

A IDENTIDADE VISUAL NO MARKETING DIGITAL

Renovação da marca da empresa
Massive Reach

AUTORA:

MAFALDA SARAIVA PEREIRA FRAÚSTO DOS SANTOS

ORIENTADORA:

PROF.^a DR.^a TERESA DE JESUS DE OLAZABAL CABRAL

JÚRI

PRESIDENTE:

PROF.^a DR.^a ELISABETE DE JESUS ROSADO ROLO

VOGAL ARGUENTE:

PROF.^a DR.^a LUÍSA PIRES BARRETO

VOGAL ORIENTADOR:

PROF.^a DR.^a TERESA DE JESUS DE OLAZABAL CABRAL

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA A
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE
EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

DOCUMENTO DEFINITIVO

Faculdade de Arquitetura
Universidade de Lisboa
Lisboa, Setembro de 2021



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE
DE LISBOA

A IDENTIDADE VISUAL NO MARKETING DIGITAL

Renovação da marca da empresa
Massive Reach

AUTORA:

MAFALDA SARAIVA PEREIRA FRAÚSTO DOS SANTOS

ORIENTADORA:

PROF.^a DR.^a TERESA DE JESUS DE OLAZABAL CABRAL

JÚRI

PRESIDENTE:

PROF.^a DR.^a ELISABETE DE JESUS ROSADO ROLO

VOGAL ARGUENTE:

PROF.^a DR.^a LUÍSA PIRES BARRETO

VOGAL ORIENTADOR:

PROF.^a DR.^a TERESA DE JESUS DE OLAZABAL CABRAL

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA A
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE
EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

DOCUMENTO DEFINITIVO

Faculdade de Arquitetura
Universidade de Lisboa
Lisboa, Setembro de 2021

EMPRESA DE ESTÁGIO:

MASSIVE REACH

SUPERVISOR DE ESTÁGIO:

DIANA BOTELHO



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE
DE LISBOA

DEDICATÓRIA

Aos meus pais,
que sempre acreditaram em mim
e me incentivaram a dar o meu melhor.

Aos meus avôs e à Nana,
que sempre acreditaram no meu sucesso
e que infelizmente não estão cá para o
consequirem ver.

AGRADECIMENTOS

Por me ter acompanhado durante o percurso académico, por me ter orientado e ajudado na concretização desta investigação, por me estimular e afastar algumas inseguranças, queria agradecer à Professora Teresa Cabral.

Em segundo lugar, queria agradecer a oportunidade e o grande voto de confiança que a Massive Reach, em especial o Lourenço Barbosa, me proporcionou, o que me permitiu evoluir a nível não só profissional, como também pessoal. Queria também agradecer a toda a equipa, por me terem recebido tão bem e em especial à minha supervisora, Diana Botelho, por me ter incluído em vários projetos de grande importância e por me ter acompanhado e ajudado ao longo do estágio.

Queria agradecer a toda à minha família, em especial aos meus pais, José António e M^a Manuela, à minha irmã Madalena, ao RF e ao SW por me terem ajudado ao longo deste grande percurso académico e por me terem apoiado nesta fase tão importante de finalização do Mestrado.

Um grande obrigado aos meus amigos e colegas, em especial à Tetyana Golodynska, à Madalena Pataco e à Marta Tenera, por ouvirem as minhas frustrações, por me apoiarem, incentivarem e me ajudarem neste longo percurso académico.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

O sucesso da divulgação de uma marca está totalmente dependente da sua imagem global e do modo como se desenvolve a sua estratégia de comunicação. Atualmente, esta estratégia passa em grande parte pela capacidade que as empresas têm de trabalhar a sua comunicação digital. Deste modo, o conhecimento pleno do modo de funcionar do Marketing Digital tornou-se numa mais valia para qualquer empresa.

É esse conhecimento, que se procurou adquirir no estágio realizado numa empresa de marketing digital, mais concretamente, na empresa Massive Reach, de modo a desenvolver as competências nesta área, que acrescentaram novas competências na formação da mestranda em design de comunicação.

Foram desenvolvidos diversos projetos relacionados com a marca gráfica de várias empresas, sempre focados numa estratégia de marketing digital, sendo que o projecto mais relevante foi a renovação de toda a identidade visual da própria empresa na qual se desenrolou o estágio.

Deste modo, concretizou-se o objetivo geral de projetar estratégias de comunicação que tivessem um impacto positivo e direto para o cliente, utilizando os saberes e as ferramentas que tinham sido adquiridas ao longo da formação em Design de Comunicação, assim como pondo em prática todo o conhecimento anterior e as novas competências que foram sendo adquiridas ao longo do estágio.

Para isso, utilizou-se uma metodologia mista, com fases não intervencionistas e intervencionistas, de base qualitativa. Numa primeira fase, não intervencionista, realizou-se a revisão da literatura relevante, com a consequente análise e cruzamento dos saberes das várias áreas, assim como uma análise crítica de casos de referência e uma pesquisa através de entrevista. Na fase seguinte, intervencionista, realizou-se a investigação ativa, com a realização do projeto de renovação da marca da empresa Massive Reach. Esse projeto foi validado pelos responsáveis da empresa, nomeadamente pelo supervisor do estágio, assim como pela orientadora.

Por fim, queremos destacar que este último projecto contribuiu significativamente para a melhoria da comunicação da Massive Reach, e que o estágio nesta empresa contribuiu para o crescimento profissional da mestranda, nomeadamente para uma maior capacitação no processo de design na área do *branding* digital.

PALAVRAS-CHAVE:

DESIGN DE COMUNICAÇÃO; MARKETING DIGITAL;
IDENTIDADE VISUAL; *BRANDING*; MARCA GRÁFICA.

ABSTRACT

The success of brand awareness relies mainly on its global image and how its communication strategies develop. Nowadays, that strategy depends on the ability of companies to work their digital communication. Therefore, full knowledge of the way Digital Marketing works has become fundamental to any company.

It is this knowledge that was sought in the internship held in a digital marketing company, more specifically, the company Massive Reach. This experience allowed the student to develop and learn new skills which complemented the student's expertise.

Several projects, involving the visual identity of several companies, were developed, always focusing on a digital marketing strategy. However, the main project was the renewal of the entire visual identity of the company Massive Reach.

Thus, it was possible to accomplish the overall objective to design communication strategies that had a positive and direct impact on the client, using the knowledge and tools that were acquired during the Communication Design degree, as well as the knowledge and new skills acquired throughout the internship.

In order to accomplish this, a mixed methodology was used, which consisted of non-interventionist and interventionist phases of qualitative basis. During the non-interventionist phase, the literature review was completed with a consequent analysis and crossing of knowledge from various areas, a critical analysis of reference studies, and research by interviewing the company's employees. In the next interventionist phase, the active research was carried out, with the renewal of the brand Massive Reach. This project was approved by the company's managers, namely the internship supervisor, as well as the advisor.

At last, it is important to highlight how much this project significantly improved the company's communication, while also allowing the student to grow professionally by helping her understand its processes and nuances.

KEYWORDS:

*COMMUNICATION DESIGN; DIGITAL MARKETING;
VISUAL IDENTITY; BRANDING; BRANDMARK.*

ÍNDICE GERAL

Dedicatória	III
Agradecimentos	V
Resumo	VII
Palavras.chave	VII
<i>Abstract</i>	IX
<i>Keywords</i>	IX
Índice de Figuras	XV
Índice de Gráficos	XXIII
Índice de Tabelas	XXIV
Lista de acrónimos e abreviaturas	XXV
INTRODUÇÃO	1
Área / Temas / Título / Sub-título	2
Tópico Investigativo	3
Objetivos gerais e específicos	4
Desenho de Investigação	5
Benefícios	8
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
1. Identidade Visual	13
1.1. Processos Criativos	17
1.2. Branding	19
1.3. Rebranding	20
1.4. Elementos Formais da Identidade Visual	23
1.4.1. A Marca Gráfica	23
1.4.2. O Símbolo	25
1.4.3. A Tipografia	27
1.4.4. A Cor	30

2. Marketing Digital	33
2.1. Marketing Digital vs Marketing Tradicional	34
2.2. Modelos do Marketing	35
2.2.1. 4 P's do Marketing	35
2.2.2. Análise SWOT	36
2.2.3. As 5 forças de Porter	37
2.2.4. <i>Brand Positioning Mapping</i>	38
2.2.5. <i>Consumer Lifetime Value</i>	39
2.2.6. Segmentação	39
2.2.7. <i>Boston Consulting Group Matrix</i>	40
2.3. Estratégias de Comunicação no Marketing Digital	41
2.4. Redes Sociais	42
2.5. <i>Websites</i>	43
ARGUMENTO	45
PARTE II – ESTÁGIO NA MASSIVE REACH	47
1. Contextualização da Empresa	49
1.1. Estrutura Interna	50
1.2. Funcionamento Interno	51
1.3. Processo de Trabalho	53
1.3.1. Realização de Propostas	53
1.3.2. Processo dos Planos de <i>Posts</i> para as Redes Sociais	54
1.4. Adequação à pandemia COVID-19	55
2. Desenvolvimento projetual da nova marca gráfica da Massive Reach	56
2.1. Entrevista à equipa Massive Reach sobre a nova marca gráfica	57
2.2. Análise da atual marca gráfica	61

2.3. Análise de três marcas gráficas	
concorrentes da Massive Reach	63
2.3.1. FullSix	63
2.3.2. NOSSA™	65
2.3.3. Partners	67
2.4. Produção de proposta para a nova marca gráfica	70
2.5. Definição técnica da linha gráfica da marca	76
2.6. Criação de aplicações gráficas	77
2.7. Síntese Conclusiva do desenvolvimento projetual	
da nova marca gráfica da Massive Reach	87
3. Outros projetos desenvolvidos	89
3.1. Enquadramento e Tarefas Previstas	90
3.2. Análise do trabalho para as Redes Sociais	
da Massive Reach – Casos de Referência	91
3.3.1. Absolut (Angola)	92
3.3.2. Rimmel London	95
3.3.3. Popbar	98
3.3. Projetos Principais	103
3.3.1. Straumann	103
3.3.2. Neodent	114
3.3.3. ClearCorrect	119
3.3.4. Migdalo	129
3.3.5. Palácio Chiado	134
3.3.6. Hotel Farol Design	142
3.3.7. Daqui	148
3.4. Projetos Secundários	156
3.4.1. Bom Petisco	156
3.4.2. Santini	163
3.4.3. Pastelaria Benard	169
3.4.4. LACS	172
3.4.5. Hotéis Savoy	176
3.5. Síntese Conclusiva do trabalho	
desenvolvido no estágio	179

CONSIDERAÇÕES FINAIS	181
Conclusões	183
Disseminação	185
Recomendações Futuras	187
ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	188
Glossário	188
Referências Bibliográficas	190
Bibliografia	192
APÊNDICES	197
Questionário do <i>rebranding</i> à empresa	199
Formulário <i>Google Forms</i>	204
Manual de normas da Massive Reach	205
Apresentação-tipo da Massive Reach (portfólio)	207
Diário de estágio	211
ANEXOS	213
Declaração da Supervisora	215
Modelo <i>Excel</i> de um plano de <i>posts</i> da Massive Reach	216

ÍNDICE DE FIGURAS

- 7 Fig. 1**
Organograma do Desenho de Investigação (Autora, 2021)
- 12 Fig. 2**
Diagrama (Autora, 2020)
- 13 Fig. 3**
Cruzamento das estruturas de identidade corporativa de Per Mollerup e Wally Olins (Raposo, 2008, p.90)
- 14 Fig. 4**
Marca Gráfica AMORIM (Amorim, s.d.)
- 14 Fig. 5**
Produtos da marca Mimosa, que pertence à Lactogal (Raposo, 2008, p.91)
- 14 Fig. 6**
Diversas marcas gráficas, dependentes da Galp Energia (Galp, 2002)
- 15 Fig. 7**
Submarcas *Renault* cuja tipografia varia (Raposo, 2008, p.91)
- 15 Fig. 8**
Marca Sumol + Compal e as suas submarcas (Autora, 2020)
- 16 Fig. 9**
Unicer e as suas submarcas (Raposo, 2008, p.93)
- 20 Fig. 10**
Processo do *Branding* (Wheeler, 2009, pp.6-7)
- 25 Fig. 11**
Marca gráfica da *Apple* (*Apple*, 1999)
- 25 Fig. 12**
Marca gráfica da *Nike* (*Nike*, 1995)
- 26 Fig. 13**
Sistema pictográfico dos Jogos Olímpicos de 2020 em Tokyo (Masaaki Hiromura, 2019)
- 29 Fig. 14**
Caracteres de várias grandes marcas (Wheeler, 2018)
- 32 Fig. 15**
Sistemas de cores: RGB e CMYK (Lupton e Phillips, 2015)
- 38 Fig. 16**
Automotive Perceptual Map (Kingsnorth, 2016)
- 40 Fig. 17**
Boston Consulting Group Matrix (Kingsnorth, 2016)
- 42 Fig. 18**
Os cinco pilares do marketing das redes sociais (Buffer, s.d.)
- 49 Fig. 19**
Marca Gráfica da empresa (Massive Reach, s.d.)
- 50 Fig. 20**
Estrutura Interna da Massive Reach (Autora, 2020)
- 52 Fig. 21**
Organização de Pastas da Massive Reach (Autora, 2020)
- 58 Fig. 22**
Modelo de perguntas dos aspetos da marca (*Google Forms*, 2020)

