolvimento de estratégias de marketing, começa a redefinir o seu carácter conceptual; sendo visto não só a partir do seu

carácter visual e diferenciador do produto/serviço, mas também como uma ferramenta que transmite valor e significados ao público (Gonzáles & García, 2012).

Quando falamos de identidade, normalmente pensamos em tudo o que nos identifica e nos torna únicos, tais como impressões digitais, por exemplo. No caso das empresas é semelhante, pois surge do interior da própria organização e é o que deve ser estrategicamente materializado na mente dos seus intervenientes através dos diferentes instrumentos de comunicação.

Costa (2001) salienta que a identidade corporativa é aquele elemento diferenciador que está no centro dos restantes vetores. É um instrumento estratégico da primeira encomenda, o ADN da empresa. Definido em dois parâmetros: o que é a empresa e o que ela faz.

Através da marca, a empresa transmite a sua razão de ser social e empresarial em qualquer espaço físico ou online em que se encontre. Isto vai desde os documentos regulamentares ao que comunica e projeta no seu trabalho quotidiano, nos produtos/serviços que vende ou cria, nos conteúdos sociais que promove. A marca é um elemento que torna a empresa única, daí a importância de uma boa criação e projeção, sendo o mero reflexo do que a instituição realmente é.

> Por esta razão, "o futuro da comunicação da marca reside na capacidade de apelar de forma coerente e sinérgica a territórios expressivos que englobam os cinco sentidos, de modo que possam criar mundos de referência". Transcendendo através de cada aspecto da marca, desde o aspecto institucional até à venda; os elementos que a constituem, devem contar a história do mesmo a partir dos cinco sentidos: visual, auditivo, gustativo, olfativo e tátil (Ávalos, 2013, p.139).

Grandes marcas conseguiram posicionar-se no mercado através da sua capacidade de construir a sua identidade na mente dos seus clientes, com base em estratégias como a utilização de "*storytelling*" ou a criação de produtos que identificam os utilizadores com a marca. A marca é o selo de identidade da empresa, mas acredito que se for partilhada com os clientes de tal forma que estes se sintam parte dessa identidade, pode conduzir a resultados muito bem sucedidos.

Mas o facto de a coerência entre os seus elementos não significa que, no processo de conceção da marca, se deva fazer alusão explícita à identidade do seu proprietário, ou seja, clarificar o que faz. "A alusão direta à identidade não é uma função universal da marca. E, em muitos casos, tal narratividade é claramente contra indicada" (Chaves, 2015, p.44).

De acordo com Ávalos (2013), a identidade da marca é uma construção simbólica que se encarna através de uma promessa de marca, procurando ir ao encontro das expectativas do seu público específico. A estrutura de uma marca, que deve expressar a sua essência, é constituída por valores, atributos e benefícios. No artigo "Whats the Kapefer Brand Indentity Prism?" a Agência Woven (2018) desenvolve os seis valores-chave para reforçar a identidade de uma marca e alcançar o sucesso:

- Físico: Estas são as características físicas e iconográficas da marca. É a representação gráfica mais clara da aspiração de uma marca e de como ela quer ser percebida.
- Personalidade: A forma como a marca comunica com o mundo exterior, e isto é feito através do tom, design e promessa da marca.
- Cultura: O sistema de valores e princípios sobre os quais a marca se baseia para se comportar.
- Relação: Refere-se à relação entre a marca e os consumidores, e ao que o consumidor espera da marca, para além de um produto ou serviço.
- Reflexão: Este é o utilizador estereotipado de uma marca. Uma marca pode ter muitos compradores, mas haverá sempre um sujeito ou tipo de pessoa que eles utilizam para a sua comunicação.
- Auto-imagem: É assim que o consumidor vê o seu eu ideal. Ao compreender a "verdadeira identidade" do consumidor, como ele quer ver-se a si próprio. Como se comportam e aquilo a que aspiram, as marcas podem comunicar melhor a sua mensagem (Woven, 2018).

Outro elemento importante na identidade da marca é a correspondência entre a marca da empresa e a do produto/serviço que ela promove. Ambos devem comunicar a mesma coisa, e não só do ponto de vista visual através do logotipo, cores, nome; mas também através da estratégia de vendas, o comportamento dos trabalhadores em cada processo. A fusão de ambos

deve existir desde o processo de criação até ao pós-venda. Isto ajudará a credibilidade da marca da empresa e a fidelidade dos clientes ao produto/serviço, que por sua vez se ligam à empresa.

2.1. Identidade visual da marca

A identidade visual sempre existiu, caracterizada por um conjunto de sinais que transmitem significados, mas só no início do século é que começou a tomar forma como uma disciplina e como um dos aspetos da comunicação gráfica. O seu desenvolvimento decorreu paralelamente ao conceito de concessão, a começar pelo desenvolvimento de novas tecnologias, o que permitiu expandir a conceção e a materialização destes conceitos.

"Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relações que, quando consideradas em conjunto, levam um consumidor a decidir escolher um produto ou serviço em detrimento de outro". Portanto, uma marca tem uma identificação própria e o seu conjunto de elementos é o que os consumidores têm em conta para desenvolver uma opinião sobre ela" (Ancin, 2018, p.3).

A marca pode ser identificada por um nome, uma ou várias palavras que a designam, bem como por uma figura visual que a distinga. O conjunto ou não destes atributos, que tornam a marca fisicamente perceptível, é o que chamamos a identidade visual da marca; funcionam como um sistema de atributos visuais e/ou linguísticos que compõem, juntamente com outros elementos, a identidade da marca (Gonzáles & García, 2012).

Há elementos que podem ser considerados como a parte material da marca, a parte física que será capturada pelo público e que fará parte da imagem que construirão da empresa, tais como: a exclusividade do nome (parte verbal) e a representação visual (a parte gráfica). O quadro seguinte descreve, a partir dos estudos de Gonzáles e García (2012), os diferentes elementos que devem constituir a identidade visual da marca:

Elementos	Caraterização
Nome	Elemento de designação fonética da marca. A designação do nome de uma empresa é uma decisão estratégica, uma vez que acompanhará o produto e a empresa ao longo da sua vida. É um dos elementos que, se bem definido, consegue permanecer na mente do consumidor e os stakeholders.
Logótipo	É um elemento de carácter icónico, onde o gráfico adquire uma forma particular de uma forma estética. Assim, o logótipo dá ao nome da marca uma figura específica que o torna reconhecível por um aspeto visual característico. É um discurso único que consolida a semântica com o visual. Outros elementos visuais também derivam do logótipo: o anagrama, o monograma, a assinatura, as iniciais e a sigla; as formas logo típicas constituem uma redução do nome da marca para uma figura escrita.

Símbolos	É um elemento icónico que responde exclusivamente à parte não linguística da identidade visual da marca. É um elemento que serve para identificar o produto ou a empresa, sem utilizar o nome da marca. É uma imagem que pode variar desde a mais simples até à mais abstrata.
Gama Cromática	É outro dos elementos visuais que identificam a marca; são as cores que a identificam da concorrência. É um elemento de identificação muito importante, uma vez que é normalmente utilizado para despertar emoções nos consumidores. A forma ideal de definir a gama de cores é identificar as cores primárias e principais, sendo esta última a dominante no logótipo, enquanto que as cores secundárias são utilizadas noutras aplicações da marca.
Tipografía	É outro elemento escolhido de acordo com a sua capacidade de diferenciação e as conotações que lhe são atribuídas. É normalmente definido como primário e secundário (normalmente utilizado para todas as ações de comunicação, tais como publicidade, marketing e campanhas publicitárias, etc.).

Quadro 1. Elementos da identidade visual da marca / Fonte: Adaptada de Gonzáles & García (2012, p. 20-25)

Quando falamos da identidade visual da marca, há também o que é conhecido como *imagotipo* ou símbolo logístico, que nada mais é do que a ligação dos elementos linguísticos e visuais da marca, de uma forma única e concreta, que identifica a empresa ou os seus produtos (González & García, 2012).

A identidade visual de uma empresa não se constrói na mente do público simplesmente mostrando os elementos acima mencionados; deve haver uma estratégia de comunicação constante que "bombardeia" a mente dos utilizadores com uma fusão de todos os elementos visuais da marca e os intangíveis. A ideia é procurar uma integração entre todos os elementos que compõem a marca, para que o público possa identificá-la mais tarde apenas com uma cor, um símbolo, um som ou uma história de vida.

Dentro desse contexto, a marca da empresa acaba por sofrer também modificações, no que se refere à sua visibilidade no mercado. Quando a organização assume um comportamento "verde", os consumidores passam a olhar para a marca e associá-la a essa maneira de agir. Isso faz com que a empresa passe uma imagem positiva para os seus clientes. Anteriormente, a preocupação dos consumidores se resumia a preço e a qualidade do produto, o que não fazia com que as próprias marcas se preocupassem com questões ambientais, centrando suas relações com fornecedores e redes de distribuição no menor custo possível para permanecer competitiva frente às demais marcas (Silva, 2010).

Como os consumidores mudaram a sua perceção, as empresas estão buscando associar a sua marca a ações de sustentabilidade, visando adequar-se ao mercado. No contexto das pequenas empresas essa é uma boa oportunidade, já que não existem muitas que estejam usando esse enfoque a seu favor. Fazendo isso a pequena empresa irá atrair a atenção do consumidor e criar

um diferencial para seu negócio. Porém, deve-se ter cuidado para não fazer propaganda enganosa com respeito “ao verde”. Os consumidores estão bem informados e saberão caso o que está sendo anunciado não corresponde à realidade.

2.2. Posicionamento da marca

As marcas adquirem valor ao ganharem um significado único na mente dos seus clientes, por outras palavras, ao posicionarem-se na mente dos seus clientes de uma forma exclusiva. E como podem posicionar-se para obter tais resultados? Bem, através de uma estratégia de segmentação do mercado e tornando o produto diferente, mas estes são apenas elementos básicos que são cada vez mais difíceis de personalizar, pois fatores como o aumento de marcas e produtos no mesmo mercado e a segmentação da sociedade em grupos cada vez mais diversos, significam que existem menos lacunas para as empresas se posicionarem.

Para Serralvo e Tadeu (2005), entende-se por posicionamento de marca "o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionam uma posição de vantagem sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público alvo" (p.3).

> Para Aaker (1996), "uma identidade e posicionamento de marca bem concebidos e implementados trazem uma série de vantagens à organização, tais como: a) orienta e aperfeiçoa a estratégia da marca; b) proporciona opções de expansão da marca; c) melhora a memorização da marca; d) dá significado e foco à organização; e) gera vantagem competitiva; f) ocupa uma posição forte contra a concorrência; g) da propriedade sobre um símbolo de comunicação; h) proporciona eficiência em termos de custos de execução" (Aaker, 1996, citado em Serralvo & Tadeu, 2005, p.221).