- 61 Fig. 23**
 Marca Gráfica da empresa
 (Massive Reach, s.d.)
- 62 Fig. 24**
 Paleta cromática da Massive Reach atual
 (Massive Reach, s.d.)
- 64 Fig. 25**
 Marca Gráfica Antiga da *FullSix*
 (*FullSix*, s.d.)
- 64 Fig. 26**
 Post de *Facebook* da Página *FullSix* Portugal
 (*FullSix*, s.d.)
- 64 Fig. 27**
 Marca gráfica atual da *FullSix*
 (*FullSix*, 2018)
- 64 Fig. 28**
 Marca gráfica atual da *FullSix*
 com assinatura
 (*FullSix*, 2020)
- 64 Fig. 29**
 Cover do perfil de *Facebook*
 da página *FullSix* Portugal
 (*FullSix*, 2018)
- 64 Fig. 30**
 Post de *Facebook* da página
FullSix Portugal
 (*FullSix*, 2018)
- 65 Fig. 31**
 Marca Gráfica da NOSSA™
 (NOSSA™, s.d.)
- 66 Fig. 32**
 Página do Website da NOSSA™
 (NOSSA™, s.d.)
- 67 Fig. 33**
 Marca Gráfica da *Partners*
 (*Partners*, s.d)
- 67 Fig. 34**
 Post de *Facebook* da página da *Partners*
 (*Partners*, 2020)
- 67 Fig. 35**
 Homepage do website da *Partners*
 (*Partners*, s.d)
- 68 Fig. 36**
 Página de *website* sobre
 a empresa *Partners*
 (*Partners*, s.d)
- 70 Fig. 37**
 Esboços da marca gráfica
 no diário de estágio
 (Autora, 2020)
- 71 Fig. 38**
 Esboços para a nova marca gráfica
 da Massive Reach (parte 1)
 (Autora, 2020)
- 71 Fig. 39**
 Esboços para a nova marca gráfica
 da Massive Reach (parte 2)
 (Autora, 2020)
- 72 Fig. 40**
 Esboços para a nova marca gráfica
 da Massive Reach (parte 3)
 (Autora, 2020)
- 72 Fig. 41**
 Esboços para a nova marca gráfica
 da Massive Reach (parte 4)
 (Autora, 2020)
- 73 Fig. 42**
 Melhoria do esboço 1
 (Autora, 2020)
- 73 Fig. 43**
 Melhoria do esboço 2
 (Autora, 2020)
- 74 Fig. 44**
 Melhoria do esboço 3
 (Autora, 2020)
- 74 Fig. 45**
 Proposta 1 da nova marca gráfica
 da Massive Reach
 (Autora, 2020)
- 75 Fig. 46**
 Proposta 2 da nova marca gráfica
 da Massive Reach
 (Autora, 2020)

- 75 Fig. 47**
Proposta 3 da nova marca gráfica da Massive Reach nas suas versões estáticas (Autora, 2020)
- 76 Fig. 48**
Nova marca gráfica da Massive Reach - versão horizontal (Autora, 2020)
- 76 Fig. 49**
Nova marca gráfica da Massive Reach - versão vertical (Autora, 2020)
- 76 Fig. 50**
Nova marca gráfica da Massive Reach - versão símbolo (Autora, 2020)
- 77 Fig. 51**
Tipografia Azo Sans Bold criada por Rui Abreu (Autora, 2020)
- 77 Fig. 52**
Nova paleta cromática da Massive Reach (Autora, 2020)
- 78 Fig. 53**
Estacionário da Massive Reach (Autora, 2020)
- 79 Fig. 54**
Cartões de Visita da Massive Reach (Autora, 2020)
- 79 Fig. 55**
Envelope da Massive Reach (Autora, 2020)
- 80 Fig. 56**
Template de papel de carta da Massive Reach (Autora, 2020)
- 80 Fig. 57**
Saco de pano da Massive Reach (Autora, 2020)
- 80 Fig. 58**
Caderno da Massive Reach (Autora, 2020)
- 81 Fig. 59**
Canetas da Massive Reach (Autora, 2020)
- 81 Fig. 60**
Assinatura Digital - GIF animado (Autora, 2020)
- 82 Fig. 61**
Portfólio digital da Massive Reach (Autora, 2020)
- 83 Fig. 62**
Proposta de *post* para a Massive Reach da tipologia “Projetos” (Autora, 2021)
- 83 Fig. 63**
Propostas de *posts* para a Massive Reach da tipologia “Marketing Strategy” (Autora, 2021)
- 84 Fig. 64**
Propostas de *posts* para a Massive Reach da tipologia “Equipa” (Autora, 2021)
- 84 Fig. 65**
Propostas de *posts* para a Massive Reach da tipologia “Efemérides” (Autora, 2021)
- 85 Fig. 66**
Mockup da página de perfil de *Facebook* da Massive Reach (Autora, 2021)
- 86 Fig. 67**
Proposta de *homepage* para o *website* da Massive Reach (Autora, 2021)
- 93 Fig. 68**
Posts com fotografias da *Absolut* (Massive Reach, 2016-2019)
- 94 Fig. 69**
Posts editados da *Absolut* (Massive Reach, 2016-2019)
- 96 Fig. 70**
Moldura de *posts* definida para a *Rimmel London* (Massive Reach, 2018)

- 97 Fig. 71**
Exemplos de *posts* dos produtos da marca *Rimmel London* (Massive Reach, 2018)
- 97 Fig. 72**
Exemplos das restantes tipologias de *posts* da marca *Rimmel London* (Massive Reach, 2018)
- 99 Fig. 73**
Cover Facebook de *Popbar* (Massive Reach, 2019)
- 100 Fig. 74**
Posts da marca *Popbar* (Massive Reach, 2019-2020)
- 103 Fig. 75**
Marca gráfica da *Straumann* (*Straumann*, s.d.)
- 104 Fig. 76**
Post carrossel de planos de tratamento menos invasivos da *Straumann* (Autora, 2020)
- 105 Fig. 77**
Post carrossel sobre o implante *Straumann BLX* (Autora, 2020)
- 105 Fig. 78**
Post sobre cicatrizadores de cerâmica da *Straumann* (Autora, 2020)
- 105 Fig. 79**
Post sobre um caso clínico da *Straumann* (Autora, 2020)
- 106 Fig. 80**
Post de comunicação do congresso 8th IORC (Autora, 2020)
- 106 Fig. 81**
Post carrossel do congresso 8th IORC (Autora, 2020)
- 107 Fig. 82**
Post de homenagem aos profissionais de saúde e dia do pai da *Straumann* (Autora, 2020)
- 107 Fig. 83**
Rúbrica “*Live Webinar*” da *Straumann* (Autora, 2020)
- 107 Fig. 84**
Rúbrica de *webinars* da *3shape* (Autora, 2020)
- 107 Fig. 85**
Rúbrica de *webinars* da *Youtooth* (Autora, 2020)
- 108 Fig. 86**
Imagem de *cover* do grupo do *Facebook* #TempoParaCrescer criado pela *Straumann* (Autora, 2020)
- 108 Fig. 87**
Post carrossel de como participar no #TempoParaCrescer (Autora, 2020)
- 109 Fig. 88**
Rúbrica do #TempoParaCrescer com a informação do *webinar* (Autora, 2020)
- 109 Fig. 89**
Post de comunicação do #TempoParaCrescer da *Straumann* (Autora, 2020)
- 109 Fig. 90**
Rúbrica de cursos da *Straumann* (Autora, 2020)
- 110 Fig. 91**
Post e story de comunicação do ITI (Autora, 2020)
- 110 Fig. 92**
Post sobre conteúdos de *e-learning* de ITI (Autora, 2020)
- 110 Fig. 93**
Post e story de comunicação do ITI (Autora, 2020)
- 110 Fig. 94**
Post sobre o COVID-19 do ITI (Autora, 2020)

- 111 Fig. 95**
Posts de Youtooth relativos a vídeos educativos
(Autora, 2020)
- 111 Fig. 96**
Posts relativo a um artigo da Straumann de Youtooth
(Autora, 2020)
- 111 Fig. 97**
Posts sobre um artigo de um produto de Youtooth
(Autora, 2020)
- 112 Fig. 98**
Posts sobre Boas Práticas na medicina dentária da Straumann
(Autora, 2020)
- 112 Fig. 99**
Posts sobre a atualização do website da Straumann
(Autora, 2020)
- 112 Fig. 100**
Posts sobre a Educação online que a Straumann fornece
(Autora, 2020)
- 112 Fig. 101**
Posts sobre publicações científicas da Straumann
(Autora, 2020)
- 114 Fig. 102**
Marca gráfica da Neodent
(Neodent, s.d.)
- 115 Fig. 103**
Posts à base de fotografias
(Autora, 2020)
- 116 Fig. 104**
Posts sobre os produtos da Neodent
(Autora, 2020)
- 117 Fig. 105**
Posts com iconografia da Neodent
(Autora, 2020)
- 119 Fig. 106**
Marca gráfica da ClearCorrect
(ClearCorrect, 2020)
- 120 Fig. 107**
Post carrossel de curso de iniciação da ClearCorrect
(Autora, 2020)
- 120 Fig. 108**
Post carrossel de curso avançado da ClearCorrect
(Autora, 2020)
- 120 Fig. 109**
Post carrossel do evento Roadshow Europeu da ClearCorrect
(Autora, 2020)
- 121 Fig. 110**
Frame usados para o vídeo do curso de iniciação da ClearCorrect
(Autora, 2020)
- 121 Fig. 111**
Frame usados para o vídeo do curso de avançado da ClearCorrect
(Autora, 2020)
- 122 Fig. 112**
Frame usados para o vídeo do evento Roadshow da ClearCorrect
(Autora, 2020)
- 122 Fig. 113**
Post de homenagem aos profissionais de saúde da ClearCorrect
(Autora, 2020)
- 123 Fig. 114**
Posts com iconografia e ilustrações da ClearCorrect
(Autora, 2020)
- 124 Fig. 115**
Posts de comunicação da ClearCorrect e-Education
(Autora, 2020)
- 124 Fig. 116**
Posts carrossel das ofertas da ClearCorrect e-Education
(Autora, 2020)
- 125 Fig. 117**
Rúbrica de webinars da ClearCorrect e-Education
(Autora, 2020)

- 125 Fig. 118**
Exemplos de rúbrica de *live webinars* da *ClearCorrect* (Autora, 2020)
- 126 Fig. 119**
Post e story de *webinar* clinical da *ClearCorrect* (Acutora, 2020)
- 126 Fig. 120**
Stories da comunicação do #TempoParaCrescer da *ClearCorrect* (Autora, 2020)
- 126 Fig. 121**
Posts do #TempoParaCrescer da *ClearCorrect* (Autora, 2020)
- 127 Fig. 122**
Posts à base de fotografias da *ClearCorrect* (Autora, 2020)
- 127 Fig. 123**
Posts de comunicação de um novo pacote da *ClearCorrect* (Autora, 2020)
- 127 Fig. 124**
Posts sobre uma formação de assistência dentária da *ClearCorrect* (Autora, 2020)
- 129 Fig. 125**
Marca gráfica Migdalo (Migdalo, s.d.)
- 131 Fig. 126**
Posts com ilustração da Migdalo (Autora, 2020)
- 131 Fig. 127**
Posts com fotomontagem da Migdalo (Autora, 2020)
- 132 Fig. 128**
Posts com fotografia da Migdalo (Autora, 2020)
- 132 Fig. 129**
Posts de *LinkedIn* de Migdalo em fotomontagem (Autora, 2020)
- 133 Fig. 130**
Fundos de ilustrações com moldura (*Massive Reach*, 2020)
- 134 Fig. 131**
Marca gráfica do Palácio Chiado (Palácio Chiado, s.d.)
- 135 Fig. 132**
Menu do Palácio Chiado (Autora, 2020)
- 136 Fig. 133**
Menu de alergénicos do Palácio Chiado (Autora, 2020)
- 136 Fig. 134**
Menu de entrega ao domicílio do Palácio Chiado (1ª versão) (Autora, 2020)
- 137 Fig. 135**
Menu de verão/outono do Palácio Chiado (Autora, 2020)
- 137 Fig. 136**
Menu entrega ao domicílio de verão/outono do Palácio Chiado (Autora, 2020)
- 138 Fig. 137**
Menu de petiscos do Palácio Chiado (Autora, 2020)
- 139 Fig. 138**
Póster - Colaborador do Mês do Palácio Chiado (Autora, 2020)
- 139 Fig. 139**
Póster - Atendimento Prioritário do Palácio Chiado (Autora 2020)
- 140 Fig. 140**
Pósters sobre cuidados a ter com o vírus Covid-19 (Autora, 2020)
- 140 Fig. 141**
Mockup do rótulo do Palácio Chiado (Autora, 2020)

- 142 Fig. 142**
Marca gráfica do Farol Hotel
(Farol Hotel, s.d.)
- 143 Fig. 143**
Menu do restaurante *The Mix* -
página 7 de 11
(Autora, 2020)
- 144 Fig. 144**
Menu do restaurante *Sushi Design* -
página 7 de 31
(Autora, 2020)
- 144 Fig. 145**
Exemplo de páginas dos
produto da plataforma
(Autora, 2020)
- 145 Fig. 146**
Autocolante redondo no contexto
da COVID-19
(Autora, 2020)
- 145 Fig. 147**
Autocolante retangular
(versão com ícone)
(Autora, 2020)
- 145 Fig. 148**
Autocolante retangular
(versão sem ícone)
(Autora, 2020)
- 146 Fig. 149**
Menu da Piscina - Secção das bebidas
(Autora, 2020)
- 149 Fig. 150**
Referências visuais de marcas gráficas
de concorrentes
(Autora, 2020)
- 150 Fig. 151**
Primeiros esboços para a marca Daqui
(Autora, 2020)
- 151 Fig. 152**
Esboços do símbolo de Daqui
(Autora, 2020)
- 151 Fig. 153**
Esboço final - fase 1
(Autora, 2020)
- 152 Fig. 154**
Esboços apresentados - fase 1
(Massive Reach, 2020)
- 152 Fig. 155**
Esboços da estagiária de Daqui - fase 2
(Autora, 2020)
- 153 Fig. 156**
Esboços finais de Daqui - fase 2
(Autora, 2020)
- 153 Fig. 157**
Restantes esboços de Daqui - fase 2
(Eduardo Martins, 2020)
- 153 Fig. 158**
Paleta cromática de Daqui
(Massive Reach, 2020)
- 153 Fig. 159**
Tipos de letra *Bebas Neue* e *Spartan*
(Autora, 2020)
- 154 Fig. 160**
Esboços de Daqui - Fase 3
(Eduardo Martins, 2020)
- 154 Fig. 161**
Versões vertical e horizontal da marca
gráfica final de Daqui
(Massive Reach, 2020)
- 156 Fig. 162**
Marca gráfica do Bom Petisco
(Bom Petisco, s.d.)
- 157 Fig. 163**
Stories do mês de março publicados
às 6ª feiras
(Autora, 2020)
- 158 Fig. 164**
Posts ATL de Bom Petisco
(Autora, 2020)
- 159 Fig. 165**
Stories de desafios de Bom Petisco
(Autora, 2020)
- 160 Fig. 166**
Simulação dos filtros sobre
os Santos Populares
(Autora, 2020)