Quando uma empresa consegue o posicionamento da sua marca na mente dos seus clientes é quando está ao nível de ser lembrada apenas por um cheiro, uma imagem, um lugar. Atualmente, há grandes empresas que conseguiram chegar a este ponto, sendo marcas que fazem parte da identidade dos seus utilizadores.

3. Marketing verde e consumidor verde

Com o crescente despertar social e organizacional da responsabilidade ambiental, as empresas encontraram a necessidade de redirecionar as práticas tradicionais de marketing, dando um *plus*

às ferramentas tradicionais com foco na sustentabilidade; uma vez que conhecer e responder às exigências do público alvo continuava a ser o objetivo principal.

Como resultado destas fortes preocupações ambientais, está a emergir um novo tipo de consumidor, o “verde”, “engajado e preocupado com as causas ambientais e que deseja ver sua preocupação considerada como questão prioritária pelas organizações as quais ela se relaciona”(Tavares et al., p.18).

O "consumidor verde" procura empresas que produzem os seus produtos e serviços para mostrar o mesmo comportamento e ação responsáveis que eles, o que encoraja as empresas a vê-los não como meros consumidores, mas como aqueles que, juntamente com eles, podem ser transformadores da sociedade. Não se trata apenas de vender mais caro (no caso das empresas) ou pagar mais caro (no caso dos consumidores) por um produto/serviço "verde", mas de desenvolver práticas reais e conscientes de responsabilidade ambiental.

O marketing verde ou também conhecido como marketing ecológico é um conceito novo, de acordo com Paiva e Garcia (2016) pode-se dizer que o marketing verde teve a sua origem nos anos 60, quando começaram a discutir o ajustamento, ou a falta de ajustamento, entre os recursos naturais e o crescimento exponencial de população

Poucos anos mais tarde começou a ser " visto como um modelo de negócio que avalia, de forma integrada, os resultados empresariais das dimensões económica, financeira, social e ambiental" (Monteiro et al., 2015, p.106).

O marketing verde é considerado como uma estratégia empresarial, uma vez que as boas práticas de responsabilidade social e ambiental, e não uma condição para a manutenção das organizações no mercado, se tornam uma vantagem competitiva. A maioria dos stakeholders valorizam mais os atributos de responsabilidade ambiental, promovendo uma imagem mais positiva, ecológica e sustentável da empresa. Por consequência, as organizações que desenvolvem estas práticas têm mais vantagens competitivas do que aquelas que não integram práticas verdes; pois organizam a sua base administrativa no concernente à missão, visão e valores, e como ele pode ajudar a fidelizar clientes e agregar valor à marca.

O marketing verde alargou o objetivo do marketing tradicional, uma vez que já não procura apenas qualidade de vida, satisfazendo as necessidades dos clientes através de bens e produtos, mas também tem uma visão mais integrada da qualidade de vida do ambiente das partes interessadas. Assim, pode-se dizer que “o Marketing Verde deve se fazer presente no nível

estratégico da organização para que venha a influenciar decisões que irão refletir tanto na imagem quanto nos resultados da empresa" (Tavares et al., p.19, 2014)

Para a Associação Americana de Marketing (2017), o marketing verde é a comercialização de produtos que afirmam ser ambientalmente seguros para o ambiente e para o seu público alvo. Inclui várias atividades, tais como a redução de resíduos, alterações ao produto desde o desenvolvimento até à embalagem e modificações à mistura de comunicação.

A visão comum da sociedade sobre o marketing verde é que este apenas se refere à publicidade e promoção de produtos e serviços que exibem características amigas do ambiente, mas o marketing verde vai muito além da comunicação. "O marketing verde também faz parte da estratégia global de uma empresa, pois obriga-a a adaptar o seu mix de marketing e a compreender os seus processos de relações públicas antes do seu mercado-alvo" (Monterio et al., 2015, p.112). Pode, portanto, desenvolver uma vasta gama de ações: modificações do próprio produto, da sua embalagem, das matérias-primas, das tecnologias de produção, etc.

O marketing verde, tal como o marketing tradicional, implementa os mesmos 4P (preço, produto, praça e promoção), o que permite que as estratégias desenvolvidas pelas empresas sejam coerentes; sempre adaptadas às necessidades e características de cada uma das organizações. Para Deshpande (2011), a utilização do mix de marketing verde pode representar vários benefícios. Prevê, como um todo, a utilização de projetos de energias renováveis que não poderiam ser realizados em condições tradicionais.

Pode então afirmar-se que o marketing verde procura satisfazer as necessidades dos seus "consumidores verdes" com base em práticas sociais e ambientalmente responsáveis, através da criação, promoção e intercâmbio de produtos e serviços com um mínimo de impacto negativo sobre o ambiente. Esta prática não só tem um papel educativo com e para o público, mas também ajuda a empresa a consolidar uma imagem positiva, através de um equilíbrio entre os objetivos empresariais e a preocupação com a sociedade e o ambiente.

4. Comunicação Integrada de Marketing

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma terminologia que começou a ser abordada por especialistas na matéria no final do século XX, sendo vista como um paradigma que traria novas abordagens ao conceito de marketing. A construção deste conceito foi enriquecida por muitos investigadores, a maioria dos quais tinha pontos convergentes. Autores como Shimp (2000, p.650), algumas décadas atrás, sugeriram que mesmo que o CIM fosse definido de formas diferentes, havia cinco pontos importantes que deveriam ser tidos em conta na sua construção:

- “Afetar o comportamento das audiências através de uma comunicação direcionada como objetivo principal;
- O cliente ou a perspetiva dele como ponto de partida do processo de comunicação, e depois, trabalhar para trás a favor da marca.
- A utilização pela CIM de todas as formas de comunicação, e de todas as fontes de marca e contactos de empresas como possíveis canais de distribuição de mensagens;
- Sinergia e coordenação com vista a alcançar uma imagem de marca forte;
- Construir uma relação entre a marca e o cliente através da marca".

Estudos mais avançados incluem objetivos financeiros no CIM, conceptualizados por Kliatchko (2005) como "o conceito e processo de gestão estratégica de programas de comunicação da marca que são centrados no público, centrados no canal, e conduzem a resultados ao longo do tempo" (p.11).

Há um elemento-chave no CIM e que é a integração de todos os seus elementos. Trabalhar com ferramentas integradas permitirá uma maior eficácia da comunicação da empresa com os seus intervenientes, obter resultados mensuráveis e um maior reforço da própria marca; "a chave reside na identificação da combinação de variáveis e ferramentas para cada empresa" (Ramón & López, 2016, p.25).

Vemos então, numa conceitualização mais ampla, como Shimp (2007) que destaca elementos como o planeamento, criação, integração e implementação de várias formas de comunicação de marketing (publicidade, promoções de vendas, patrocínio de eventos, entre outros); que visam influenciar ou afetar diretamente o comportamento das partes interessadas; tendo o cliente como ponto de partida da estratégia de comunicação da organização.

4.1. Comunicação Integrada de Marketing verde.

Tal como os produtos evoluíram de acordo com as necessidades ecológicas dos consumidores, a forma como são comunicados também se adaptou aos novos contextos. Assim, em coerência com estas evoluções conceptuais e práticas, o CIM revolucionou, utilizando novas ferramentas para estar mais próximo do consumidor ecológico.

Estudos de Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009) apoiam uma hipótese interessante para esta investigação, que é a de que em sociedades que estão mais longe da experiência direta com a natureza, o incentivo para consumir produtos verdes de experiências virtuais na natureza, se bem gerido, poderia servir como um substituto para o contacto real.

A estratégia da CIM neste sector deve ter o objetivo fundamental de despertar sensações e experiência de vida nos consumidores, tornando-os parte da revolução ecológica de cada empresa; e os resultados destes devem ser medidos não só pelo âmbito da campanha, mas também pela mudança comportamental dos stakeholders. Por conseguinte, os vários canais de comunicação que são utilizados para promover a educação ambiental devem abordar de forma correta e estratégica uma abordagem sociológica para persuadir as suas audiências sobre as suas atividades ambientais.

> “Para serem bem-sucedidos os sistemas de marketing verde dependem da elaboração e implantação de uma estratégia integrada de marketing ambiental pela empresa, devendo esta ser orientada por um esforço conjunto de consumidores e órgãos do governo com poder de regulação, para que o consumo "sem limites" seja elevado a um patamar onde haja preocupações e objetivos maiores, guiado por princípios que privilegiem as práticas sustentáveis. Além disso, internamente, é importante que o nível estratégico da organização e os colaboradores estejam conscientes ambientalmente, entendendo a imagem que se está querendo construir e projetar para o ambiente externo” (Tavares et al., 2014,p.19).

Tavares et al. (2014) afirma que uma das primeiras ações de comunicação estratégica que uma empresa deste sector deve desenvolver é declarar, no âmbito da sua missão, comportamentos e ações sustentáveis; isto permitirá que todas as ações, empregados e projetos futuros da empresa se concentrem na mesma perspetiva, na procura de coerência entre os

produtos/serviços oferecidos e o resto das práticas organizacionais (Dahsltrom, 2012, citado em Tavares et al.,2014. Do mesmo modo, devem estar entre os valores, objetivos e visão da empresa.

A comunicação do marketing verde pode ser vista não só na comunicação dos atributos ecológicos do produto, mas também na persuasão dos interessados sobre as vantagens do consumo verde e não verde, proporcionando valor acrescentado à informação fornecida.

4.1.1. Comunicação ambiental

Mas não podemos falar de marketing verde e comunicação integrada neste contexto sem abordar a comunicação ambiental, neste caso na esfera empresarial; como é que as organizações comunicam a sua responsabilidade para com o ambiente?

Este é um assunto que começou a ser tratado no final do século XX, depois de as ciências ambientais terem começado a ser discutidas como o que investiga a relação entre sociedade e natureza; é uma mistura de disciplinas para a resolução de problemas. Deste ponto de vista, "a comunicação ambiental pode ser entendida a partir desta abordagem multidisciplinar como uma eventual cooperação entre comunicadores/comunicadores e ecologistas/ecologistas para um projeto específico" (Gavirati, 2016, p.113).

> Contudo, transcende muito mais, porque na comunicação ambiental os elementos culturais e sociais estão imersos, pelo que é necessário compreender que "a comunicação é um elemento constitutivo das sociedades através das quais a cultura é construída, e que a vida das culturas é desenvolvida de acordo com o ambiente, a comunicação faz parte de todos os factos que envolvem a relação do ser humano com o ambiente" (Cid, 2016, p.229).

Martín Serrano (2004) argumenta que a comunicação é uma consonância entre as mudanças no ambiente e as diferentes formas de representação do mundo, constituindo uma componente estratégica de qualquer atividade relacionada com a produção e reprodução social.

Falar sobre o contexto ambiental é também muito complexo, pois é um conceito que integra as esferas natural e humana de uma forma geral. Após a Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio em 1972, começou a ser considerado como um processo essencial no planejamento de qualquer projeto econômico, bem como na avaliação da

sua contribuição para o desenvolvimento sustentável da sociedade (Bifani, 1999). Colocar estas premissas nas agendas de desenvolvimento dos governos, empresas, ONGs e sociedade em geral tem sido uma forma de comunicação ambiental, pois têm sido estrategicamente formas de persuadir as pessoas a tomarem consciência da necessidade de práticas responsáveis.

O facto de a comunicação ambiental passar por um contexto económico, cultural e humano, o consumo torna-se também uma forma de participação dos cidadãos na construção de boas ou más práticas ambientais. O consumismo tem sido uma estratégia das empresas para persuadir os consumidores e estes crescem de uma forma formidável, mas na maioria dos casos, encorajando padrões de consumo que não favorecem a responsabilidade ambiental e social.

> "No âmbito da comunicação ambiental emergem, então, algumas questões. Como pode ela, mesmo nas entrelinhas, ganhar espaço e legitimidade perante o público e contribuir, em algum nível, para a desconstrução da cultura de consumo e a construção de outras estratégias, coerentes com os limites do sistema sociedade-natureza?"(De Lima et al., 2014,p. 214)

> Pois seria um processo/prática de comunicação direcionado à construção de conhecimento pautado na dimensão do sujeito que quer ultrapassar a medida estabelecida pela informação de um saber passivo, que cessa com a mediação dos veículos de comunicação. Pensa-se em uma comunicação na qual a informação, legítima e consistente, permita a elaboração de conteúdos efetivamente comunicativos na área socioambiental, mas que, sobretudo, favoreça a reflexão dos sujeitos para pensar a vida em um mundo de valores mais éticos e socialmente justos" (De Lima et al., 2014,p. 217)

O consumo de produtos orgânicos traz muitos benefícios, mas tudo depende da forma como as instituições responsáveis por esta educação são capazes de informar os consumidores com base em valores e incentivos. "Tendo isto em conta, devemos considerar o seguinte em relação ao consumo verde:

- Consciência ecológica: formada por crenças e conhecimentos ecológicos, que podem aumentar com a chegada de informação sobre os benefícios deste tipo de consumo.

- Ecopostura: preferência por produtos orgânicos. Influenciados pelo grupo social, educação e informação recebida.

- Eco-actividade: uma tendência para agir ecologicamente que se manifesta como parte da personalidade do consumidor" (Garcia, 2010, p.71).

A comunicação é um processo transversal e interdisciplinar, imerso em todos os contextos. No nosso estudo de caso, envolve "comunicação verde" ou “comunicação ambiental” nas empresas, que é projetada nas diferentes ações desenvolvidas pela organização de modo que, de forma estratégica, possa transmitir aos seus intervenientes a consciência e as boas práticas de responsabilidade para com o ambiente. Tais ações de comunicação vão desde a promoção de valores organizacionais e hábitos culturais até às estratégias de mensagem para os diferentes canais.

Numa perspetiva empresarial, Garcia (2010) define a comunicação ambiental como "aquela que é aplicada pelas empresas que adotam uma abordagem social às suas atividades e negócios, procurando satisfazer, ao mesmo tempo, as necessidades sociais e as dos seus consumidores. Portanto, podemos defini-lo como o processo de planejamento, implementação e controle de uma política de produção, distribuição e comunicação"(p.72). No mesmo contexto, podemos referir marcas de automóveis como Tesla, Smart e Toyota, que estão a desenvolver uma estratégia publicitária baseada na sustentabilidade, alcançando as três primeiras posições no mercado.

III. METODOLOGÍA

A fim de realizar esta proposta de estágio, utilizaremos várias metodologias (projeto), referentes aos campos do marketing, comunicação e marcas, de um ponto de vista estratégico.

A recolha de informação será realizada através da metodologia de análise (SWOT) e observação na fase de diagnóstico; que nos permitirá obter informação mais completa sobre o ambiente interno e externo da empresa, e sobre este estudo, para poder focar melhor a estratégia e definir conceitos básicos tais como: a missão, visão, valores, intervenientes, concorrência, objetivos da empresa e a sua história.

De acordo com o citado por Shimp (2007) no marco conceitual, nosso *design* de estratégia vai ter uma primeira etapa de Planeamento, uma segunda de Criação, uma terceira de Integração e Implementação; etapas que permitirão organizar nosso trabalho, para logo ter uma quarta e última etapa de Avaliação e Controlo das ações desenvolvidas. Mesmo será utilizada a metodologia ensinada em aulas de Técnicas de Comunicação e Marketing.

De forma geral se definirão os elementos gerais da empresa como: missão, visão, objetivos comerciais e comunicacionais, valores, concorrência, mercado alvo. Será definido o eixo de comunicação e mensagem de comunicação; assim como todas as ações e canais estratégicos a utilizar para alcançar o objetivo principal do plano: posicionar a marca CubesPauto S.L.

IV. DESCRIÇÃO SUCINTA DAS ATIVIDADES DE ESTÁGIO

As atividades programadas foram desenvolvidas em um perído de 9 meses, de Janeiro até Setembro(datas referidas anteriormente). Desde o início foram fundamentalmente orientadas para o trabalho de comunicação e marketing no espaço online; para promover a empresa neste espaço, com o objetivo de mostrar ao mundo os serviços oferecidos pela empresa, posicionar a marca e atrair clientes.

As ações desenvolvidas fizeram parte de uma estratégia de comunicação que foi então proposta à direção da empresa e que faria parte deste trabalho final. Portanto, as ações realizadas foram além do espaço online.

A estagiária foi responsável pela criação e gestão do conteúdo do Instagram, Facebook, Google, bem como pela publicação no blog do site. O conteúdo foi criado em sua totalidade, desde o design, fotografia e edição audiovisual, até o estudo documental das questões a serem abordadas. (Ver anexos 2,3,4, 5)

Foram feitas visitas a locais para a instalação de painéis e estações de carregamento de carros elétricos, com o objetivo de tirar imagens do trabalho realizado para os produtos comunicativos propostos, bem como para conhecer o trabalho da empresa "no local". Foram estabelecidas ligações de trabalho com as equipas técnicas para esclarecer dúvidas sobre o conteúdo a publicar, bem como com a equipa administrativa para acesso à base de dados de clientes. O diagnóstico da empresa foi desenvolvido, a fim de conhecer seu ambiente, seus pontos fracos e fortes, para projetar ações e estratégias de acordo com as necessidades reais da empresa.

Foi criada a missão, visão, valores, história da empresa, objetivos empresariais, descrição do mercado e serviços, como elementos base da identidade e comunicação da empresa. Elementos que foram usados também para o website (Ver anexo 1).

Foi criado o perfil em Google Business, onde se fizeram publicações dos serviços. Mesmo assim, foram gerenciadas as respostas a clientes e controle mensal de visitas. (Ver anexo 4)

Foram desenhados cartões de visita da empresa e dos líderes da empresa(Ver anexo 7). Proposta de identificação da fachada da empresa(Ver anexo 11). T-shirts dos uniformes dos trabalhadores(Ver anexo 6). Design da comunicação das carrinhas de trabalho (Ver anexo 10). Foram desenhados flyers para atrair clientes e o briefing para enviar pelo email quando os clientes contactam com a empresa (Ver anexos 8,9).

Participamos como visitantes em feiras de mobilidade e sustentabilidade como, por exemplo: Semana Europeia da Mobilidade 2022, Open Expo Europe 2022 e Genebra 2022. Espaços para

estudar o desenvolvimento do mercado da mobilidade fotovoltaica e elétrica, ligar com novos fornecedores e atrair novos clientes; um ambiente para pôr em prática as Relações Públicas.

Foram também realizadas atividades de preparação e monitorização com os gestores, com o objetivo de introduzir o pessoal no sector das energias renováveis, especialmente a fotovoltaica e a mobilidade elétrica. Realizaram-se reuniões nas segundas-feiras de cada semana, para conhecer a programação das instalações, as propostas de conteúdos a publicar e os resultados das ações realizadas.

V. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A CUBESPAUTO S.L

Introdução

Alcançar o compromisso, projetar quem realmente somos, criar uma identidade de marca que envolva os nossos clientes; tudo depende de uma comunicação bem gerida e intencional, com as ferramentas e canais certos, e dirigida ao público que realmente queremos alcançar.

Criar um plano de comunicação para alcançar objetivos de curto, médio e longo prazo numa empresa é sempre uma das formas mais assertivas de organizar estratégias de comunicação. É um documento concebido para atingir metas e objetivos específicos, pelo que deve ser acompanhado pelo resto das ações diárias da empresa e ser constantemente monitorizado.

Esta proposta de um plano de comunicação integrado é feita com o objetivo de posicionar a marca CubesPauto S.L. no mercado dos instaladores de energias renováveis, principalmente no sector da mobilidade elétrica e fotovoltaica. Após uma mudança de atividade e de propósito corporativo, torna-se necessário construir uma nova identidade para a empresa. Foram definidos os elementos básicos da empresa, tais como: missão, visão, valores, história, público, objetivos empresariais. As ações definidas (curto, médio e longo prazo) introduzem a empresa no mercado utilizando a comunicação online e offline, procurando um desenvolvimento progressivo em função dos resultados obtidos. Trata-se de uma comunicação integrada, onde vemos instrumentos de marketing, relações públicas, publicidade.

i. Diagnóstico da empresa

Enquadrar a realidade da empresa permite-nos focar melhor as ações e estratégias que serão desenvolvidas no futuro, seja a curto, médio ou longo prazo em cada uma das suas áreas.

Análises SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

Ambiente Interno

Forças	**Fraquezas**
● Equipa de técnicos e engenheiros com experiência em instalações de baixa tensão. ● Equipamento técnico moderno e de alta qualidade, permitindo que as instalações sejam cobertas rapidamente e com o melhor acabamento possível. ● Qualidade de serviço, rapidez de trabalho ● Técnicos bem formados ● Crescimento sólido no mercado no último ano. ● Boas relações profissionais com os melhores fornecedores do mercado ● Frota de veículos equipada com todo o equipamento necessário para cada grupo de trabalho.	● Baixo investimento em comunicação e marketing que influencia o baixo reconhecimento da imagem de marca ● Falta de organização na comunicação interna da empresa. Nenhuma política estabelecida. ● Os mecanismos de feedback para os clientes não são totalmente eficientes. ● Falta de mais instaladores para cobrir toda a procura. ● Pouca integração de processos de trabalho entre áreas da empresa. ● Falta de regras e regulamentos para os empregados ● Nenhuma definição de tarefas para o pessoal administrativo da empresa.
Ameaças	**Oportunidades**
● Crescimento acelerado das empresas de energia, com forte potencial/competição ● Existência de uma forte concorrência em Madrid e em Espanha no seu conjunto ● O governo espanhol deixa de promover subsídios para o desenvolvimento de projetos energéticos. ● Aumento constante dos preços dos materiais e equipamentos	● Crescimento e elevada procura no sector das energias renováveis em Espanha e em toda a União Europeia. ● Apoio financeiro e legislativo do governo espanhol para o desenvolvimento estrutural de instalações fotovoltaicas e estações de carregamento. ● Construir um futuro melhor e mais marcado ● Parceria com as principais marcas automóveis e empresas de energia, que contratam empresas de instalação para os seus projetos de desenvolvimento em grande escala.