- 161 Fig. 167**
Plano de *posts* de *Facebook* do mês de julho de Bom Petisco (Autora, 2020)
- 163 Fig. 168**
Marca gráfica de Santini (Santini, s.d.)
- 164 Fig. 169**
Story do “Sabor Especial” morango do Santini (Autora, 2020)
- 165 Fig. 170**
Duas propostas para o sabor do morango de Santini (Autora, 2020)
- 165 Fig. 171**
Post final do “Sabor Especial” de Santini (Autora, 2020)
- 166 Fig. 172**
Stories “Reorganiza as Palavras” de Santini (Autora, 2020)
- 166 Fig. 173**
Stories “Qual é frutal, Qual é ela?” de Santini (Autora, 2020)
- 167 Fig. 174**
Transições do vídeo de Santini (Autora, 2020)
- 167 Fig. 175**
Propostas de póster para a nova loja do Santini (Autora, 2020)
- 169 Fig. 176**
Marca Gráfica da Pastelaria Benard (Pastelaria Benard, s.d.)
- 170 Fig. 177**
Exemplos da tipologia de *posts* publicados para a Pastelaria Benard (Autora, 2020)
- 170 Fig. 178**
Rúbrica “Menu do dia” para a Pastelaria Benard (Autora, 2020)
- 172 Fig. 179**
Marca Gráfica de LACS (McCann, 2018)
- 173 Fig. 180**
Rúbrica “Membro da Semana” para LACS (Autora, 2020)
- 174 Fig. 181**
Frames do vídeo 1 de LACS (Autora, 2020)
- 174 Fig. 182**
Frames do vídeo 2 de LACS (Autora, 2020)
- 176 Fig. 183**
Marca gráfica de *Savoy Signature* (*Savoy Signature*, s.d.)
- 177 Fig. 184**
Instagram Story para *Savoy Palace* (Autora, 2020)
- 177 Fig. 185**
Rúbrica para o *Facebook* de *Saccharum* (Autora, 2020)

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- 58 Gráfico 1**
Respostas aos atributos da nova marca
gráfica: Clássico – Contemporâneo
(*Google Forms*, 2020)
- 58 Gráfico 2**
Respostas aos atributos da nova marca
gráfica: Adulto – Juvenil
(*Google Forms*, 2020)
- 59 Gráfico 3**
Respostas aos atributos da nova marca
gráfica: Feminino – Masculino
(*Google Forms*, 2020)
- 59 Gráfico 4**
Respostas aos atributos da nova marca
gráfica: Divertido – Sério
(*Google Forms*, 2020)
- 59 Gráfico 5**
Respostas aos atributos da nova marca
gráfica: Simples – Sofisticado
(*Google Forms*, 2020)
- 60 Gráfico 6**
Respostas aos atributos da nova marca
gráfica: Económico – Luxuoso
(*Google Forms*, 2020)
- 60 Gráfico 7**
Respostas aos atributos da nova marca
gráfica: Geométrico – Orgânico
(*Google Forms*, 2020)
- 60 Gráfico 8**
Respostas aos atributos da nova marca
gráfica: Abstrato – Literal
(*Google Forms*, 2020)
- 93 Gráfico 9**
Pilares de Comunicação da *Absolut*
(Massive Reach, 2016)
- 95 Gráfico 10**
Pilares de Comunicação
da *Rimmel London*
(Massive Reach, 2018)
- 99 Gráfico 11**
Pilares de Comunicação do *Popbar*
(Massive Reach, 2019)

ÍNDICE DE TABELAS

69 Tabela 1

Análise comparativa das características dos diferentes casos de referência (Autora, 2020)

102 Tabela 2

Análise Comparativa das marcas nas redes sociais de antigos clientes da Massive Reach (Autora, 2020)

ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

B2B

Business-to-Business
(Marcas para Marcas)

CMS

Content Management System
(Sistema de Gestão de Conteúdo)

CRM

Customer relationship management
(Gestão da Relação com o Consumidor)

FIG.

Figura

GIF

Graphics Interchange Format

IGTV

Instagram Television
(Televisão do Instagram)

MR

Massive Reach

P.

Página

PDF

Portable Document Format
(Formato Portátil de Documento)

SEO

Search Engine Optimization
(Otimização de Mecanismo de Pesquisa)

RP

Relações Públicas

T.L.

Tradução Livre

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Com o aparecimento da internet e das redes sociais, as empresas tiveram de adaptar as suas estratégias de comunicação, para agregarem, integrarem e interagirem nesses meios. No entanto, as estratégias de marketing desenvolvidas, anteriormente ao aparecimento desta nova realidade comunicacional, não poderiam ser as mesmas a implementar na internet. É nesse contexto que surge o Marketing Digital.

Operando no âmbito da comunicação das marcas, o marketing digital, precisa inequivocamente, de integrar na sua estratégia o design de comunicação, – e nomeadamente a vertente do *branding* – de modo a que a coerência de toda a identidade visual das marcas tenha um impacto positivo na sua relação com o público-alvo.

Foi neste contexto que a investigadora iniciou um estágio curricular de seis meses, numa empresa de design e de marketing digital, a Massive Reach, onde teve a oportunidade de desenvolver diversos projetos ligados à criação de conteúdos para as várias plataformas digitais, mas também a criação de identidades visuais para diferentes marcas. Sendo a primeira experiência profissional da mestranda, numa agência profissional, foi fulcral aplicar os conhecimentos aprendidos ao longo do percurso académico e mostrou-se bastante benéfico aprender novas técnicas e métodos de trabalho.

Para além disso, foi proposto que a estagiária criasse uma nova identidade visual para a própria empresa, na qual estagiou, proposta essa muito bem acolhida pela Massive Reach e algo que se revelou num grande desafio bem-sucedido.

As motivações da mestranda, prendem-se com a oportunidade de trabalhar numa equipa multidisciplinar e inserir-se no mercado de trabalho, de modo a adquirir experiência e a evoluir e progredir nas suas capacidades pessoais e profissionais.

ÁREA:

DESIGN DE COMUNICAÇÃO

TEMAS:

MARKETING DIGITAL

IDENTIDADE VISUAL

TÍTULO:

A IDENTIDADE VISUAL NO MARKETING DIGITAL

SUB-TÍTULO:

RENOVAÇÃO DA MARCA DA EMPRESA MASSIVE REACH

TÓPICO INVESTIGATIVO

Com a realização de um estágio na empresa Massive Reach, pretendeu-se não só realizar uma nova identidade visual para esta empresa, como também desenvolver os conhecimentos em diversas áreas relacionadas com o design de comunicação, concebendo imagens e estratégias de comunicação de marcas, centradas no utilizador e pensadas para os diversos suportes digitais, nomeadamente as redes sociais e os *websites*.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GERAIS:

- Conceber uma nova identidade visual para a empresa de marketing digital Massive Reach.
- Desenvolver competências profissionais.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Participar na concepção de novas estratégias de comunicação para diferentes empresas, mantendo as identidades visuais já existentes e definidas pelas marcas, ou, criando novas identidades, utilizando as competências que foram adquiridas ao longo da formação em Design de Comunicação.
- Adquirir novos conhecimentos e capacidades, nomeadamente ao nível da criação de marcas e identidades visuais cuja comunicação com o público-alvo acontece, preponderantemente, através dos meios digitais.
- Conseguir uma boa integração no ambiente profissional da empresa na qual se realiza o estágio, de modo a adquirir experiência e a desenvolver competências pessoais.
- Desenvolver a capacidade de comunicar diretamente com clientes numa equipa multidisciplinar e de atingir resultados positivos.

DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

O desenvolvimento da investigação, realizou-se através de uma metodologia mista, com fases não intervencionistas e intervencionistas, de base qualitativa.

O desenvolvimento deste relatório de estágio passou por várias etapas. Inicialmente, foi necessária a escolha de temas dentro do campo do Design de Comunicação. Assim, foram escolhidas a Identidade Visual e o Marketing Digital. Tendo sido definido como título do relatório: A Identidade Visual no Marketing Digital: Renovação da marca da empresa Massive Reach.

Posteriormente, definiu-se o tópico investigativo, no qual a estagiária descreve o que pretende abordar. Neste caso, criar a nova marca gráfica da empresa onde estagiou e desenvolver conhecimentos na criação de imagem e estratégias de comunicação de marcas, nos vários suportes digitais.

Após a definição destes componentes, deu-se início à metodologia referida:

Num primeiro momento, realizou-se a revisão da literatura (fase não intervencionista), que consistiu numa vasta pesquisa relativa à Identidade Visual e ao Marketing Digital, que irá levar à construção do enquadramento teórico.

Num segundo momento, foi realizada uma análise de casos de referência (fase não intervencionista). Esta metodologia foi utilizada em duas fases, a primeira para uma análise de três marcas concorrentes da Massive Reach, durante a qual foram analisados critérios tais como: o conceito, a criatividade, a tipografia, a paleta cromática, a coerência da identidade visual e o impacto. Numa segunda fase, foram selecionados três casos de referência a partir do portfólio da empresa e analisados, tendo em conta alguns fatores importantes, tais como: os objetivos, o processo de trabalho e a qualidade formal e gráfica. Para além desta análise, foi ainda realizada uma pesquisa por entrevista (fase não intervencionista) a toda a equipa da Massive Reach e, em especial, ao seu Diretor Executivo de modo a conseguir compreender a origem, evolução e objetivos da empresa, assim como novos fatores a ter em conta para a realização da nova identidade visual da empresa.

Num terceiro momento, foi realizada uma investigação ativa (fase intervencionista). Esta é a fase principal da investigação, na qual se inserem os vários projetos produzidos na empresa e, em particular, a nova imagem para a empresa Massive Reach. A investigadora foi facilmente inserida na equipa e colaborou na produção de grandes e pequenos projetos, para clientes da empresa, onde pôde colocar em prática todas as competências e conhecimentos obtidos ao longo do período académico. Durante este processo, foram realizadas avaliações internas (da equipa) e externas (de clientes), a todos os projetos produzidos ao longo do estágio, bem como a nova identidade visual da agência. A partir deste feedback, foram produzidas todas as alterações e melhorias de modo a chegar ao resultado pretendido.

Por fim, na fase avaliativa, foram elaboradas conclusões e emitidas recomendações que poderão contribuir para futuros trabalhos.

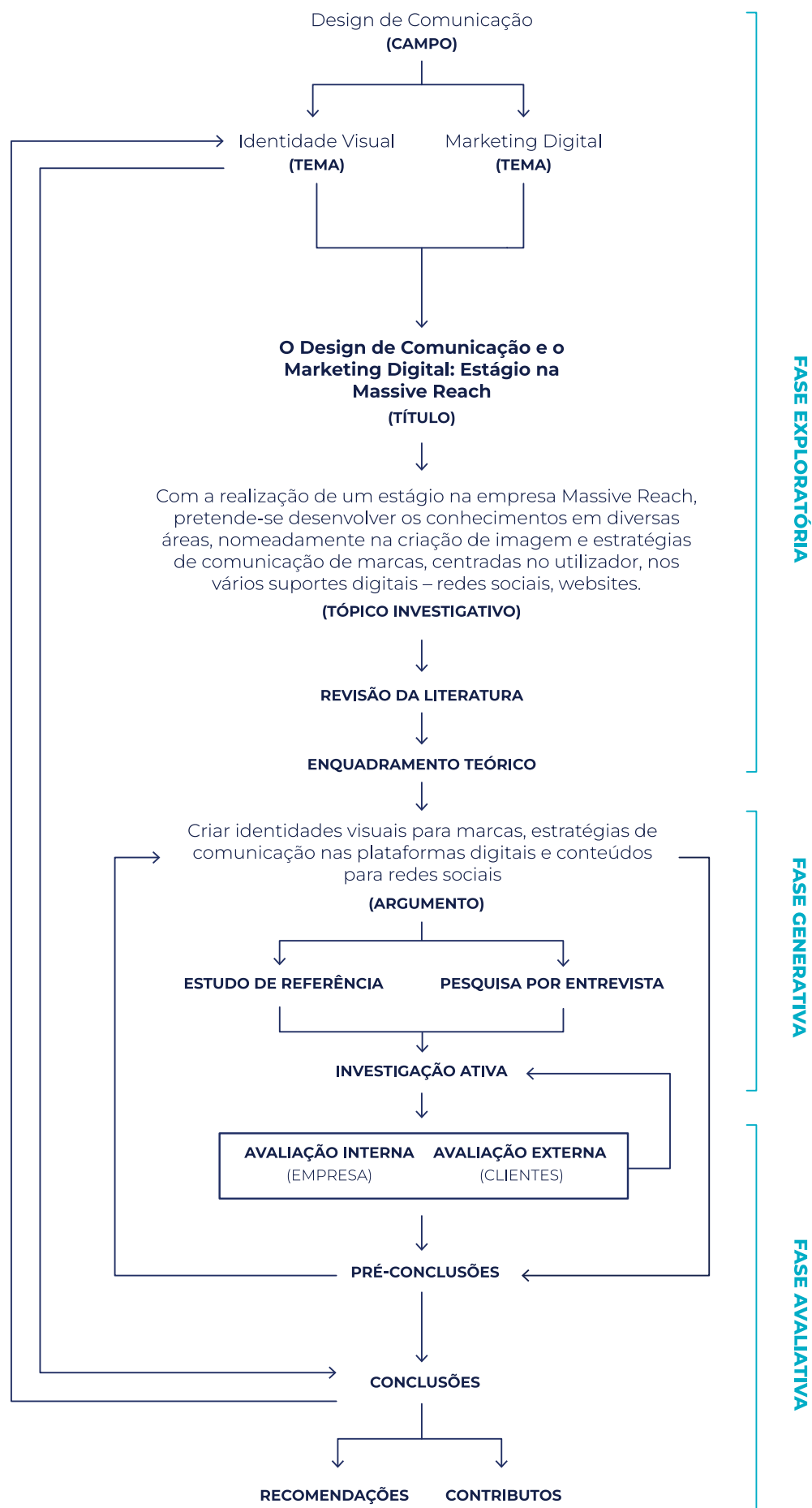


Fig. 1
Organograma do Desenho
de Investigação
(Autora, 2021)

BENEFÍCIOS

Através da concretização desta investigação, foi possível obter vários benefícios a nível académico, profissional e pessoal por parte da estagiária. Além disso, a própria agência de comunicação (Massive Reach), a Instituição de Ensino (FAUL) e ainda a comunidade interessada no design de comunicação, podem retirar vários benefícios.