Tabela 1. Análises SWOT/Fonte: Elaboração própria

Ambiente Exterior

Com base nestas definições, tanto interna como externamente, as ações a propor terão como objetivo inverter os pontos fracos e minimizar as ameaças, aproveitar ao máximo as oportunidades e reforçar ainda mais os pontos fortes da empresa.

A empresa CubesPauto S.L. está a começar a crescer num espaço de tempo e num país com muitas projecções para criar uma cultura de sustentabilidade; elementos que tem a seu favor para ser uma empresa com um futuro estável e uma procura constante. Ter uma nova identidade visual e mudar a sua finalidade empresarial, altera completamente a identidade da empresa (o seu saber fazer), o que leva a iniciar um processo completamente novo de construção de uma nova identidade e projetar uma imagem. Esta nova construção permite criar

a base para o futuro da empresa, desde a cultura organizacional, os processos de trabalho a todos os processos de comunicação.

É uma empresa que não tem estrutura ou pessoa para gerir a comunicação, pelo que não existem regulamentos que estabeleçam procedimentos para as práticas, nem que regulam as ações de forma estratégica e coerente. Em geral, os processos de trabalho não são regulamentados, são conhecidos e praticados dinamicamente e no dia-a-dia. Isto conduz a problemas de integração entre todas as áreas de trabalho e afeta a imagem da empresa.

Em termos gerais, é uma empresa que está a dar os seus primeiros passos como empresa, com muito trabalho ainda por fazer, mas com projeções sólidas, um grupo de trabalho capaz de a fazer crescer e um ambiente social e político que apoia este crescimento.

ii. Problema de comunicação

A CubesPauto S.L. alterou o seu objeto social, como anteriormente mencionado, ou seja, mudou a sua "profissão". Esta mudança implicou alterar a sua identidade e imagem corporativa. Isto significa que não tem ainda um posicionamento no mercado, na medida que não é conhecida, nem reconhecida. Da mesma forma, não existem políticas, regulamentos ou estratégias que estabeleçam uma comunicação clara da identidade e imagem pretendida da empresa com os seus stakeholders.

iii. Meta

Ser reconhecida como uma marca líder no mercado das empresas de instalações de energia fotovoltaica e mobilidade elétrica.

iv. Objetivos específicos

1. Objetivos de Comunicação

- Definir a missão, visão e valores da empresa como elementos básicos para desenhar o futuro da empresa.

- Destacar os valores da empresa como elementos diferenciadores no mercado, ajudando a construir uma imagem de marca sólida.

- Criar canais *online* para ganhar visibilidade no espaço online.

- Desenvolver estratégias de conteúdo atrativo e interativo nas redes sociais sobre os serviços da empresa e vantagem do uso das energias renováveis.

- Criar produtos comunicativos *offline* para atrair clientes dos mercados de interesse.

- Desenvolver ações de Relações Públicas nas escolas para consolidar a importância e uso das energias renováveis nas crianças.

2. Objetivos Comerciais

- Aumentar a carteira de clientes por meio de ações estratégicas no espaço *online e offline*

- Manter um serviço de excelência e profissionalismo por meio da manutenção de uma cultura organizacional profissional.

- Aumentar as vendas por meio dum trabalho estratégico usando todas as ferramentas de comunicação marketing.

v. Mercado-alvo

- Sector Privado interessado na instalação de pontos de carregamento de carros elétricos e/ou painéis solares em casas particulares e condomínios, com médio e alto poder de compra. Situada na Comunidade de Madrid e Províncias próximas.

- Sector Empresarial/industrial interessado na instalação de carregadores de carros elétricos em parques de estacionamento institucionais, comunitários e/ou públicos. Assim como na instalação de parques fotovoltaicos em empresas e/ou comunidades. Situada na Comunidade de Madrid e comunidades próximas.

- Sector Educativo. Escolas com as quais trabalharemos para desenvolver trabalho educativo e de formação com alunos do ensino primário sobre a importância e utilização de energias renováveis.

Sectores que partilham a responsabilidade social como estilo de vida e prática social. Partilham o critério de que "as energias renováveis fazem parte do presente e do futuro".

vi. Eixos de comunicação

-Consumo – Sustententável - Poupanças

vii. Mensagens específicos de comunicação

As mensagens a serem transmitidas serão claras, simples e motivadoras:

"Poupe com energia verde”

“Ganhe com consumo sustentável”

"Instale painéis solares e poupe até 70% na sua conta de eletricidade".

"Conheça as vantagens da utilização da mobilidade elétrica".

"Instale estações de carregamento para carros eléctricos na sua empresa e dê um plus nos seus serviços".

"Pode agora desfrutar da utilização de energia fotovoltaica no seu condomínio".

"Instalar estações de carregamento para V.E. e painéis solares por profissionais".

"Na CubesPauto trabalhamos com o melhor equipamento e profissionais".

"Excelente trabalho para excelentes clientes".

viii. Canais de comunicação

	Canais		
	Digitais	Impressos	Directo (face to face)
Meios	- Redes Sociais (FB, Instagram, Linkedin, YouTube) - Sítio Web - Google Business/Anúncios - Blog - E-mail marketing - E-books - Revistas digitais	- Decoração das carrinhas da empresa - T-Shirts personalizados - Folhetos - Brochuras - Selo de qualidade e garantias da empresa - Cartões de apresentação da empresa - Autocolantes para equipamento de instalação	Trabalho de Relações Públicas em: ● Trabalho de formação educacional com crianças e adolescentes nas escolas. ● Participação em eventos de mobilidade e sustentabilidade desenvolvidos pela Comunidade de Madrid ● Feiras e congressos

Quadro 02| Canais de Comunicação

ix. Proposta de orçamento

Para este plano foram destinados aproximadamente 3 mil euros em comunicação e marketing para promover a marca no mercado, o que constitui um investimento inicial para dar a conhecer a empresa.

O quadro seguinte mostra um gasto do orçamento inicial e uma proposta para que o custo médio das restantes ações seja tratado como uma prioridade.

Ações de Comunicação e Marketing	Orçamento investido	Orçamento a investistir
Decoração das carrinhas da empresa	840€	
T-Shirts(uniformes)	364€	
Site Web	1.000€	
Cartão de apresentação da empresa	100€	
Impressão de Flyer	150€	
Fachada da empresa	80€	
Google Ads		300€/mês
Facebook Ads		300€/mês
Selo de qualidade e garantia		290€ (190€ design+ 100€ impressão)
Total	2.534€	890€

Quadro 03| Distribuição do orçamento

Há ainda um longo caminho a percorrer para transformar os utilizadores em compradores, pelo que é importante atribuir uma percentagem das vendas ao trabalho de marketing.

Reorganizar a estratégia de vendas e estabelecer um orçamento mensal/anual para o trabalho de marketing irá aumentar as vendas, uma vez que se trata de um ciclo de investimento, onde os resultados serão vistos a médio e longo prazo.

x. Planificação

Serão desenvolvidas uma série de ações de comunicação, marketing e relações públicas a fim complementar a meta proposta e os objetivos de comunicação e marketing. As ações a desenvolver serão de curto, médio e longo prazo, permitindo que as ações sejam redirecionadas de acordo com os resultados e necessidades da empresa.

Para o posicionamento da imagem de marca, a meta principal do Plano, será utilizada a comunicação integrada onde o âmbito online e offline estão ligados. Publicidade offline e online, comunicação direto, meios de comunicação social*, website, blog, Google Analytics*/Business/Anúncios, e Relações Públicas.

1. Plano de Acção para Meios Digitais

O plano de publicação proposto baseia-se em estudos realizados por especialistas sobre os melhores tempos e dias para publicações em ambas as redes sociais; no entanto, com a prática diária, estes planos têm variado de acordo com o que tem sido mais viável para a empresa.

Partilhar informação de interesse para a comunidade, responder às suas perguntas, mostrar os resultados dos trabalhos realizados, partilhar o feedback dos clientes, criar uma necessidade de procura na comunidade, a partir da nossa estratégia de conteúdo, ajudará a aumentar o nosso volume de clientes e seguidores.

O canal YouTube será criado a médio prazo, altura em que a empresa ganhará mais reconhecimento.

1.1. Facebook

A frequência de publicações nesta rede será: de terça-feira a sexta-feira das 19h às 21h, e aos sábados entre as 12h e as 14h.

Tipo de publicação	Frequência	Dia/Hora	Conteúdo
Post Informativo	1/2 vezes x semana	Segunda / 9hrs-11hrs	Informação sobre novos e interessantes produtos no mercado das energias renováveis. Partilhar notícias. Dar conselhos sobre as utilizações e utilidades do equipamento. Utilização de Infografías, Imagens, Vídeos.
Post Promocional	1/2 vezes x semana	Terça / 11hrs-14hrs	Para promover os nossos serviços e produtos. Promover a utilização adequada

			da energia. A importância da mobilidade elétrica e da energia fotovoltaica.
Sabias que?	Quinzenal (media do mês)	Segunda 9hrs-10hrs	Curiosidades, fatos interessantes sobre pontos de carregamento e painéis solares (tudo no campo das energias renováveis). Textos curtos e simples. Acompanhado de imagens, vídeos, infografias.
Imagem			Estão relacionados com o conteúdo e tema do post/story. Utilização de cores institucionais, logótipo. A utilização de imagens claras e profissionais trabalhou com modelos para que houvesse uniformidade.
Vídeos			Pequenos vídeos promocionais dos serviços. Manuseio de equipamento. Clientes com testemunhos. Pessoal que promove os valores da empresa. Promover a sustentabilidade.
Historias	5 vezes por semana		Promoção dos nossos serviços. Promoção da imagem de marca. Aconselhamento sobre a correta utilização do equipamento. Promover a utilização de energias renováveis. Pequenos textos informativos sobre poupança. Interação com os clientes

Tabela2. Plano de Publicações de Facebook / Fonte: Elaboração própria

1.2. Instagram

A frequência de publicações nesta rede será: de terça-feira a sexta-feira das 19hrs às 22hrs, aos sábados das 12hrs às 14hrs.