Com a realização de um estágio numa agência de marketing e design, a investigadora pôde ter o primeiro contacto com o mercado de trabalho, tornando possível adquirir novos conhecimentos, responsabilização, capacidade de trabalhar em equipa e tornar-se mais autónoma. O estágio permitiu ainda que a mestranda pudesse alargar e agregar novos projetos de clientes, reais, ao seu portfólio. Com esta investigação, foi possível aprofundar os conhecimentos sobre a identidade visual e o marketing digital que a englobam e, por fim, adquirir o grau de mestre.

Para além disso, a mestranda teve a oportunidade de colocar em prática todas as competências adquiridas durante a sua formação académica. O facto de ter trabalhado com marcas internacionais, marcas nacionais de grande dimensão e ainda novas marcas do mercado, ajudou a entender o nível de exigência por parte do cliente e o modo como a agência interage, com cada tipo de cliente. Foi ainda bastante benéfico e um grande voto de confiança, o facto de a Massive Reach ter confiado nas competências da mestranda, para realizar a renovação da marca.

A nível profissional, não só a mestranda pôde adicionar uma experiência de trabalho ao seu currículo, como também lhe foi ainda proposto integrar profissionalmente a equipa, como Designer Gráfica.

Por sua vez, a empresa na qual a investigadora esteve a estagiar beneficiou, pelo facto de ter sido desenvolvida uma nova identidade visual, que é fundamental para a sua própria comunicação e para se manter relevante e atualizada de acordo com as novas tendências e a evolução das tecnologias.

A presente investigação pôde ainda trazer benefícios para a comunidade profissional e académica na área do Design de Comunicação, uma vez que foi realizada uma identificação e análise da metodologia de trabalho de uma determinada empresa de design e marketing.

PARTE I
**ENQUADRAMENTO
TEÓRICO**
—



Fig. 2
Diagrama
(Autora, 2020)

¹ [T.L.:] “A identidade de uma marca é a proposta do remetente para o carácter de uma marca.”

1. IDENTIDADE VISUAL

The identity of a brand is the sender’s proposal for a brand’s character. ¹

(Mollerup, 2012, p.51)

Segundo Leifer et al. (2011, p. 88), a identidade visual consiste num conjunto de elementos que refletem os valores e as características da empresa, de forma a comunicarem com o público.

Vilar (2014, pp. 44-45) refere ainda que uma identidade visual deve garantir um significado consensual e evocar no seu público-alvo emoções positivas. Contudo, para que haja uma identidade consistente, é necessário que haja uma coerência gráfica nos vários suportes a serem implementados.

Na opinião de Daniel Raposo (2008) existem três formas de estruturar a Identidade Visual Corporativa:

Monolítica (a organização usa um único nome e estilo visual), Endossada (uma organização tem um grupo de atividades ou empresas dependentes do nome e identidade do grupo) e de Marca (a empresa opera através de um grupo de marcas relacionadas entre si e com o grupo)

(Raposo, 2008, p.90)

	Imagem Organizacional	Imagem de Marca
Imagem Monística	Organização Monística <i>Monolítica</i>	Marca Monística
Imagem Endossada	Organização Endossada <i>Endossada</i>	Marca endossada
Imagem Pluralista	Organização Pluralista	Marca Pluralista <i>multimarcas</i>

Fig. 3
Cruzamento das estruturas de identidade corporativa de Per Mollerup e Wally Olins (Raposo, 2008, p.90)

Identidade Corporativa Monolitica consiste numa imagem corporativa que representa todos os seus produtos através de uma marca gráfica. (Raposo, 2008, p.90) [Fig. 4]

Identidade de Marca Monística é um exemplo de quando “a empresa apresenta um ou mais produtos sob uma única marca” (Raposo, 2008, p.91) [Fig. 5]

A Identidade Corporativa Endossada, representa uma empresa que depende de outra para funcionar. (Raposo, 2008, p.91) [Fig. 6]



Fig. 4
Marca Gráfica AMORIM
(Amorim, s.d.)



Fig. 5
Produtos da marca Mimosa,
que pertence à Lactogal
(Raposo, 2008, p.91)

Marcas Corporativas



Algumas marcas das Unidades de Negócio



Fig. 6
Diversas marcas gráficas,
dependentes da Galp Energia
(Galp, 2002)

A Identidade de Marca Endossada consiste numa marca que “suporta toda a classe de produtos”. (Raposo, 2008, p.91) Como por exemplo, na imagem da figura 7 da marca *Renault*, podemos ver que existe uma mudança na tipografia, que perde o sentido se não for acompanhada pelo símbolo. Existe o exemplo das submarcas da *Mcdonald's*, que não têm nenhum tipo de marca gráfica, mas utilizam parte do nome, o que resulta numa forte ligação (Ex: *Big Mac*, *Mac Royal*, etc.)

Identidade de Marca Pluralista resume-se do seguinte modo “a empresa produtora é a mesma, mas as marcas são diferentes e não se relacionam” (Raposo, 2008, p.92) [Fig. 8]

Fig. 7
Submarcas *Renault* cuja tipografia varia.
(Raposo, 2008, p.91)



Fig. 8
Marca Sumol + Compal e as suas submarcas
(Autora, 2020)



A Identidade Corporativa Pluralista resulta na individualidade da identidade de cada marca gráfica de uma submarca, não tendo qualquer relação com as outras. (Raposo, 2008, p.91) **[Fig. 9]**



Fig. 9
Unicer e as suas submarcas
(Raposo, 2008, p.93)

A identidade visual corporativa é muitas vezes resumida aos típicos elementos: símbolos, logótipo, cores, tipografia, aparência visual e até mesmo aos produtos. No entanto, a identidade está relacionada com o público, indicando se uma empresa é centralizada ou não, por exemplo, ou qual a área de trabalho a que se dedica (Raposo, 2008, p.90).

Apesar de a identidade visual consistir em transmitir a proposta de identidade da própria marca, com todos os seus ideais e valores definidos, o consumidor, mais tarde, irá ter uma perceção da imagem criada. É nesta fase que se consegue perceber se uma identidade visual foi bem-sucedida ou não (Mollerup, 2012, p.51).

Quando um designer procede à criação de uma identidade visual, é importante que consiga manter uma imagem coerente em todos os diferentes suportes, de modo a que o público consiga relacionar, reconhecer e identificar uma determinada marca. O designer, ao criar uma identidade visual, utiliza uma combinação de vários elementos gráficos, tais como a cor, a tipografia, a forma, ou a textura, para que consiga refletir as mensagens pretendidas e definidas no processo de design. No entanto, a interpretação do design projetado é alterada ao longo do tempo e, de modo a contornar este problema, muitas marcas procedem ao desenvolvimento de *rebrandings*, para que as marcas acompanhem a evolução dos tempos. (Harris e Ambrose, 2009, p. 46)

Tendo em conta todo o ruído visual que nos rodeia no nosso quotidiano, o grande desafio dos designers é a criação de elementos gráficos que captem a atenção dos consumidores e que no seu conjunto dêem origem a uma identidade visual coerente e distintiva.

1.1. Processos Criativos

Para que o designer consiga ter sucesso na produção dos seus projetos, é necessário que siga um percurso projetual com sentido, que seja coerente e eficaz no seu modo de comunicar e de agir, assim como capaz de gerar processos criativos que possam conduzir aos seus objetivos.

O pensamento crítico do designer deverá estar presente em todas as fases de um projeto, de modo que alcance soluções desejáveis. O sucesso ou fracasso de uma determinada solução irá ser determinado através do modo como os designers comunicam a informação, como negociam, geram ideias, tomam decisões e resolvem conflitos. (Eckert e Stacey, apud Leifer et al., 2011, p.131)

Além disso, “o processo de design é uma mistura de ações intuitivas e intencionais” (Lupton, 2011, p.4), ações essas das quais o designer deve estar consciente, embora o lado para o qual pende o processo – mais intuitivo, ou mais racional – dependa de designer para designer.

Tendo estas ideias gerais como pano de fundo, investigámos alguns métodos distintos, mas com algumas coisas em comum, que poderão definir o processo do Design e que passamos a descrever.

Leifer et al. (2011, p. xiv) referem, que o processo do Design é muitas vezes visualizado como um conjunto formado por diversas fases. Segundo estes autores, em primeiro lugar define-se qual é o problema que se pretende resolver com um determinado projeto; de seguida identifica-se o utilizador; depois começam a gerar-se as ideias, que darão origem à construção de um protótipo, que, por último, deverá ser testado. Após a realização dos testes, poderão surgir alguns problemas que poderão originar que o projeto sofra alterações e, eventualmente, volte ao início do ciclo. Sinteticamente, podemos descrever este método como composto por quatro fases: definição do problema e do público-alvo, geração de ideias, construção de um protótipo e testes.

Nigel Cross (2006, p.102) refere que para que um processo de design possa ser bem sucedido, terá que obedecer a vários requisitos: ter um propósito que consiste na identificação de um problema; ser inquisitivo, procurando novos conhecimentos; ser informado, realizando uma vasta pesquisa sobre os assuntos que envolvem o projeto; ser metódico, seguindo um planeamento; e, por fim, ser comunicativo, gerando o produto final que será sujeito a testes.

*Within the design process, seven steps can be identified: define, research, ideate, prototype, select, implement and learn.*²

(Ambrose et al. 2010, p.11)

Ambrose e Harris (2010, p.11) explicam que é necessário definir o problema e o público-alvo, e seguidamente realizar uma pesquisa aprofundada sobre o tema em questão, identificando potenciais obstáculos. Após esta fase, terá início a fase de geração de ideias com os métodos necessários e a produção destas ideias em vários protótipos e a seleção do mais adequado aos objetivos do cliente, implementando-se o design final.

² [T.L.:] “Dentro do processo do design, identificam-se sete passos: definir, pesquisar, idealizar, protótipo, seleccionar, implementar e aprender.”

³ [T.L.:] “*Branding* é um processo usado para divulgar o produto, atrair novos clientes e ampliar a lealdade do cliente. Posicionar uma marca para que seja insubstituível, requer um desejo diário de ser a melhor. Para ser bem-sucedida, os criadores de uma marca necessitam de seguir o básico, permanecer calmo na montanha-russa de mudanças constantes e aproveitar cada oportunidade de ser a marca de escolha do consumidor.”

De modo mais sucinto e mais focado no design de comunicação, Elen Lupton (2011, p.6,7) descreve a fase central do processo de design em três fases: **definição do problema** – durante a qual se pode recorrer aos métodos de *brainstorming*, mapas mentais, ou entrevistas – **geração de ideias** – com recurso a uma enorme multiplicidade de métodos como por exemplo, os diários gráficos, o *brain dumping visual*, ou o codesign – e a **criação de formas** – com métodos mais convencionais, ou menos convencionais que ajudem a criar formas apelativas e adequadas

Todos estes métodos são bastante explícitos, e nos parecem relevantes para que o projeto a ser produzido tenha soluções bem-sucedidas.

1.2. Branding

Como refere Daniel Raposo (2008, p.14), o conceito de marcas e *branding* começou por ser relevante apenas na área de negócio e nos mercados. No entanto, com o crescimento da *internet* e das redes sociais, é cada vez mais algo que interessa a todos – indivíduos e empresas.

Branding is a disciplined process used to build awareness, attract new customers, and extend customer loyalty. Positioning a brand to be irreplaceable requires a daily desire to be the best. To be successful, brand builders need to stick to the basics, stay calm on the roller coaster of relentless change, and seize every opportunity to be the brand of choice.” ³ (Wheeler, 2018, p.6)

Segundo Per Mollerup (2012, p.45), o termo *branding* refere-se à identificação visual de um produto, serviço, empresa, organização, evento, etc. O aspeto visual da marca é, assim, um aspeto bastante relevante, uma vez que o público memoriza os grafismos e estilo visual de uma marca e cria associações entre marcas gráficas e determinados produtos ou empresas.

E por que razão o *branding* é tão importante? David Airey (2010, p.8) declara que a razão, está sobretudo no facto de as pessoas escolherem os produtos baseando-se no valor que acham que o produto tem, tendo em conta a sua aparência, e não pelo seu valor real. Deste modo, o *branding* torna-se numa ferramenta bastante importante que pode aumentar a eficácia de uma marca.

Para que a imagem da marca seja bem-sucedida, é importante que transmita os valores que a empresa pretende transmitir ao seu público, mas também é bastante importante entender as necessidades e os desejos do público-alvo do produto em questão (Slade-Brooking, 2016, p.15). Para isso, e tal como se pode verificar na figura 10, o *branding* apoia-se num processo que se pode resumir a cinco fases que, segundo Wheeler (2006, pp.6-7), consistem no seguinte: pesquisa, desenvolvimento de uma estratégia, criação da identidade visual, definição de *touchpoints* e, por fim, a gestão de ativos.



Se o resultado deste processo for positivo, o branding irá não só atribuir uma imagem de marca fixa na memória dos consumidores, como também “irá criar uma perceção na mente dos consumidores de que não existe nenhum produto ou serviço no mercado igual.”⁴ (Slade-Brooking, 2016, p.15)

⁴ [T.L.:] de “will create the perception in the mind of consumers that there is no other product or service on the market quite the same.”

⁵ [T.L.:] “*Rebranding* é a criação de um novo nome, termo, símbolo, design – ou a combinação de todos estes – para uma marca estabelecida com a intenção de desenvolver uma posição diferente (nova) na mente dos consumidores e dos concorrentes.”