Tipo de publicação	Frequência	Dia/Horário	Conteúdo
Post Informativo	1 /2 vezes x semana	segunda/ 19hrs-22hrs	Sobre obras realizadas, novos produtos no mercado, notícias (X). Infográficos sobre as melhores marcas de equipamento, passos para a sua utilização, etc. Utilização de carrossel ou formato fixo.
Post Promocional	1/2 vezes x semana	terça / 19hrs-22hrs	Relativamente à promoção dos nossos serviços. Promover a utilização adequada da energia. A importância da mobilidade elétrica e da energia fotovoltaica. Utilização da gamificação. Utilização de carrossel ou formato fixo.
Histórias	5 vezes x semana	quinta / 19hrs-22hrs	Promoção dos nossos serviços. Promoção da imagem de marca. Aconselhamento sobre a correta utilização do equipamento. Promover a utilização de energias renováveis. Pequenos textos informativos sobre poupança.
Imagem			Fotografias da equipa de trabalho. Imagens do equipamento com o qual trabalhamos. Utilização do nosso próprio banco de imagens (de preferência). Utilização de cores institucionais, logótipo. A utilização de imagens claras e profissionais, trabalhou com modelos para que houvesse uniformidade.
Vídeos			Pequenos vídeos promocionais dos serviços. Manuseio de equipamento. Clientes com testemunhos. Pessoal que promove os valores da marca. Promover a sustentabilidade. Podem ser bobinas ou vídeos tradicionais.

Tabela3. Plano de Publicações de Instagram / Fonte: Elaboração própria

1.3. Linkedin

A frequência de publicações nesta rede será: quartas e sextas-feiras às 9h ou 13h-1h-2h.

Tipo de publicação	Frequência	Dia/Horário	Conteúdo
Post Informativo	1 vez x semana	Terça/ 10hrs	Referências a trabalhos realizados, novos produtos no mercado, notícias. As melhores marcas de equipamento, passos para a sua utilização, etc. Ligações para marcas de automóveis de prestígio. Utilização de carrossel ou formato fixo.
Post Promocional	1 vez x semana	sexta/ 9hrs	Relativamente à promoção dos nossos serviços. Promover a utilização adequada da energia. A importância da mobilidade elétrica e da energia fotovoltaica. Utilização de carrossel ou formato fixo
Pequenos Artigos	1vez x semana	Quarta / 13hrs-14hrs	Experiência profissional da empresa. Informação atrativa e inovadora sobre o sector energético em Espanha e no mundo. Partilhar artigos de empresas e marcas de prestígio no sector, bem como do governo.
Imagens			Imagens da equipa de trabalho. Imagens das equipas com as quais trabalhamos. Ligações com empresas sociais, económicas ou governamentais com as quais trabalhamos, salientando a importância para elas e para a empresa. Imagens dos nossos líderes, chefes da empresa (humanizando a marca) Utilização do nosso próprio banco de imagens (de preferência).
Vídeos	Quincenal	Quarta 9hrs	Pequenos vídeos promocionais de serviços. Clientes com testemunhos. Pessoal de trabalho promover os valores da empresa. Promover a sustentabilidade.

Tabela4. Plano de Publicações de Linkedin/ Fonte: Elaboração própria

1.4. YouTube

A frequência de publicações nesta rede será mensal, dependendo da disponibilidade de vídeos que pudermos fazer.

- É proposta a produção de vídeos tutoriais:

- Como utilizar os carregadores, para um melhor manuseio pelos clientes.

- Utilização das aplicações no caso dos carregadores.

- Tutoriais dos técnicos sobre como realizar pequenas instalações, o melhor equipamento a utilizar de acordo com a experiência.

- Vídeo promocional da empresa.
- Vídeos rápidos de histórias de vida de clientes que tenham sido atendidos. Com o objetivo de despertar o interesse, partilhar experiências e sentimentos comoventes.
- Vídeos promocionais dos serviços (de preferência com membros da empresa).

- Vídeos sobre a boa utilização das energias renováveis.

2. Web Site da Empresa

O website é o ponto de partida a reforçar a linguagem visual e de identidade da marca, em conjunto com o resto dos canais de comunicação. Contém toda a informação da empresa: missão, visão, serviços, valores, contactos, logótipo, blogue, perguntas frequentes.

Assim como espaços para os utilizadores acederem ao seu pedido de orçamento. Um espaço de informação sobre os esquemas de subsídios com os quais trabalhamos

3. Blog

Um blog para manter os utilizadores informados com temas interessantes e formativos; gerando tráfego para a página e redes sociais associadas.

Será publicado uma vez por semana, tópicos que são de interesse para os clientes. Estão relacionados com a energia fotovoltaica e a mobilidade elétrica. Estes podem variar entre conselhos sobre como cuidar dos painéis solares e como instalar um ponto de carregamento.

4. Google Ads

A página será mantida ativa com campanhas mensais, promovendo os serviços da empresa. Serão estabelecidas palavras-chave e palavras não desejadas, que se encontram na gama de Ação da empresa, permitindo melhorar a pesquisa da empresa no Google. A gestão do tráfego será constante, para otimizar os processos.

5. Google Analytics

O trabalho com esta ferramenta será constante, porque dependendo dos resultados mostrados, teremos conhecimento do trabalho realizado nas redes, permitindo-nos focalizar e redimensionar o trabalho da empresa.

6. Google Business

A página será atualizada no Google, com informações, imagens do trabalho realizado, assim como os serviços que vendemos. Os comentários dos clientes serão acompanhados, promovendo a interação com a página. A atualização constante ajudará a classificação da empresa no Google.

7. E-mail marketing

Todos os potenciais clientes receberão, via e-mail, conteúdos sobre campanhas promocionais, vouchers de desconto de serviços por serem clientes da empresa, mensagens de felicitações pelo seu aniversário e final do ano; E-books e todas aquelas mensagens que possam manter os nossos clientes informados sobre os serviços da empresa.

Da mesma forma, o e-mail da empresa será configurado com uma mensagem automática para o cliente que nos contactar, que receberá uma brochura da empresa anexa a esse e-mail de boas-vindas.

Se for um período de campanha, será desenvolvida uma estratégia para divulgar o conteúdo, com envios semanais, quinzenais ou de "leilão final", dependendo do tempo da campanha e dos objetivos a alcançar.

Para uma melhor abordagem aos clientes, trabalharemos com uma base de dados* na qual recolhemos:

- Dados demográficos: data de nascimento, sexo

- Tipo de instalação

- Nível de satisfação

- Localização do imóvel

- Contactos: e-mail e telemóvel

8. Selo de garantia e qualidade.

Propõe-se a criação de um selo de qualidade e garantia da empresa, como uma forma de comunicar que a CubesPauto S.L. é uma empresa responsável, que garante a qualidade nas suas instalações e nos produtos com que trabalha. Ajuda a reforçar a imagem de marca, a gerar credibilidade. É um elemento diferenciador, já que muito poucas empresas deixam selos de garantia nas instalações que realizam.

9. E-books

Propõe-se a criação de um selo de qualidade e garantia da empresa, como outra forma de comunicar que a CubesPauto S.L. é uma empresa responsável, que garante a qualidade nas suas instalações e nos produtos com que trabalha. Ajuda a reforçar a imagem de marca, a gerar credibilidade. É um elemento diferenciador, já que muito poucas empresas deixam selos de garantia nas instalações que realizam.

10. Decoração das carrinhas da empresa

A frota de veículos da empresa foi marcada com o logótipo, nome, serviços e detalhes de contacto da empresa. Uma forma de identificar a empresa em qualquer lugar, bem como uma forma de promover os serviços. Esta mesma linha será mantida nos possíveis veículos que serão inseridos no trabalho da empresa.

11. T-Shirts com a logo da empresa

O pessoal da empresa veste uniformes de trabalho, constituídos por um pulôver e casacos com a cor verde da empresa, o logotipo na frente esquerda e os números de telefone de contacto na parte de trás.

12. Fachada da empresa

A empresa é identificada no exterior com as cores, nome e logótipo da empresa. A fim de identificar o local físico onde se encontra.

13. Flyers

Serão impressos como uma das formas de atrair clientes. Serão simples, de dupla face, onde serão mostrados os serviços oferecidos pela empresa, contactos, público com quem trabalhamos, imagens dos produtos que instalamos (painéis e carregadores). As ofertas de desconto em serviços serão promovidas como estratégia de vendas.

14. Brochuras

Serão produzidos com o objetivo de promover os serviços e a imagem de marca, bem como para que os clientes conheçam, de forma resumida, o objeto social da empresa, valores, missão, história, equipa de trabalho. Serão distribuídos em eventos energéticos, a clientes, em empresas onde são feitas visitas comerciais e enviados por e-mail para aqueles que nos contactam através deste canal.

15. Briefing

É um documento que resume o que é a empresa: os seus serviços, equipa de trabalho, carteira de trabalho, etc. É um meio que orienta e faz uma pequena apresentação da empresa aos clientes. Será utilizado para enviar por correio eletrônico a clientes que solicitem serviços. Cartão de apresentação (digitais e impressas).

16. Foram impressos cartões de visita, com os dados de contacto da empresa**.**

É também proposto fazer um cartão digital, onde com apenas um link se pode aceder a todos os contactos e catálogo de trabalhos realizados. Ter uma melhor interação com os clientes que são mais tecnológicos; além de ter uma melhor ligação com a tecnologia do ponto de vista da comunicação.

17. Relações Públicas

As ações de relações públicas que podem ser desenvolvidas na empresa irão consolidar a imagem e a identidade da marca. Será visto como mais do que uma empresa que instala fotovoltaicos e carregadores de automóveis, ganhando espaço em eventos e escolas.

Propõe-se a realização de um projeto educativo para promover a importância das energias renováveis entre as crianças e adolescentes.

É proposta a participação em eventos promovidos pela Comunidade de Madrid relativos à mobilidade sustentável, autoconsumo e sustentabilidade como espaços de promoção dos nossos serviços, abertura de uma carteira de clientes e atualização de técnicas de trabalho.

xi. Implementação

1. Conteúdos desenvolvidos no âmbito da nova identidade.

A definição dos elementos básicos da empresa ajuda a consolidar os alicerces da identidade da marca. Saber quem somos, para onde vamos, que valores nos caracterizam, qual é a nossa história, definir o nosso mercado, etc. A determinação destes pontos-chave atravessa todos os objetivos anteriormente declarados, uma vez que estes elementos são básicos para alcançar qualquer objetivo e meta.

- História da empresa

A CubesPauto S.L. é uma empresa espanhola com sede em Madrid, fundada a 11 de Abril de 2016, que tinha como objeto social no seu início a venda e exportação de automóveis, bem como a reparação dos mesmos; operando no mercado internacional, principalmente em Cuba e Espanha. Com a chegada do Covid-19 e o declínio do mercado, eles viram a necessidade de expandir a sua linha de negócios e apostaram num sector que tem vindo a crescer com grande força a nível mundial: as energias renováveis.

Em 2020, a CubesPauto S.L. torna-se com uma carteira de serviços expandida em duas áreas: Automóvel e Energia, esta última assumindo um maior peso. Transformando-se numa empresa especializada em mobilidade elétrica e energia fotovoltaica, que presta serviços em toda a Comunidade de Madrid e em algumas outras cidades de Espanha, tais como Toledo, Valência, Castela e Leão, Cáceres, entre outras.