Fig. 10
Processo do *Branding*
(Wheeler, 2009, pp.6-7)

1.3. Rebranding

*Rebranding is the creation of a new name, term, symbol, design – or a combination of any or all of these – for an established brand, with the intention of developing a differentiated (new) position in the minds of consumers and competitors*⁵

(Slade-Brooking, 2016, p.62)

6 [T.L.:] de “Could the brand be targeted at a new consumer? Could the brand be targeted at a new market (...)? Could the brand be recreated with an updated name? (...) Could a new strapline aid in the brand communication? (...) What tone of voice/personality will your new refreshed brand have? (...) Who will be its main brand competition, and how will you make yours stand out from the crowd?”

Ao longo dos anos, várias marcas têm vindo a renovar-se e a apresentar-se com uma nova imagem perante os consumidores e a razão está, sobretudo, na vontade de as empresas quererem acompanhar a evolução cultural e social da população. Como uma marca comunica principalmente através da sua própria imagem, torna-se fulcral que reflita adequadamente os valores da empresa. (Slade-Brooking, 2016, p.62)

Para que um rebranding seja bem-sucedido, é necessário passar pelo processo de *branding*, anteriormente descrito. Contudo, as perguntas e a pesquisa a realizar são ligeiramente diferentes do que se fosse desenvolvida uma nova imagem, para uma nova marca, que se esteja a inserir pela primeira vez no mercado.

Durante a fase da **pesquisa**, será necessário descobrir o máximo possível sobre a história da marca, analisar a sua evolução, questionar-se sobre a perceção do público-alvo da marca em questão e por fim desconstruir e analisar a marca gráfica em termos técnicos (cores, tipo de letra, estilo, símbolo...). A partir daqui, é possível identificar quais os problemas da marca atual. (Slade-Brooking, 2016, p.62)

Com os resultados obtidos durante a fase da pesquisa, é possível **delinear uma estratégia** que irá ajudar a marca a comunicar de uma forma mais eficiente. Para isso é necessário realizarem-se várias perguntas tais como: “Poderia uma marca ser direcionada para um novo consumidor? Poderia a marca ser direcionada para um novo mercado (...)? Poderia uma marca ser recriada com um nome atualizado? (...) Poderia um novo *slogan* ajudar na comunicação da marca? (...) Que tom de voz/personalidade a nova marca terá? (...) Quem será a principal competição da marca e como fazer para que a sua marca se destaque no meio da multidão?” 6 (Slade-Brooking, 2016, p.62)

Com todos os resultados obtidos e com a estratégia devidamente delineada, é possível iniciar o desenvolvimento de uma nova identidade visual, criar *touchpoints* e por fim gerir ativos, tal como o normal processo de *branding* (Wheeler, 2006, pp.6-7).

Apesar de muitas marcas realizarem processos de *rebranding* de modo a evoluírem com as novas tendências e continuarem a refletir os valores pretendidos, existem casos em que as marcas, sobretudo grandes marcas, falham.

Slade-Brooking (2016, p.67) revela algumas razões que explicam o facto de muitas marcas falharem na sua comunicação:

- *Brand ego* (Marca com ego): muitas marcas, por vezes, superestimam a importância das mesmas perante os seus consumidores, o que pode resultar numa perceção negativa;

- *Brand amnesia* (Marca com amnésia): quando a própria marca se esquece dos valores que representa e começa a comunicar de forma completamente incoerente com a estratégia definida;

- *Brand megalomania* (Marca com excesso de poder): este tipo de erro revela-se quando uma marca começa a realizar demasiados tipos de produtos em diferentes mercados e a comunicar para o máximo número de pessoas possível;

- *Brand fatigue* (Cansaço da marca): quando a própria marca não realiza uma renovação da sua identidade visual, no que resulta numa imagem bastante desatualizada, tendo em conta as novas tendências. Isto resulta num aspeto negativo, uma vez que os concorrentes se mostram sempre atualizados e em linha com a comunicação pretendida, o que acaba por colocar a marca desatualizada em último na lista de preferências dos consumidores;

- *Brand deception* (Marca enganadora): obviamente, quando uma marca comunica mensagens falsas, acaba por se tornar num grande falhanço. Atualmente, através dos novos *media* e da *internet*, é possível destruir marcas que propositalmente enganam o seu público-alvo;

- *Brand obsolescence* (Marca obsoleta): quando uma marca se recusa a acompanhar as novas tecnologias e os novos hábitos dos seus consumidores;

- *Brand anxiety* (Ansiedade da marca): apesar de haver uma grande pressão nas marcas para se permanecerem atualizadas, é necessário perceber quando se torna necessária a realização de um *rebranding*. Se uma empresa estiver constantemente a alterar a sua identidade visual, pode induzir o seu público-alvo em erro, o que se torna, obviamente, num aspeto bastante negativo.

7 [T.L.:] de “a logoless company is a faceless man”

8 [T.L.:] “Projetado com uma variedade quase infinita de formas e personalidades, as marcas podem ser atribuídas a uma série de categorias. Do literal ao simbólico, do baseado em palavras ao baseado em imagens, o mundo das marcas expande-se a cada dia que passa.”

1.4. Elementos Formais da Identidade Visual

1.4.1. A Marca Gráfica

Segundo Daniel Raposo (2008, p.14), em geral, a marca gráfica é constituída pelo conjunto de um logótipo associado a um sinal – um ícone ou símbolo. Contudo pode estar representada por apenas um dos elementos descritos. Dependendo do tipo de mensagens, ideias e valores que se pretende comunicar, a sua apresentação pode ser mais simbólica ou mais literal.

Apesar de a denominação “marca gráfica” ser a utilização correta para descrever o conjunto descrito anteriormente, este é usualmente designado como “logótipo”. Segundo Erlhoff et al. (2008, p.249), este termo é utilizado de forma incorreta, uma vez que essa palavra vem do grego *logos* que por sua vez significa “palavra”, referindo-se, assim, à denominação da marca.

Durante milhares de anos, a humanidade teve sempre a necessidade de se poder identificar a si e aos seus produtos, uma vez que “uma empresa sem logótipo é como um homem sem cara”⁷ e que há a necessidade de criar uma marca gráfica impactante de modo que as pessoas consigam identificar facilmente e até a recordar-se da marca, mesmo sem a estar a visualizar (Airey, 2010, p.10).

*Designed with an almost infinite variety of shapes and personalities, brandmarks can be assigned to a number of general categories. From literal through symbolic, from word-driven to image-driven, the world of brandmarks expands each day*⁸

(Wheeler, 2018, p.54)

O papel do designer passa por, através da pesquisa realizada, perceber que tipo de design e que elementos deve conter uma marca gráfica e para isso, é necessário escolher qual o tipo de marcas gráficas que melhor se adequa à marca em questão. Wheeler (2018, p. 55) refere as várias tipologias, a saber: uma *wordmark*, no qual a marca assume apenas o nome da empresa na marca,

sem qualquer adição de símbolos; *letterforms*, que consistem nas marcas que se apresentam com apenas uma letra; *pictorial marks*, marcas que assumem um ícone simplificado como imagem; e, por fim, *abstract/symbolic marks*, quando existem um símbolo que transmite uma certa ambiguidade, mas que, de certo modo, transmite a mensagem pretendida da marca.

Segundo Airey (2010, pp. 22-39), para que o desenvolvimento de uma marca gráfica seja bem-sucedido, é necessário que a marca não só transmita os valores definidos, como também é importante que seja: simples, relevante, um pouco tradicional, distinta, que fique na mente das pessoas, perceptível em todos os tamanhos e que se foque em algo.

É importante que a marca gráfica seja **simples**, uma vez que é muito mais provável que o consumidor se lembre do design e que o mesmo seja usado nas várias plataformas de *media* e de digital; é importante que a marca seja **relevante**, no sentido em que tem de estar apropriado ao mercado em que se insere; apesar de as marcas quererem acompanhar as últimas novidades, é importante que a marca incorpore **tradição**, ou seja, que aposte num design duradouro e que não fique rapidamente desatualizado; é importante que a marca tenha uma grande distinção do resto dos concorrentes; torna-se também bastante importante produzir uma marca gráfica que **fique na memória** dos consumidores; quando se produz o design de uma marca é fundamental pensá-la não só em tamanho grande como em tamanho reduzido, ou seja é importante que a marca no tamanho mínimo seja **perceptível** sem perder qualquer detalhe importante; por fim, torna-se também relevante que a marca se **foque em apenas um elemento**. (idem, ibidem)

Deste modo, a existência de uma marca gráfica torna-se, não só numa grande vantagem para a marca, como é mesmo uma necessidade, principalmente na atualidade, uma vez que é uma importante forma de identificação que se distingue das restantes e que possibilita uma comunicação imediata dos valores que a marca pretende transmitir. No entanto, a pressão da inovação aumenta a cada dia, existindo ainda marcas gráficas que se apresentam através de algum movimento e animação (nos suportes permitidos), havendo ainda algumas que produzem som. (Erlhoff et al., 2008, p.250)

9 [T.L.:] “Nós vivemos num mundo complexo de simbologia onde os símbolos que possuem profundas raízes culturais são modificados, editados e justapostos de modo a criar novos significados. Os designers gráficos costumam ser intérpretes (ou reintérpretes) de símbolos culturais através das identidades gráficas.”

1.4.2. O Símbolo

We live in a world of complex symbology, where symbols with deep cultural roots are modified, editorialized, and juxtaposed to create evernew meaning. Graphic designers often serve as interpreters (or reinterpreters) of cultural symbols through graphic identities. 9

(Budelmann et al., 2010,p.39)

Existem muitas marcas que utilizam símbolos nas suas marcas gráficas, entre outras razões porque a sua compreensão pode ser muito mais rápida, do que se for uma palavra. Basta um rápido olhar, para que o consumidor consiga memorizar e, mais tarde, identificar a marca. Algumas marcas (como a *Apple* e a *Nike*) já se encontram tão reconhecíveis somente pelo símbolo que chegam mesmo a largar o logótipo (a denominação da marca), utilizando apenas o símbolo como identificação. (Wheeler, 2018, p.24)



Fig. 11
Marca gráfica da *Apple*
(*Apple*, 1999)

Fig. 12
Marca gráfica da *Nike*
(*Nike*, 1995)

Contudo, segundo Erlhoff et al. (2008, pp.386-387), quando o símbolo é utilizado para representar uma marca, por vezes, o significado não é tão literal como o esperado. Por exemplo, um símbolo de um caracol, pode não representar literalmente uma empresa que vende caracóis, mas pode ter o papel de uma metáfora visual, transmitindo, neste caso, o conceito de lentidão.

É a partir da observação destes casos em que Mollerup (2012, p.84) revela que existem símbolos arbitrários e relacionados. Os símbolos que se representam como relacionados, consistem em imagens que sem qualquer contexto, são rapidamente entendidos. O exemplo referido anteriormente da empresa dos caracóis representa claramente um símbolo relacionados. Em contraste, existem

os símbolos arbitrários, símbolos que não têm uma direta relação ao tipo de serviços que a empresa produz. Um exemplo de uma marca com este tipo de símbolos, é a *Apple* que apesar de representar a sua designação, o seu símbolo não tem qualquer relação, com o tipo de serviço e de produtos que a própria empresa comercializa. Contudo, existe um significado por trás que traz uma ambiguidade à marca. Esta é uma das várias razões, pela qual a maioria das marcas opta por esta tipologia de símbolos, nas suas marcas.

Para além de serem utilizados na marca gráfica, os símbolos por vezes são necessários e complementares para a identidade visual de algumas marcas. Assim, neste caso, produz-se um sistema com vários símbolos que possuem a mesma linguagem gráfica, no entanto, cada iconografia tem um significado em específico. É, no entanto, importante que o símbolo ou o ícone sejam rápida e facilmente reconhecíveis (Budelmann et al., 2010, p.40). Como exemplo (embora não sejam marcas gráfica), pode-se verificar o descrito no sistema iconográfico criado para os Jogos Olímpicos de Tokyo de 2020. [Fig. 13]



Fig. 13
Sistema pictográfico dos Jogos Olímpicos de 2020 em Tokyo (Masaaki Hiromura, 2019)

10 [T.L.:] “A tipografia é um bloco de construção central de um programa de identidade eficaz. Muitas marcas são, em geral, imediatamente reconhecíveis devido ao seu estilo tipográfico distinto e consistente.”

11 [T.L.:] “Os tipos são mágicos. Não só comunicam a informação da palavra em questão, como também transmitem uma mensagem subliminar.”

1.4.3. A Tipografia

Segundo Erloff et al. (2008, pp.386-387), o termo “tipografia” refere-se tanto ao design de tipos de letra, como à organização e composição de qualquer tipo de texto – palavras, frases ou conjuntos de frases – e à sua relação com as imagens num determinado suporte, quer sejam palavras, frases, blocos de texto, com outros elementos na página.

Tal como referido anteriormente, a tipografia pode ou não fazer parte de uma marca gráfica, assim como também pode ser o único elemento de identificação da marca. E, Wheeler (2018, p.158) defende a importância que uma tipografia tem numa identidade visual:

Typography is a core building block of an effective identity program. Many brands are immediately recognizable in great part due to their distinctive and consistent typographic style ¹⁰

(Wheeler, 2018, p.158)

Vários tipos de letra têm sido criados ao longo do tempo, por tipógrafos e designers, a cada dia que passa são desenvolvidas cada vez mais tipos, o que resulta num grande leque de escolha, para os designers. Quando chega ao momento de escolher qual a fonte certa para cada marca, é necessário haver um conhecimento base sobre a tipografia e perceber o tipo de significado que cada tipo de letra pode transmitir. (Wheeler, 2018, p.158)

Type is magical. It not only communicates a word's information, but it conveys a subliminal message. ¹¹

(Erik Spiekermann apud Wheeler, 2018, p.158)

Budelmann et al. (2010, p.44-46) defendem que a personalidade de um logótipo é algo fundamental. Esta personalidade é frequentemente manipulada e escolhida pelos designers, de modo a transmitir o significado pretendido. E, para começar a escolher o tipo de letra a utilizar, o primeiro passo é escolher entre *serif* e *sans serif*.