Dentro deste sector, concentram-se na instalação de painéis fotovoltaicos e estações de carregamento de carros elétricos, no sector empresarial e privado. Possuem atualmente cerca de 500 estações de carregamento. Desenvolvem um serviço completo, desde o estudo prévio da casa, a potência energética contratada e a elaboração prévia do orçamento, até à instalação e manutenção do equipamento.

- Missão

Fornecer soluções ao sector empresarial e doméstico para que os seus projetos energéticos sejam da mais alta qualidade. Somos uma empresa espanhola especializada na instalação de pontos de recarga elétrica e painéis fotovoltaicos, e faremos o seu plano de poupança de forma

rápida, simples e segura, fornecendo-lhe tecnologias de ponta, capital humano profissional e um serviço personalizado.

- Visão

Ser reconhecida como uma empresa líder no mercado internacional de energia fotovoltaica e mobilidade elétrica, promovendo a sustentabilidade e a responsabilidade social entre as nossas partes interessadas. Para aumentar a nossa carteira de clientes, com base na experiência, qualidade de serviço e inovação.

- Valores

- Profissionalidade: dos técnicos e todo a equipa que integra a empresa. A forma em que se trabalha.

- Compromisso: para com o cliente, para com a sociedade e para com a nossa equipa.

- Qualidade: em serviços, capital humano e equipamento tecnológico.

- Sustentabilidade: os nossos projetos estão centrados no crescimento socioambiental.

- Serviços

- Instalações de painéis fotovoltaicos
- Instalações de estações de carregamento para veículos elétricos
- Serviço chave em mão
-Serviço técnico 24hrs
- Gestão de Planos de Ajudas (Plano Moves III)
- Financiamento das instalações 100%
-Garantias pós-vendas

2. Ações Implementadas

- Meios Digitais

Os canais Facebook e Instagram foram criados em Fevereiro, juntamente com o Website da empresa, com base nos mesmos princípios comerciais, com o propósito de dar cumprimento aos objetivos de posicionar a imagem de marca e ganhar visibilidade no mercado das energias renováveis. Foi criado um perfil de empresa no Google Business e Maps. Foram feitas

publicações semanais, como outra rede social, para além do acompanhamento com clientes que partilharam as suas experiências com a empresa.

O plano de ação proposto foi implementado, o qual foi modificado de acordo com a prática e as próprias necessidades da empresa. Estes canais foram concebidos segundo as mesmas linhas de comunicação: cores, logótipo, informação, com o objetivo de consolidar a imagem de marca.

Os conteúdos publicados foram criados com base nos objetivos e mensagens de comunicação acima descritos. Foram promovidos serviços, encorajou-se a utilização de energias renováveis (principalmente fotovoltaica e mobilidade elétrica), e partilhou-se informação informativa e orientadora de interesse para os utilizadores.

- Decoração nas carrinhas

A proposta de rotular as carrinhas com o logótipo e os dados de contacto da empresa foi outra das ações implementadas. Este é um meio de promover a imagem da empresa nas vias públicas, pois onde quer que as carrinhas da empresa estejam, elas estão a comunicar. Esta ação também dá credibilidade à empresa, seriedade e coerência na comunicação.

- T-Shirts com logótipo da empresa (uniformes)

A criação de fardas como logotipo da empresa foi outra das ações implementadas. Esta ação cumpre os objetivos propostos, uma vez que a empresa ganha visibilidade e credibilidade. Influencia também a formação da imagem interna da empresa, uma vez que começa a ver uniformidade entre os trabalhadores, é uma forma de se sentir identificado com a empresa.

- Fachada da empresa

A identificação do espaço físico da empresa foi uma das primeiras ações desenvolvidas no plano. Como estavam registados no Google Maps com o nome e logótipo da empresa, a imagem externa da empresa tinha de corresponder. As cores e o logótipo da marca foram utilizados, fazendo assim a diferença no parque industrial onde estão localizados. Esta ação contribui também para consolidar a imagem da marca, para tornar a empresa visível e para trazer clientes, em certa medida (Ver Anexo 11).

- Flyers

Os meios impressos ainda são canais que podem ser explorados para atrair clientes. Os folhetos foram concebidos, impressos e distribuídos em condomínios, propriedades, comunidades, com o objetivo de aumentar a carteira de clientes, tornando a empresa visível e promovendo os seus serviços (Ver Anexo 8).

- Briefing

Foi uma proposta concebida para enviar aos clientes informações gerais da empresa por correio electrónico. Uma solução clara e simples, que integra a informação geral da empresa, bem como a carteira de trabalhos realizados em fotovoltaica e mobilidade eléctrica (Ver Anexo 9)

- Cartão de apresentação

Os cartões de visita da empresa foram desenhados e impressos, com o objetivo de deixar os contactos aos clientes. Ajudou a consolidar a imagem da marca e a transmitir seriedade e credibilidade aos potenciais clientes. A mesma identidade e imagem corporativa foram mantidas, e houve coerência entre todos os meios de comunicação social (Ver Anexo 7) .

xii. Controlo e Avaliação

Uma avaliação constante das ações propostas na estratégia permitirá reorientar as tarefas desenvolvidas, na procura de alcançar os objetivos de crescimento e posicionamento da empresa.

O quadro seguinte mostra os meios digitais implementados e os próximos a serem desenvolvidos, com uma proposta de avaliação: semanal, mensal ou trimestral. A pessoa responsável pela monitorização destes meios e das ações a desenvolver é a pessoa responsável pela comunicação e marketing da empresa.

Meios/Canais	Período de Avaliação			Implementado		Modo de avaliação
	semanal	Mensal	trimestral	Sim	Não	
Web site		X		X		No final de cada mês, será feito um resumo de avaliação dos resultados obtidos a partir do site: tráfego, número de clientes recebidos através deste canal, comentários no blogue e interações. Em função dos resultados, serão sempre feitas novas propostas de ação para inverter os pontos que estão a correr mal e para redirecionar as ações.
Facebook	x	X	x	X		No caso de começar a pagar pelas campanhas, será constantemente monitorizado através do Google Analytics. Onde propomos objetivos a atingir dentro da mesma plataforma, observamos as interações, o alcance das publicações e o impacto das mesmas, as visitas ao website e à página. Em função dos resultados, faremos sempre novas propostas de ações para inverter os pontos que estão a correr mal e redirecionar as ações. As publicações orgânicas serão monitorizadas da mesma forma utilizando MetaBusinessSuite.
Instagram	x	X	X	x		No caso de começar a pagar pelas campanhas, será constantemente

						monitorizado através do Google Analytics. Onde propomos objetivos a atingir dentro da mesma plataforma, observamos as interações, o alcance das publicações e o impacto das mesmas, as visitas ao website e à página. Em função dos resultados, faremos sempre novas propostas de ações para inverter os pontos que estão a correr mal e redirecionar as ações. As publicações orgânicas serão monitorizadas da mesma forma utilizando MetaBusinessSuite.
Linkedin	x	X	X		x	Será constantemente acompanhada, onde propomos objetivos, observamos interações, o alcance das publicações e o seu impacto, visitas ao website e à página. O objetivo é criar uma comunidade, para se ligar a uma comunidade de profissionais da área e empresas que possam necessitar dos nossos serviços. Em função dos resultados, serão sempre apresentadas novas propostas de ações para inverter os pontos que correm mal e redirecionar as ações
Google Analytics/Bussines/Ads		X	X	x		Nos períodos de tempo indicados, os dados obtidos nos gráficos fornecidos pelo Google serão tomados a fim de filtrar toda a informação obtida e de reorientar as ações, se necessário.
e-book		X			x	Numa base mensal, o número de e-books enviados, o feedback dos clientes e o grau de aceitação serão monitorizados.
e-marketing		X	X		x	Numa base mensal e trimestral, a base de dados de clientes será organizada com toda a informação necessária para saber que clientes são enviados e-mails com conteúdo publicitário. O impacto destas será avaliado, com base nas respostas dos clientes a promoções, campanhas ou feedback de mensagens para datas comemorativas.
Publicidade em revistas digitais			X		x	O impacto disto será avaliado numa base trimestral. Da interação do cliente em redes, web site, chamadas diretas. Comentários sobre o web site.
Briefing				x		Isto será baseado na informação que os clientes possam ter sobre a empresa quando receberem o e-mail de resposta rápida do seu pedido de informação.

Tabela5. Avaliação de meios digitais / Fonte:Elaboração própria

Os valores definidos para a empresa como elementos que podem fazer a diferença no mercado serão medidos consistentemente nos resultados do trabalho quotidiano. O feedback dos clientes nas suas análises sobre o perfil do Google Business, no formulário de conclusão da instalação, serão formas práticas de medir se existe uma coerência com o que a empresa realmente é.

Os produtos de comunicação offline criados, como outro meio de atrair clientes, serão medidos pelo aumento de clientes na empresa. Uma proposta para medir este objetivo comunicativo poderia ser que quando um cliente é contactado por telefone para atender o seu pedido, lhe é perguntado no final da conversa como os encontrou.

Desenvolver ações de Relações Públicas principalmente nas escolas destinadas a promover a utilização de energias renováveis nas crianças é um objetivo de comunicação que ajudará a consolidar a identidade e imagem da marca, em plena coerência com os valores determinados. Este é um objetivo intangível a medir, pois é apenas na evolução das crianças e no seu interesse por este espaço e por práticas sustentáveis que pode ser medido. No entanto, é também uma forma de atrair novos clientes, e de consolidar a identidade da empresa.

A cultura organizacional baseada num serviço de excelência e profissionalismo é um objetivo intangível, uma vez que se baseia nas exigências do trabalho diário, nos resultados dos trabalhos e na satisfação dos clientes. A forma mensurável será através do aumento da carteira de clientes, com base no facto de estes clientes solicitarem os serviços da empresa devido à credibilidade gerada.

Alcançar a visão proposta para a empresa será a melhor maneira de saber se o caminho e os meios propostos têm sido os correctos.

xiii. Resultados

Dos objetivos propostos na estratégia, muitos já foram cumpridos, o que levou a que a empresa tenha dado os primeiros passos para consolidar a sua identidade de marca.

Isto permitiu à empresa entrar no mercado das energias renováveis com uma nova identidade coerente com o seu objecto social.

A definição dos elementos básicos da empresa forneceu uma base para ações futuras, bem como os primeiros elementos da identidade da empresa. Definições que foram referidas em vários dos produtos comunicativos implementados, tais como o website e o *briefing.*

Do ponto de vista dos objetivos comerciais, a carteira de clientes aumentou 1.5% nos últimos 8 meses, o que demonstra que as ações implementadas começam a ter retorno.

As ações propostas para os canais digitais foram na sua maioria cumpridas, outras serão implementadas em função do orçamento atribuído para a sua gestão.