A partir das formas das letras que se foram desenvolvendo até ao século XIX, Lupton (2020, pp.46-47) define um sistema básico de classificação de tipos, que funciona tanto para os tipos com serifa, como sem serifa, constituído por sete tipos de letras:

- **Humanistas:** tipos romanos, comumente ligadas à caligrafia clássica e ao movimento da mão, eixo oblíquo;
- **Transicionais:** tipos mais abstratos, com serifa mais nítidas, possuem um eixo mais vertical e formas mais pontiagudas do que as humanistas;
- **Modernos:** tipos que apresentam um grande contraste entre os seus traços grossos e finos, possuindo serifa mais retas e finas, do que as tipologias anteriores;
- **Egípcios ou com serifa quadrada:** tipos mais pesados com traços grossos e serifa rectangulares e com grande espessura;
- **Sem Serifa Humanistas:** tipos sem serifa com umas ligeiras diferenças de espessuras nos traçados, possuindo uma relação com a caligrafia;
- **Sem Serifa Transicionais:** tipos uniformes e eretos, eixo vertical, com características parecidas com os transicionais.
- **Sem Serifa Geométricos:** tipos com formas geométricas na construção da letra, com círculos quase perfeitos; alguns caracteres apresentam-se como formas pontiagudas.

Porém, num logótipo, é bastante frequente a utilização de uma letra desenhada (*lettering*) para representar a marca em questão, de modo a que o logótipo seja único e diferente de todos (Lupton, 2020, p.68). E, quando a marca se torna suficientemente reconhecível pela esmagadora maioria da população, os caracteres únicos criados para uma determinada marca, tornam-se tão distintos que são facilmente identificáveis, mesmo quando é apenas apresentada uma parte, ou, como no caso da figura 14, apenas com uma letra (Wheeler, 2018, p. 25).



Fig. 14
 Caracteres de várias
 grandes marcas
 (Wheeler, 2018)

Budelmann et al. (2010, p.46-48) realçam a necessidade de se utilizar a linguagem e estilo corretos de modo a passar a mensagem e significado pretendidos e que seja coerente com o tipo de mercado, no qual a marca se insere. Apesar de a personalidade da tipografia ser importante, existem ainda três fatores de extrema importância a serem considerados para uma identidade visual. Esses fatores são: a legibilidade, a flexibilidade e a consistência dos tipos.

One of the principles of durable typography is always legibility; another is something more than legibility: some earned or unearned interest that gives its living energy to the page. It takes various forms and goes by various names, including serenity, liveliness, laughter, grace and joy. ¹²

(Brighurst, 1997, p.17)

Quando se trata de uma escolha de tipografia para complementar a identidade visual de uma marca, é possível, ainda, combinar tipos de letras, de modo a trazer uma harmonia e uma hierarquia ao tipo de informação que a própria marca pretende transmitir. Usualmente, é definido um papel para cada estilo, seja ele um título, um destaque ou até mesmo um corpo de texto. Contudo, é importante que, nesta mistura de fontes exista suficiente contraste, seja uma fonte com serifa e a outra sem serifa, ou até, da mesma classe. O importante é que, se optar por utilizar duas fontes diferentes, elas tenham um contraste significativo. (Lupton, 2020, p.54)

1.4.4. A Cor

Segundo Lupton e Phillips (2015, p.81), o design gráfico até certa altura resumia-se praticamente à utilização do preto e do branco, a cor era um luxo. Contudo, hoje em dia isso já não acontece, uma vez que a cor se tornou num dos elementos mais importantes do processo do design. Isto deve-se ao facto de, tal como Wheeler refere (2018, p.154), a cor evocar emoções e expressar uma certa personalidade, o que irá, por sua vez refletir a personalidade de uma marca.

12 “Um dos princípios da tipografia durável é, sempre, a legibilidade. Mas há um outro. Trata-se de um interesse, merecido ou não, que doa sua energia vital à página. Ele assume várias formas e recebe diversos nomes, incluindo serenidade, vitalidade, riso, graça e alegria”

13 [T.L.:] “A cor cria emoção, ativa a memória e transmite uma sensação.”

Color creates emotion, triggers memory, and gives sensation ¹³

(Gael Towey apud Wheeler, 2018, p.154)

Na percepção visual de uma marca, o cérebro “lê” primeiro a cor e só depois o conteúdo. A cor transmite de imediato uma emoção, seja ela positiva ou negativa e define o tom de cada marca (Wheeler, 2018, p.154). Deste modo, torna-se importante pesquisar e estudar os vários significados que cada cor transmite.

Porém, torna-se bastante difícil que todos os consumidores tenham a mesma emoção, perante uma cor específica, uma vez que a reação depende do seu modo de vida e da sua cultura. Como por exemplo, se uma pessoa estivesse fechada num armário de cor verde, durante uma parte da sua vida, iria ganhar emoções, extremamente negativas relativamente a esta cor. (Adams, 2017, p.10)

De qualquer modo, é vital que a escolha da paleta cromática seja fundamentada e que transpareça os valores da marca. Contudo, segundo Budelmann et al. (2010, pp.14-16), o designer tem a tendência de começar um projeto de *branding* com uma cor já em mente. Isso torna-se numa prática negativa, uma vez que a marca deve funcionar com qualquer cor. Outro erro que o designer tende a cometer, é o facto ser influenciado pelas últimas tendências, o que mais tarde coloca a marca, como antiquada. É extremamente importante escolher a cor certa para a marca, uma vez que a cor pode distinguir ou arruinar todo o *branding* criado.

Na escolha das cores, é necessário que o designer compreenda que as cores escolhidas para a identidade da marca devem ter um contraste suficiente entre elas. Para isso, é necessário escolher uma cor principal, ou seja, aquela que irá estar mais presente na identidade visual da marca, uma cor secundária que contraste com a primária e, por fim, outras cores complementares, de modo a criar uma paleta cromática (Budelmann et al., 2010, pp.14-16).

Ao considerar uma cor para uma marca, é importante ter em mente a “matiz”, a “saturação”, o “brilho” e pensar no círculo cromático, para perceber como este círculo revela o modo como as cores se comportam umas com as outras, de modo a criar uma paleta harmoniosa (idem, ibidem).

Durante a escolha das cores, é importante ter em mente os dois sistemas de cores: RGB e CMYK. O sistema RGB, utilizado nos suportes digitais, é composto por vermelho, verde e azul. Quando estas três cores são sobrepostas, o ecrã ficaria a branco. O sistema CMYK destina-se a suportes de impressão e é composto por ciano, magenta e amarelo. Quando estas cores são todas sobrepostas, irá dar origem ao preto, o contrário do que acontece no sistema de RGB (Lupton e Phillips, 2015, p.86).

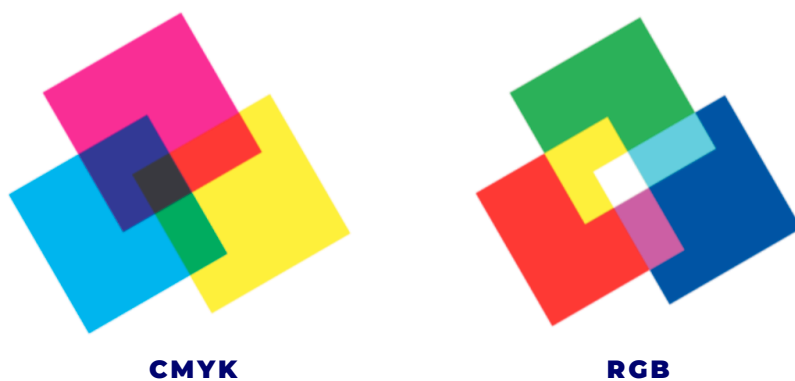


Fig. 15
Sistemas de cores: RGB e CMYK
(Lupton e Phillips, 2015)

Por fim Lupton e Phillips (idem, pp. 86-90) revelam que os atuais designers, têm de ter atenção ao comportamento das cores nos diferentes suportes, quer sejam digitais ou impressos. Isto deve-se ao facto de os suportes digitais, terem uma maior quantidade de cores, o que impossibilita a sua replicação perfeita quando esta se apresenta num suporte impresso. Ainda assim, os autores realçam que o ambiente, o material do suporte e as condições da luz são fatores determinantes na perceção de luz e a única solução acaba por ser testar as cores e perceber o que será necessário alterar nas várias cores da identidade visual.

14 [T.L.:] “O marketing digital faz (ou deveria fazer) parte de quase todas as decisões de uma empresa, desde o desenvolvimento do produto e preço até às relações públicas (RP) e recrutamento.”

15 [T.L.:] de “the application of the Internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”

16 [T.L.:] de “You are nothing online if you do not create content”

2. MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital tem vindo a evoluir, a aumentar e a desenvolver-se, sobretudo nos últimos vinte anos, sendo, atualmente, um aspeto fundamental para a maioria das empresas.

Digital marketing is (or should be) a part of almost every key business decision from product development and pricing through to public relations (PR) and even recruitment ¹⁴
(Kingsnorth, 2016, p.6)

Chaffey e Ellis-Chadwick definem o Marketing Digital como “A aplicação da *internet* e as tecnologias digitais com as técnicas de comunicação tradicionais de modo a alcançar objetivos de marketing.” ¹⁵ (Chaffey et al., 2016, p.11)

No entanto, Simon Kingsnorth (2016, p.6) refere que o marketing digital é muitas vezes confundido com *online marketing*. Este último envolve a utilização do sistema CRM e inclui a publicidade através de *email* e *banners* em vários tipos de *websites* e estratégias usadas em *websites* de pesquisa como o *Google*.

Não se pode falar sobre marketing digital sem falar em simultâneo sobre conteúdo. O conteúdo tem de ser o aspeto no qual se centra a estratégia de marketing digital, “Não és nada *online* se não criares conteúdo.” ¹⁶ (Ryan, 2014, p.298) As pessoas que trabalham na área do marketing digital deverão encontrar-se atualizadas em relação a todas as evoluções do mundo tecnológico e digital e devem criar campanhas que acompanhem este tipo de inovações.

Devem ter-se em conta alguns tipos de conteúdo distintos. Existem conteúdos para notícias e blogs que exigem que se criem conteúdos com notícias atualizadas. Este tipo de conteúdos têm que ser breves, nada de muito longo funciona, e têm de ser permanentemente atualizados, uma vez que ninguém se irá interessar em consultar um site que não tem publicações novas durante algumas semanas. Por outro lado, existem por vezes conteúdos de reportagens ou entrevistas que, ao contrário do anterior, necessitam de uma maior extensão (Ryan, 2014, pp.312-313).

2.1 Marketing Digital vs Marketing Tradicional

Apesar de se falar bastante sobre a “guerra” entre o digital e o tradicional, “em termos práticos, nenhum matou o outro, uma vez que eles se complementam na perfeição.” (Faustino, 2019, p.22).

No entanto, existem várias vantagens do marketing digital que não estão ao alcance do marketing tradicional. Segundo Paulo Faustino (2019, pp. 22-23), essas vantagens, são sobretudo a possibilidade da segmentação do público-alvo, a realização de uma análise de dados em tempo real, o custo menor e mais assertivo, a existência de interação com o público e por fim uma grande agilidade na implementação das campanhas realizadas.

Em relação à **segmentação do público-alvo**, enquanto no marketing tradicional a imagem é apresentada ao maior número de pessoas possível, no marketing digital é possível que as campanhas e a publicidade apenas apareçam às pessoas que se encontram dentro do público-alvo pretendido (Faustino, 2019, pp. 22-23).

No marketing tradicional, a análise dos dados não é tão fácil de obter como no digital. Paulo Faustino (2019, p. 23) dá como exemplo um anúncio de televisão, onde os dados seriam a quantidade de pessoas que estavam a assistir ao programa, ou, no caso de um *outdoor*, o número de carros que passam naquela estrada. Contudo é bastante difícil perceber quantas pessoas mostraram interesse na mensagem ou prestaram atenção. No marketing digital, é possível **analisar em tempo real**, quantas pessoas interagiram com o anúncio e quais mostraram interesse.

O **custo de publicidade é muito mais baixo** no meio digital, o que torna numa ótima opção para várias empresas e, tem a vantagem de comunicar com um público-alvo específico, conseguindo ser mais assertivo e direto, na mensagem que pretende comunicar. Algo que por vezes não é possível no marketing tradicional. (Faustino, 2019, p. 23)

¹⁷ Apesar de atualmente existirem mais de 4 P's, estes (*product*, *price*, *place* e *promotion*) foram os únicos abordados visto que são a base do marketing.

Uma das grandes vantagens do marketing digital, está na **interação direta com o público**, o que pode, mais tarde, gerar uma ligação mais forte entre a marca e o cliente. Porém, “essa interação pode ser positiva ou negativa. No caso de ser negativa, é necessário ter um plano de contingência e de gestão de crise preparado atempadamente.” (Faustino, 2019, p. 23)

No marketing digital, existe ainda uma grande **agilidade na implementação de campanhas**. Segundo Paulo Faustino (2019, p. 23), ao contrário de um anúncio de televisão ou de um *outdoor*, o marketing digital permite criar, editar e substituir as campanhas em poucos minutos.

Apesar das vantagens descritas, Paulo Faustino (2019, p. 22) revela que nenhum tipo de marketing é pior do que o outro, cada um tem a sua função e, em alguns países, como Portugal, a televisão continua a ter um grande impacto na população.

2.2. Modelos do Marketing

2.2.1 4 P's do Marketing

Os 4 P's do marketing, ¹⁷ também conhecidos por *marketing mix*, englobam os termos *product* (produto), *price* (preço), *place* (local) e *promotion* (promoção), e são quatro orientações básicas que uma estratégia de marketing deve seguir (Kingsnorth, 2016, pp.8-12).

Em ***product*** (produto), pretende-se que a empresa/pessoa conheça o que está a vender e saiba analisar se é algo que crie procura. Neste “P”, incluem-se tanto objetos físicos como serviços.

Em relação ao ***price*** (preço), há diversos fatores a analisar, tais como a elasticidade dos preços, a qualidade e o valor da marca, entre outros, antes de se obter um número final. Contudo, a ideia principal é saber avaliar se o preço está de acordo com o que as pessoas estão dispostas a pagar pelo produto/serviço.