No caso das redes sociais implementadas (Facebook, Instagram), foram recolhidos os resultados apresentados na tabela seguinte (período de 13 de Fevereiro a 30 de Agosto de 2022):

Elementos a medir	Facebook	Instagram
Audiência da página	127	131

Conteúdo mais gostos	Vídeos Enlaces Imagens	Vídeos Imagens
Alcance da página	19 146	1169
Visitas al perfil	329	491
Países com maiores seguidores	Cuba 45.7% España 18.1% Portugal 7.9%	España 67.9% Cuba 9.2% Portugal 6.1%

Tabela6. Resultados de MetaBusinessSuite para Facebook e Intagram / Fonte: Elaboração própria

As análises positivas obtidas pelos clientes no Google Business, com uma pontuação de 4.8, destacando os valores promovidos pela empresa, são um resultado satisfatório tanto para os resultados do Plano como para a empresa. O feedback positivo dos clientes, num meio como o Google, contribui grandemente para reforçar a identidade e imagem da empresa, e para continuar a aumentar a carteira de clientes.

A Website da empresa foi a primeira ação desenvolvida em função dos objetivos da comunicação estabelecidos e está agora totalmente operacional, o que dá à empresa mais credibilidade junto dos utilizadores. Desde o lançamento do website, 110 contactos de clientes foram recebidos por este meio, ainda um resultado baixo, mas é um bom começo.

VI. RESULTADOS DO ESTÁGIO

Durante o período de estágio, foram desenvolvidas várias ações de comunicação e marketing na empresa CubesPauto S.L., com o objetivo de cumprir os objetivos do Plano e consolidar as bases da empresa para um futuro mais competitivo.

Conseguiu-se uma harmonia de trabalho com as diferentes equipas da empresa, com base na programação dos despachos semanais de trabalho, permitindo um melhor trabalho de equipa.

A compreensão da importância do trabalho de comunicação para o desenvolvimento da empresa foi uma das grandes realizações obtidas. Sensibilização, principalmente entre os gestores, para a importância da ação estratégica de comunicação e marketing. Isto permitiu que muitas das propostas feitas no início fossem consolidadas e depois se tornassem parte da Estratégia Integrada de Comunicação.

A estagiária assumiu total responsabilidade pela comunicação e marketing da empresa, o que demonstrou a confiança da liderança da organização no seu trabalho. Os resultados e conhecimentos adquiridos durante este tempo permitiram-lhe assumir mais responsabilidades e uma futura permanência na empresa como responsável de Comunicação e Marketing da Organização.

A implementação do Plano Integrado de Comunicação para posicionar a identidade da empresa no mercado das instalações de energias renováveis foi outra das grandes realizações do estágio, permitindo à empresa alcançar resultados importantes e dar os primeiros passos sólidos no seu desenvolvimento.

A estagiária ganhou em conhecimentos práticos e em assuntos desconhecidos como as energias renováveis, design e fotografia. Durante este tempo houve interação com equipas de trabalho, com o ambiente empresarial e com os clientes; ferramentas de comunicação consolidadas da academia.

VII. REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O ESTÁGIO

Tem sido interessante consolidar os estudos teóricos sobre a identidade da marca, comunicação e marketing num cenário/projecto. A teoria que sustenta a maioria das nossas práticas baseia-se em casos reais, o que leva a uma melhor ligação entre a nossa investigação; mas não significa que todos os investigadores ou praticantes destas teorias obtenham os mesmos resultados. Esta análise leva-nos a reflectir que não podemos ser um espelho da teoria, porque os tempos e as realidades estão em constante mudança, são exponenciais.

Durante o meu tempo como estudante, imerso no sector das energias renováveis em Espanha, pude ver um mercado crescente de empresas instaladoras de energias renováveis, que do ponto de vista da comunicação não têm uma imagem e identidade sólidas. Atrevo-me a dizer que 90% deles não têm uma identidade de marca construída e uma estratégia de comunicação para a fazer crescer. Elementos-chave para chegar a esta conclusão: não têm as suas marcas registadas (incluindo CubesPauto S.L.), não há coerência entre os canais de comunicação que utilizam, não há estratégias de conteúdo; o volume de negócios está acima dos valores de responsabilidade social que as empresas instaladoras de energias renováveis devem praticar. A existência de uma boa proposta de valor baseada numa procura real na sociedade não garante o sucesso de uma empresa. Na base, deve haver um negócio que seja financeiramente sustentado em total coerência com uma sólida estratégia de comunicação e marketing.

O trabalho de comunicação e marketing, de uma forma estratégica, é ainda uma espécie de tabu, que muitas empresas têm medo de enfrentar. Alguns por falta de conhecimento, falta de especialistas ou de recursos econômicos para investir nele, perdendo espaços e oportunidades para crescer e juntar-se ao ringue de boxe.

CubesPauto ainda tem um longo caminho a percorrer para tirar partido de todas as ferramentas de comunicação em busca do seu desenvolvimento; mas considera-se que os primeiros passos no redesenho e posicionamento da sua identidade e imagem de marca foram sólidos e projetados para um futuro de crescimento constante e exponencial.

A realização de estágios curriculares são oportunidades que aproximam os estudantes da realidade do trabalho, pois não só lhes dão a possibilidade de pôr em prática o que aprenderam na academia, mas também de se desenvolverem em ambientes de trabalho reais, com situações concretas, com tomada de decisões e problemas a resolver. A experiência internacional aumenta o intercâmbio cultural: língua, formas de fazer as coisas, rotinas de trabalho.

A partir de los resultados arrojados no Plano de Comunicação e em função de fortalecer a identidade da marca empresa , recomenda-se:

1. Registrar a marca na procura de dar mais credibilidade e segurança a sua marca.
2. Organizar e delimitar os processos de trabalho de cada área e grupos de trabalho.
3. Estabelecer regulamentos de comunicação a fim de consolidar a cultura organizacional, o sentido de pertença e a imagem interna da empresa.
4. Investir na criação de campanhas publicitárias nos anúncios do Google Ads e do Facebook Ads. Com o objetivo de segmentar melhor o mercado alvo, no raio de ação que desejamos.
5. Da mesma forma, recomenda-se a abertura de um perfil Linkedin, uma vez que é um canal com uma comunidade de profissionais dos media e utilizadores com um nível económico e social diferente, que poderiam tornar-se clientes potenciais.
6. Abrir um canal YouTube, uma vez que é o segundo canal de pesquisa mais popular depois do Google. Com um programa de vídeos mostrando o dia-a-dia dos instaladores, baseado na narração de histórias.

VIII. CONCLUSÃO

Os nove meses do projeto, os principais objetivos foram alcançados. Com as ações implementadas da estratégia de comunicação de marketing integrado, foram obtidos muito bons resultados:

- Aumento da visibilidade da empresa no mercado de instaladores de energias renováveis através de publicações no espaços online, utilização da marca em uniformes, cartazes de carrinhas, cartões de visita, etc.

- Presença no espaço online através de um website e redes sociais (Facebook e Instagram).

- Aumento da carteira de clientes

- Organização de processos de trabalho de comunicação

Criar uma estratégia de comunicação integrada e conseguir consolidar muitas das ações propostas permitiu-nos ver a evolução da empresa e as mudanças na sua identidade.

A existência de uma pessoa responsável pela comunicação da empresa permitiu uma melhor organização das ações e planos desta área.

O trabalho de feedback com o pessoal da empresa permitiu o intercâmbio de conhecimentos e o desenvolvimento de ideias para alcançar os objetivos propostos.

A integração de diferentes ferramentas de comunicação foi uma das melhores experiências, uma vez que permitiu aventuramo-nos em áreas como o design, o audiovisual, a fotografia e a utilização de ferramentas Google. As ações comerciais foram também desenvolvidas através de canais digitais.

A oportunidade de redesenhar a identidade de uma empresa com um futuro num mercado tão crescente como o das energias renováveis foi de grande importância. Uma empresa com tanta concorrência tinha de ter uma identidade e imagem de marca sólida para poder comunicar e

ligar-se ao público de uma forma precisa. Embora ainda haja um longo caminho a percorrer, é considerado um bom começo para continuar a subir no mercado.

Do mesmo modo, considera-se que a empresa deve investir mais em comunicação, uma vez que é uma ferramenta precisa para se ligar com o mercado alvo. Também permite à empresa ser mais visível, criar uma comunidade, construir uma imagem de marca baseada na sustentabilidade e responsabilidade social para além do seu objetivo empresarial.

BIBLIOGRAFIA

1. Aakar, D. (1996). *El éxito del producto está en la marca*. (1ra ed.). Prentice Hall Hispanoamericana.http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf
2. American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
3. Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 1-18. https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html
4. Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación, 2*(1), 138-139. https://doi.org/10.26422/aucom.0201
5. Ayuntamiento de Madrid (2022, Enero). *Prohibición de circulación en M30 y su interior a los vehículos más contaminantes.* https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Movilidad-y-transportes/Incidencias-de-Trafico/Prohibicion-de-circulacion-en-M30-y-su-interior-a-los-vehiculos-mas-contaminantes-/?vgne
6. Bifani, P.(1999). *Medio ambiente y desarrollo sostenible*. (4ta ed.). IEPALA.
7. Chaves,N. (2015). Brand: Sign, name, identity and coat of arms. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (3), 40-49. https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432
8. Cid, R. (2015). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación y Sociedad, (25)*, 209-235. https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4427

9. Comissão Europeia. (2013, Março 27). *Preguntas e respostas: Livro Verde um quadro para as políticas de energía e clima em 2030*[Sessão de Conferência]. Conferência anual da Comissão da União Europeia, Bruxelas. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/MEMO_13_275

10. Costa, J. (2001). *Imagen corportativa en el siglo XXI*. (1ra ed.). La Cirujía.

11. De Lima, M., Loose, E., Schneider, T., Nogarolli, A. & Lambach, H. (2014). Os dilemas da Comunicação Ambiental no contexto do desenvolvimento hegemônico. *Comunicação, Midia e Consumo, 11*(32), 204-221. http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v11i32.703

12. Deshpande, N. M. (2011). "A conceptual framework on green marketing: a tool for sustainable development". International Journal of Sales and Marketing Management, vol.1 (1), p.1-16.