Outro “P” do *marketing mix*, é o **place**, ou local. Neste, a ideia central é a de que a empresa escolha o local certo para o que está a vender. Escolher a localização correta pode ser a diferença entre sucesso e fracasso. Um exemplo óbvio: uma loja com materiais relacionados com as novas tecnologias teria mais sucesso numa grande cidade, do que numa aldeia.

Promotion, ou promoção, diz respeito ao modo como o público fica a conhecer o produto e a marca. Diz respeito, por exemplo, a anúncios televisivos, *display banners*, entre muitas outras aplicações.

2.2.2. Análise SWOT

A análise SWOT consiste numa ferramenta que permite realizar um diagnóstico da empresa nos ambientes internos e externos, de modo a formular novas estratégias com a finalidade de otimizar o seu desempenho no mercado. O termo SWOT consiste num acrónimo com as palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*.

Strengths (Forças) são as vantagens que a empresa possui e que fazem com que se destaque dos concorrentes. **Weaknesses** (Fraquezas) são todas as áreas nas quais os concorrentes são mais fortes. **Opportunities** (Oportunidades) são todos os factores externos que podem levar a empresa a destacar-se relativamente aos seus concorrentes, como, por exemplo, vantagens nas novas tecnologias, ou nas mudanças político-económicas. Por fim, existem as **Threats** (Ameaças) que se resumem aos factores externos que podem ter uma influência negativa na empresa, como por exemplo, a entrada de novos concorrentes no mercado, a criação de produtos substitutos, entre muitos outros.

2.2.3. As 5 forças de Porter

O modelo desenvolvido por Michael Porter consiste em analisar cinco “forças”, agrupadas em dois tipos de competição – competição horizontal e vertical – que pretende analisar os mercados de modo a criar vantagem competitiva.

A **competição horizontal**, envolve competidores dentro do mesmo mercado. Neste tipo de competição, existem três forças: **ameaça de produtos substitutos, ameaça de novos entrantes e rivalidade entre concorrentes**.

De acordo com Mullins e Walker (2012, p.80), a ameaça de produtos substitutos analisa o custo de troca de produtos, preço, qualidade e performance, de modo a descobrir qual a diferença de impacto que produtos semelhantes podem ter entre eles.

A ameaça de novos concorrentes analisa o impacto que a entrada de um novo concorrente causa ao mercado, ou de que modo o influencia. Para analisar este impacto, recorre-se a análise de economias de escala, lucros da indústria, importância das marcas existentes e barreiras de entrada.

Em relação à rivalidade dos concorrentes, Kingsnorth (2016, p.16), afirma que neste campo se analisa o número de competidores e os seus pontos fortes, a dificuldade de qualquer empresa em sair da indústria e o nível de crescimento da indústria. Através destas análises, pretende-se saber o nível de competitividade de uma empresa específica. Diferentes tipos de competição significam diferentes abordagens em relação ao preço, produto e competidores.

A **competição vertical** envolve relações entre fornecedores e clientes. Dentro deste vetor existem duas forças – **o poder negocial dos fornecedores e o poder negocial dos clientes**. Ambas as forças pretendem analisar o poder que cada um deles tem dentro do mercado.

No campo relativo ao poder negocial dos fornecedores é analisado o número de fornecedores, a dificuldade em trocar de fornecedor e a capacidade do fornecedor.

No campo relativo ao poder negocial dos clientes analisa-se o número de clientes, os custos em trocar de cliente e a capacidade dos clientes.

2.2.4. Brand Positioning Mapping

De acordo com Kingsnorth (2016, pp.18-20), os *brand positioning maps*, apesar de serem um pouco subjetivos, ajudam a analisar a posição de uma empresa, em relação aos seus competidores.

Para perceber este modelo, pede-se que se considere o mercado automóvel. Neste mercado há duas variáveis que são importantes para o cliente e a sua perceção do produto: preço e tipo de carro.

Considerando agora o gráfico abaixo, é possível analisar onde cada marca se situa em relação aos seus competidores.

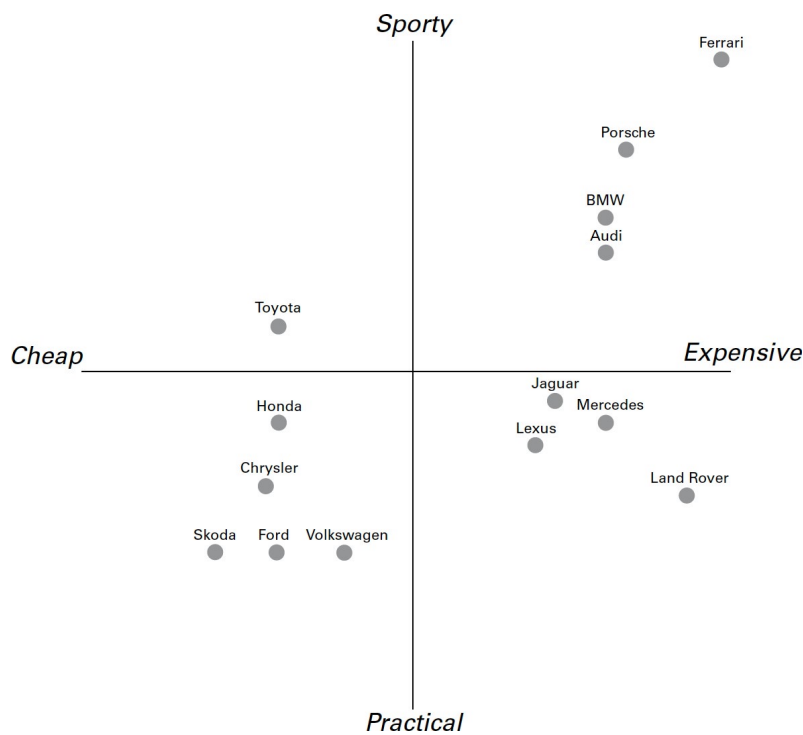


Fig. 16
Automotive Perceptual Map
(Kingsnorth, 2016)

Através deste gráfico, as empresas conseguem não só verificar se a sua posição no mercado condiz com o seu objetivo, mas também analisar possíveis oportunidades de negócio.

2.2.5. *Consumer Lifetime Value*

O modelo *consumer lifetime value* é um modelo complexo que tem como objetivo analisar o valor, ou lucro, do cliente durante todo o ciclo de um produto.

Se um cliente compra um produto e não volta a ter interação com o seu vendedor, então o seu valor será simplesmente o lucro da venda. Contudo, se o cliente comprar um bem e tiver diversos contactos com o vendedor, seja através de *call centers*, reparações, ou até, uma segunda compra, o seu valor será diferente.

Resumidamente, pretende-se analisar se os clientes de uma empresa são *one-time* clientes ou clientes repetitivos, insatisfeitos ou satisfeitos (Kingsnorth, 2016, pp.21-22).

2.2.6. Segmentação

A análise da segmentação é extremamente importante para se perceber os diferentes níveis de clientes. A partir desta ferramenta analisam-se os clientes, ou possíveis clientes, a nível geográfico e demográfico, os seus comportamentos, o benefício que o produto lhes poderá trazer e as suas opiniões, crenças e interesses.

Através deste estudo é possível criar um “cliente modelo” para cada tipo de produto e cada região. Com este modelo, a empresa consegue desenvolver diferentes tipos de promoção e perceber onde o seu bem, ou serviço, terá mais sucesso (Mullins et al., 2012, p.186).

2.2.7. Boston Consulting Group matrix

Este modelo pretende analisar a posição de cada produto da empresa mediante a sua *share* e o seu crescimento.

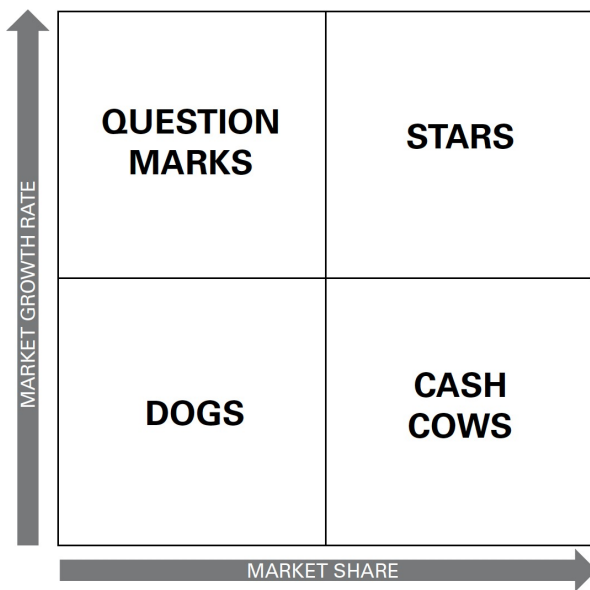


Fig. 17
 Boston Consulting Group Matrix
 (Kingsnorth, 2016)

Este esquema mostra quatro identificadores – *question marks*, *stars*, *dogs* e *cash cows*.

De acordo com o *Boston Consulting Group*, as “*cash cows*” são os produtos que geram dinheiro que é usado para investir no futuro da empresa, os “*stars*”, devido ao seu elevado potencial, são os produtos que representam o futuro da empresa, os “*question marks*” são produtos nos quais se pode investir para se transformarem em “*stars*” e os “*dogs*” são os que devem ser removidos.

2.3. Estratégias de Comunicação no Marketing Digital

De modo a construir uma estratégia de comunicação, é necessário a compreensão do ambiente competitivo no qual a empresa se insere. Para auxiliar nesta tarefa, Chaffey e Ellis-Chadwick (2016, p.11) explicam que os *marketeers* devem ter como referência três principais tipos de canais de *media*.

Um deles, o “*Paid media*”, consiste no pagamento de publicidade nos vários meios de comunicação, inclusive nas plataformas digitais. “*Owned media*” significa meios de comunicação que pertencem à própria marca. No mundo digital, inclui o seu *website*, *blog*, lista de *e-mail*, aplicações de telemóvel e a sua presença nas redes sociais. “*Earned media*” é a publicidade que é gerada por RP ao recorrer a influenciadores de modo a promover a marca. No entanto, este canal também inclui o método “*word-of-mouth*” que se estende pelos vários meios de comunicação. (Chaffey et al., 2016, pp.11-12)

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016, p.16), a estratégia do marketing digital, deveria ter em conta os seguintes parâmetros: corresponder às estratégias de negócio do marketing; utilizar objetivos bastante claros tendo em conta a empresa em questão; ser consistente com o tipo de utilizadores de cada plataforma; definir um valor comercial para as plataformas, de modo a comunicar de uma forma eficaz com os utilizadores; distinguir e atrair todas as plataformas usadas de maneira a que o utilizador queira aceder a todas.

No entanto, para uma estratégia de comunicação é necessário saber para quem se está a comunicar de modo que a mensagem seja assertiva. Para isso, é necessário não só definir o público-alvo, como também uma *persona*. Segundo Paulo Faustino (2019, p.27), a *persona* é uma personagem com todas as características do consumidor ideal. Ao construir a *persona* é possível ajudar a definir o tom e o estilo de mensagem, o tipo de conteúdos, criar uma estratégia alinhada com o público-alvo e ajudar a compreender melhor o comportamento do consumidor.

2.4. Redes Sociais

Social media is the umbrella term for web-based software and services that allow users to come together online and exchange, discuss, communicate and participate in any form of social interaction. That interaction can encompass text, audio, images, video and other media, individually or in any combination. ¹⁸

(Ryan, 2014, p. 151)

As redes sociais são utilizadas pelas marcas como uma forma de persuadir e influenciar os seus clientes, permitindo uma ligação direta que pode beneficiar bastante a construção e divulgação de uma empresa.

The companies that truly succeed in the social space are not those that try to own the conversation, or indeed those that sit passively and listen. It is those that sit alongside their customers, joining the conversation and relishing the fact that they are interacting with one another. ¹⁹

(Kingsnorth, 2016, p.152)

Segundo Damian Ryan (2014, pp. 155-156), para que as empresas tenham sucesso nas diferentes redes sociais, é necessário que preencham dois requisitos. Primeiro é importante que estejam informadas, de modo a saberem o que os seus clientes pensam e qual a sua perceção sobre os seus produtos e serviços. Segundo, é também relevante que participem ativamente nas plataformas, direta ou indiretamente. Uma das formas mais fáceis de publicitar os seus produtos, é através dos influenciadores. Este tipo de grupo já estabeleceu um determinado nível de confiança com os seus seguidores e a partir desta ligação, torna-se mais fácil dar a conhecer o produto, a um maior grupo de pessoas.

Para Buffer (s.d.), existem cinco pilares do marketing das redes sociais **[Fig. 18]**



¹⁸ [T.L.]: “Rede social é um termo para softwares e serviços de base na internet que permitem que os utilizadores se juntem online e troquem, discutam, comuniquem e participem em qualquer forma de interação social. Essa interação pode abranger texto, imagem, vídeo e outro tipo de *media*, em individual ou em combinação.”

¹⁹ [T.L.]: “As empresas que obtêm verdadeiro sucesso no espaço social, não são aquelas que tentam comandar a conversa ou que não participam de qualquer modo, mas sim, aquelas que se juntam à conversa e interagem com os seus clientes.”

Fig. 18
Os cinco pilares do marketing das redes sociais (Buffer, s.d.)

²⁰ [T.L.]: “Uma empresa pode ter todo o tipo de campanhas, chegando até a explorar os lugares mais remotos do ciberespaço de modo a obter novos clientes. Contudo, no final, tudo passa por um determinado ponto: o seu *website*.”

O primeiro pilar – a **estratégia** – dá origem a várias perguntas que necessitam de ser respondidas por parte da empresa, como por exemplo: porquê estar nas redes sociais?; qual é o público-alvo?; o que se vai publicar?; em que tipo de plataformas se quer publicar?; quando se quer publicar? Torna-se também bastante relevante a criação de personas que irão contribuir para dar resposta a todas as questões referidas.

O pilar seguinte, **planear e publicar**, consiste em estabelecer a frequência de posts que serão publicados nas redes sociais e a que hora deverão ser colocados.

De seguida, é necessário **ouvir e interagir** com os consumidores, tal como referido anteriormente.