13. European Investment Bank (2018, Diciembre 10). *Encuesta sobre el clima del BEI – Los españoles están más alarmados por el cambio climático que el conjunto de los europeos* https://www.eib.org/attachments/press/2018-12-10-1st-survey-spain-es.pdf

14. García, J. (2010). Comunicação ambiental para o século XXI. Comunicação & Educação, 15(2), 69-76. https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v15i2p69-76

15. Gavirati, P. (2016). La comunicación ambiental, territorio transdisciplinario emergente. Estudio de caso en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (1985-2015). *La trama de la comunicación, 20*(1), 109-127. http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v20n1/v20n1a06.pdf

16. González, M. & García, T.C. (2012). *Imagen de Marca y producto placement*. (1ra ed.). ESIC.

17. Hartmann, P. e Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green Advertising Revisited. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739, https://doi.org/10.2501/S026504870920037

18. Kliatchko, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Advertising*, *24(1)*,7-34. https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902

19. Lei n.º8447/2021 del Gobierno de Estado de España. (2021). Boletín Oficial del Estado: I serie, n.º121. https://www.boe.es/eli/es/l/2021/05/20/7

20. Monterio, T.A., Giuliani, A.C., Cavazos-Arroyo, J. & Kassouf, N. (2015). Mezcla de Marketing Verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-127. http://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIMBAGE/article/view/792

21. Pavia, T. & Garcia, V. (2016). Eco2seia – low carbon green label products: a green marketing "study case". *Holos, 8*(2016), p.1-254. https://doi.org/10.15628/holos.2016.4451

22. Periódico El País. (2021, Abril 9). *El Gobierno dará hasta 7.000 euros por la compra de un vehículo eléctrico.* https://elpais.com/economia/2021-04-09/el-gobierno-dara-hasta-7000-euros-por-la-compra-de-un-vehiculo-electrico.html

23. Ramón, A., & López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing.* (1ra ed.). ESIC Editorial.

24. Real Decreto 244/2019 del Ministerio de la Transición Ecológica de España. (2019). Bolttin Oficial del Estado: I serie, n.º 83. https://www.boe.es/eli/es/rd/2019/04/05/244

25. Serralvo, A. & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galena de Economía, 12* (1-2),1-15. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226

26. Serrano, M. (2004). *La producción social de Comunicación*. (3ra ed.). Alianza.

27. Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion, and Other Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (5ta ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.

28. Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. (1ra ed.). South-Western Cengage Learning.

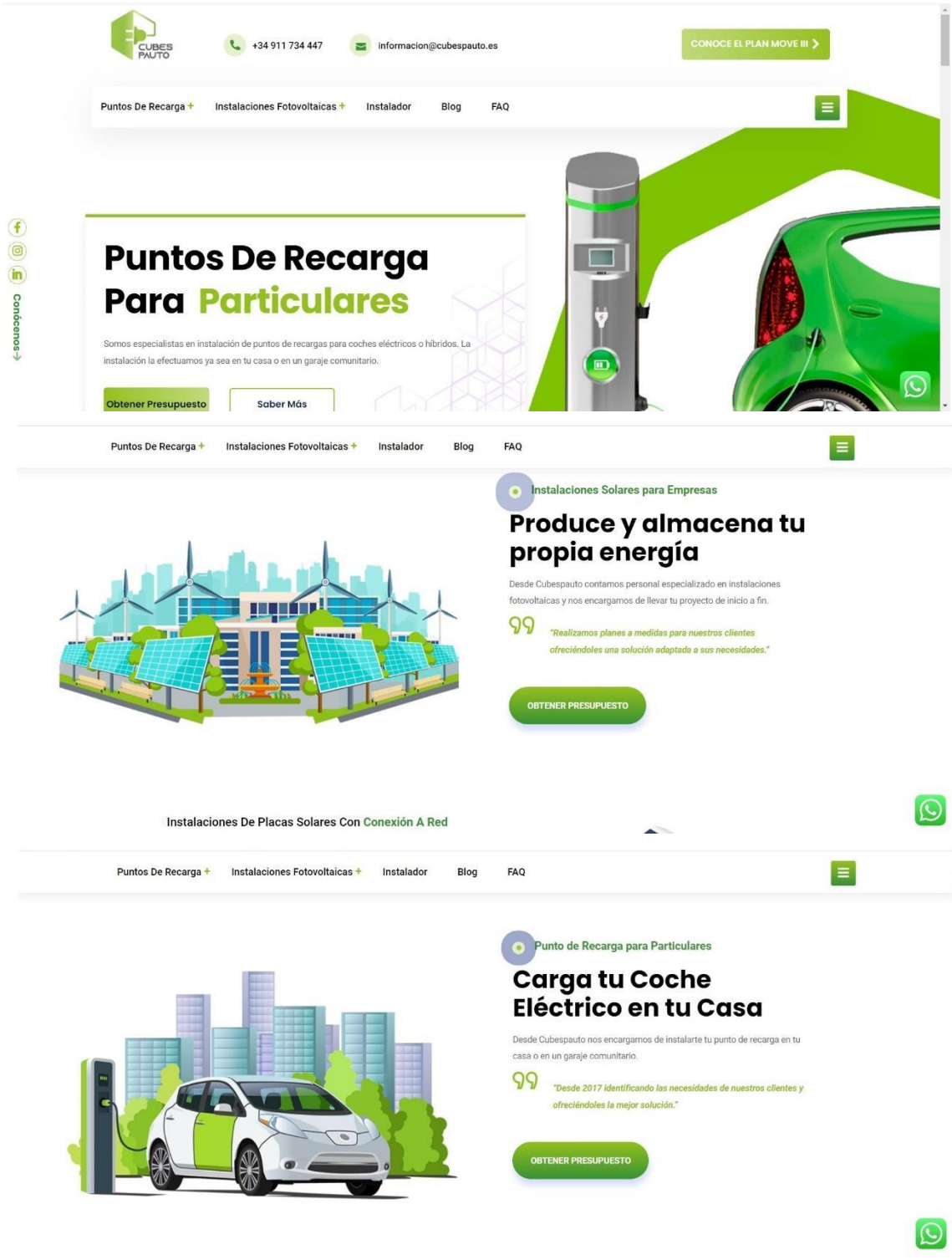
29. Tavares, T., Beltrão, N., Filho H., & Ferreira, A. (2014). Marketing Verde Como Estratégia Para Pequenas Empresas: Agregando Valor À Marca E Fidelizando Clientes. *Sodebras*, 9(103), 4-129. http://www.sodebras.com.br/edicoes/N103.pdf

30. Velasco, J. G. (2009). *Energías Renovables*. (1ra ed.). Editorial Reverté.

31. Woven. (2018, Abril 6). What is The Kapferer Brand Identity Prism?. *Woven Agency.* https://woven.agency/blog/what-is-the-brand-identity-prism/

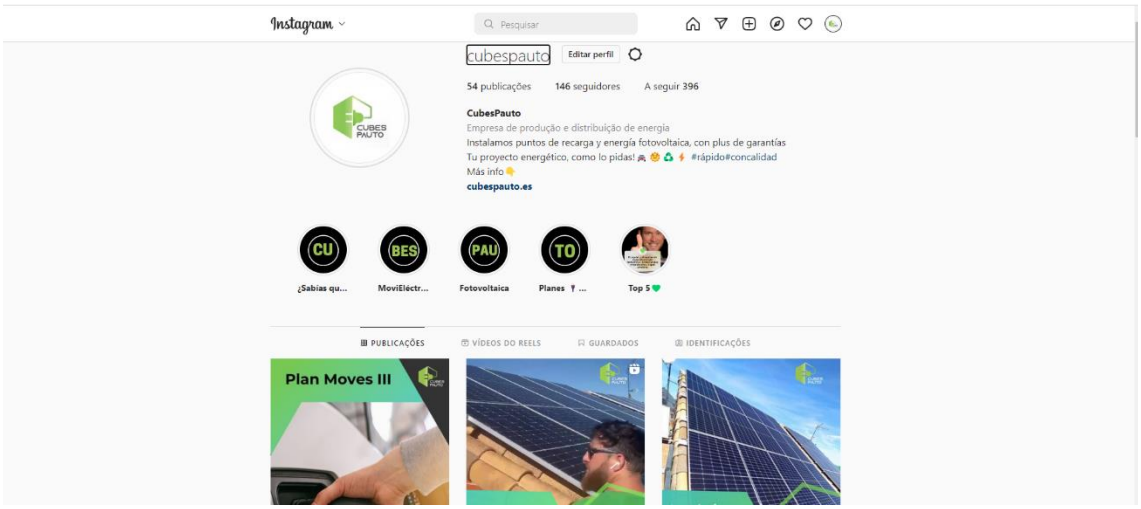
ANEXOS

1. Web Site

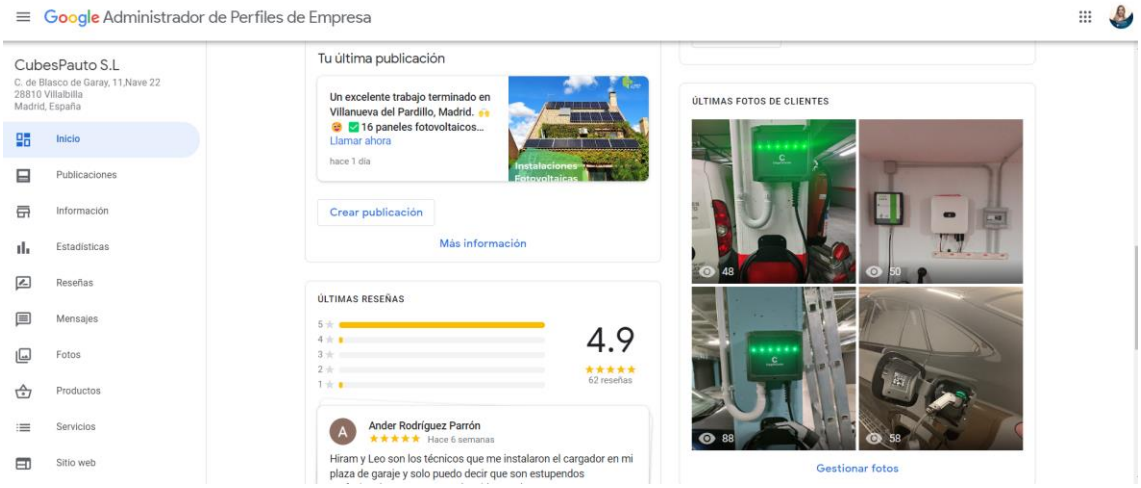


2. Página de Facebook

3. Página de Instagram



4. Página Google Business



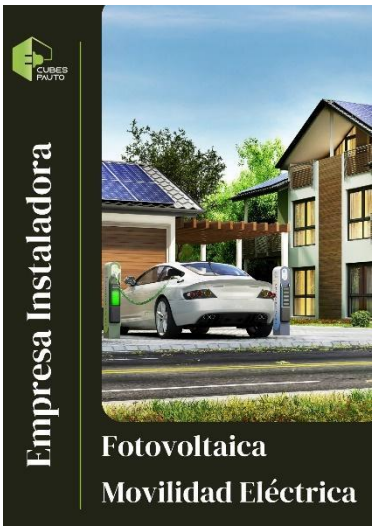
5. Blog do Site

6. T-Shirts/Uniforme

7. Cartão de apresentação

8. Flyers

9. Capa do Briefing



10. Carrinhas com logótipo

11. Fachada da empresa