À medida que se publica nas diferentes plataformas, é necessário que a empresa consiga perceber, através da análise fornecida pela própria aplicação, em que situação se encontra o marketing da sua página, avaliando como se está a desenrolar a comunicação com o público-alvo. Este é o pilar da **análise**.

Por fim, existe sempre a possibilidade de se poder investir na **publicidade** de algumas publicações, de modo a atrair mais clientes para a sua página.

2.5. Websites

You may have all sorts of campaigns out there, tapping the far-flung reaches of cyberspace for a rich vein of new customers, but ultimately everything will be channeled back through a single point: your website. ²⁰

(Ryan, 2014, p.44)

A quantidade de *websites* tem vindo sempre a aumentar, ao longo dos últimos trinta anos, sendo que consiste numa parte da comunicação na *internet* na qual se pode ter o controlo completo sobre o que se publica.

No marketing digital, o *website* transforma-se no local de trabalho. Não se trata apenas de uma espécie de brochura que fornece informação às pessoas, mas sim de um local onde se podem transmitir os valores definidos de uma determinada marca. (Ryan, 2014, pp.44-45)

De acordo com Damian Ryan (2014, pp.45-46), para construir um *website* eficaz, é necessário que haja uma convergência entre os objetivos da empresa e os requisitos de um determinado mercado. Este autor enumera alguns passos que irão contribuir para a construção de um *website*. Primeiro, é necessário planejar, ou seja, definir os objetivos do *website*, analisar a concorrência, perceber qual o mercado-alvo, decidir que tipo de informações se pretendem transmitir e dividir tarefas, entre outras coisas. De seguida, começa-se a realizar todo o design do *website*, começando por se estabelecer a arquitetura de informação, o modo de navegação, a aparência, e o modo como vai estar organizado, entre muitos outros pormenores de comunicação visual e interativa que têm que ser decididos numa fase inicial. A seguir, desenvolve-se a sua estrutura, adiciona-se o conteúdo e realiza-se a ligação das páginas. Após a concretização do *website*, será necessário a realização de testes, para se entender se todos estes aspetos funcionam. Após a fase de avaliação, será uma enorme vantagem tornar o *website* responsivo, isto é, torná-lo adaptável a vários dispositivos (telemóveis, *tablets*, etc.). Finalmente, deve-se colocar o *website* na *internet*, para a utilização do público.

Ryan (2014, p.47) define dois conceitos que são bastante relevantes para um bom design de um *website*: a usabilidade e a acessibilidade. Para que um *website*, seja fácil de utilizar, é necessário que a sua usabilidade seja simples e funcional, de forma que o utilizador tenha uma experiência sem falhas e possa utilizar o *website*, sem qualquer erro e/ou dúvida.

A acessibilidade, está relacionada com o processo de design e com a capacidade de um *website* estar acessível a todos. “Um *website* com um bom design deveria permitir a todos os utilizadores um igual acesso à informação e funcionalidade que lhes é fornecido.” ²¹ (Ryan, 2014, p.49)

Resumindo, para que o utilizador tenha uma boa experiência, é imprescindível que a usabilidade e acessibilidade estejam presentes no processo da criação do *website*. Só assim se consegue criar algo que seja considerado *user friendly*.

²¹ [T.L.] de: “A well-designed website should allow all users equal access to the information and functionality they deliver.”

ARGUMENTO

Com o objetivo de comunicar de modo mais eficaz e assertivo com os atuais clientes e potenciando a atração de novos clientes, desenvolve-se uma nova identidade visual a ser implementada pela empresa Massive Reach.

Em simultâneo, a investigadora realiza diversos projetos no âmbito do Design de Comunicação e Marketing Digital, nomeadamente, o design de identidades visuais para marcas e a criação de estratégias de comunicação nas plataformas digitais, assim com a conceção de conteúdos para redes sociais (*Facebook, Instagram e LinkedIn*) e *websites*.

PARTE II
**ESTÁGIO NA
MASSIVE REACH**

²² Ver apêndice na p. 199

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A Massive Reach é uma agência de marketing digital que tem como missão ajudar os clientes a crescer, através da definição e implementação de estratégias que se adequem a cada negócio e que gerem resultados.

Transformamos pequenas, mas grandes ideias em experiências capazes de impactar os consumidores finais.

Somos focados na resolução dos desafios que nos são lançados.
(Barbosa, 2019)



MASSIVE REACH
digital marketing

Fig. 19
Marca Gráfica da empresa
(Massive Reach, s.d.)

A empresa Massive Reach, fundada em 2011, caracteriza-se como sendo uma agência de Marketing Digital, que tem como missão “ajudar os clientes a crescer, através da definição e implementação de estratégias que se adequem a cada negócio e que gerem resultados” (Barbosa, 2019).

De acordo com o Diretor Executivo (Barbosa, comunicação social, 30 de janeiro de 2020) ²² a Massive Reach nasceu de um desejo de querer proporcionar uma melhor estratégia e gestão da comunicação nas várias marcas de clientes.

Depois de ter trabalhado durante alguns anos na área do marketing e, nomeadamente em *Business Intelligence* – área que pretende melhorar a gestão das empresas, oferecendo apoio nas tomadas de decisão através de um processo

de captação de dados – Lourenço Barbosa optou por criar a sua própria empresa, a Massive Reach. Para isso, contribuiu também o facto de ter tido um projeto relevante para um cliente que lhe sugeriu a implementação de *software* em *business intelligence*.

Desde então, a empresa foi crescendo, ano após ano, produzindo atualmente diversos tipos de trabalho que englobam toda a estratégia de marketing digital: desenvolvimento de novas estratégias de marketing, criação de conteúdos para projetos aplicados de design de comunicação, nomeadamente projetos *web* e redes sociais, e, ainda, a oferta de *e-mail* inteligente.

1.1. Estrutura Interna

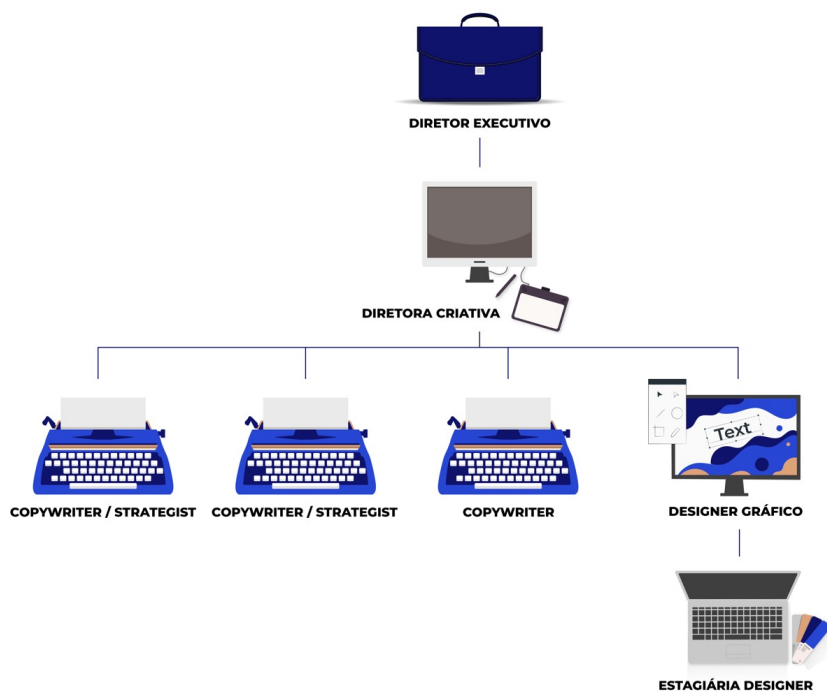


Fig. 20
Estrutura Interna da Massive Reach
(Autora, 2020)

A empresa é constituída por sete elementos: um diretor executivo, uma diretora criativa, três *copywriters*, um designer gráfico e uma estagiária em design gráfico (a mestranda).

O diretor executivo, para além de desempenhar as várias funções como gestor da empresa, é o responsável por gerir toda a publicidade dos seus clientes e pela parte técnica do envio de *newsletters*.

A diretora criativa articula o trabalho entre todos os elementos da equipa, tendo como foco principal o departamento de design, uma vez que a sua formação e todo o seu *background* se inseriu na área do design de comunicação.

Os *copywriters* têm a responsabilidade de planear, todos os meses, cada plano de *posts* dos clientes, de repensar em novas estratégias de comunicação para novos clientes e de gerir as contas das várias redes sociais de cada marca.

O designer gráfico, em conjunto com a diretora criativa e a estagiária, produz todas as imagens a serem publicadas nas redes sociais, todos os projetos impressos necessários para os vários clientes da empresa e ainda novas identidades visuais para novas marcas.

1.2. Funcionamento Interno

A Massive Reach possui um funcionamento interno bastante comum a várias empresas de marketing e design.

Horário de Funcionamento:

De segunda a sexta-feira das 9h30 às 18h30 (com uma pausa de 1 hora de almoço).

Comunicação com os clientes:

A comunicação com os clientes faz-se através de telefone ou, maioritariamente, através de email, sendo que cada elemento terá de usar o seu endereço de email da empresa com a correspondente assinatura. No entanto, em casos particulares, também se utiliza a comunicação através da plataforma *Whatsapp*, quando alguns clientes manifestam esse tipo de preferência.

Comunicação e ambiente entre a equipa:

A comunicação entre os membros da equipa é bastante fluida, animada e descontraída. Toda a equipa faz o seu trabalho de forma muito profissional e ativa, encontrando sempre alguns momentos de descontração, onde ocorrem conversas mais informais. No local de trabalho, havia sempre pequenos *snacks* de partilha com a equipa durante as tardes e, existia também uma espécie de ritual, no final do dia de 6ª feiras, durante o qual os diversos elementos da equipa se juntavam e tomavam uma bebida, de modo a poderem descontrair para o fim de semana.

Organização:

Os documentos da Massive Reach estão devidamente organizados e estruturados numa rede, de modo a que qualquer elemento da equipa consiga aceder e encontrar facilmente o ficheiro pretendido.



Fig. 21
Organização de Pastas da Massive Reach (Autora, 2020)

Na figura 21, podemos ver um exemplo desta organização. Trata-se, no entanto, apenas de um exemplo, uma vez que esta estrutura é adaptada às necessidades e aos projetos de cada cliente.

²³ Estes concursos servem para que o cliente consiga avaliar o portfólio da empresa e analisar o orçamento dado por parte da Massive Reach, não existindo ainda nessa fase qualquer maquete realizada para a nova estratégia de marca do cliente.

Materiais:

Todos os materiais que a Massive Reach fornece são de livre uso pela equipa. Cada elemento tem um computador com todos os programas necessários para o seu trabalho (*Adobe e Microsoft Office*) e um posto de trabalho equipado, fornecidos pela empresa.

Contudo, a estagiária teve de utilizar o seu computador pessoal, devido à falta de computadores para o departamento de design.

A empresa tem ainda uma conta num banco de imagens, *Shutterstock*, onde é possível obter qualquer imagem necessária para os projetos dos clientes, sem direitos de autor.

1.3. Processo de Trabalho

1.3.1. Realização de Propostas

O processo de produção da Massive Reach cinge-se a três momentos importantes.

Num primeiro momento, a Massive Reach concorre a concursos, de modo a angariar novos clientes. Para isso é necessário enviar o portfólio da empresa juntamente com uma estimativa de orçamento. Se o cliente aceitar esta estimativa inicial, a MR inicia o desenvolvimento da sua proposta de design e estratégia de comunicação, da marca em questão. ²³

Num segundo momento, é efetuada uma reunião com o cliente, durante a qual este apresenta e define os objetivos pretendidos. A Massive Reach realiza uma ampla pesquisa sobre tudo o que se relaciona com a marca e os seus concorrentes, procurando informações sobre todos os aspetos que fazem parte do *briefing*.

Após esta fase de pesquisa, a equipa reúne-se e elabora um pequeno *brainstorming*, construindo a partir daí uma estratégia de comunicação relativamente à marca em questão. Por exemplo, se se tratar de uma proposta de plano de comunicação das redes sociais, a equipa começa por definir o contexto da marca, o público-alvo, os objetivos estratégicos, o “tom de voz”, os tipos de conteúdo das redes sociais e as várias rúbricas que devem conter. Após esta base estratégica estar completamente definida, inicia-se o design de cada *post* de acordo com as rúbricas e os *copyys* criados.

Por fim, reúnem-se todas estas informações e *posts* realizadas pela equipa numa apresentação, juntamente com um orçamento mais detalhado e que contempla várias opções de publicidade no ambiente digital.

Após estas fases, a Massive Reach reúne-se com o cliente e apresenta a nova estratégia criada pela equipa. Se forem sugeridas alterações pelo cliente, a MR procurará fazê-las de modo a atingir os objetivos pretendidos e, numa fase posterior, apresenta essa nova proposta e submete-a à aprovação do cliente. Finalmente, quando a proposta se encontra aprovada pelo cliente, é dado início à publicação dos *posts* nas várias plataformas digitais.

1.3.2 Processo dos Planos de Posts para as Redes Sociais

O processo da criação dos planos de *posts*, para um mês, dos variados clientes da empresa percorre quatro fases importantes e inicia-se, sempre no mês anterior.

Primeiro, os *copywriters* enumeram os dias em que os *posts* serão publicados e seguidamente começam por criar os seus *copyys*, tendo em conta os pilares de conteúdo definidos. Tudo isto é realizado numa tabela preparada num ficheiro *Excel* dividido por várias colunas contendo o seguinte: os dias da semana, os dias do mês, “*copyys*”, “criatividade”, “*hashtags*”, “aprovado / não aprovado”, “comentários MR” e por fim “comentários cliente”.²⁴

Após esta fase, o ficheiro é enviado aos designers, para que possam projetar os *copyys* criados. No entanto, a linguagem gráfica terá sempre de corresponder ao estilo de cada marca com fotografias, ilustrações e/ou vídeos.

²⁴ Ver o exemplo deste tipo de ficheiro nos anexos, p. 216

Nesta fase, envia-se ao cliente para aprovação. Se existir a aprovação por parte do cliente, os *copywriters* estarão prontos para a publicação dos *posts*. Se for necessária alguma alteração gráfica ou textual, serão realizados novos *posts* e, de seguida enviados para aprovação.

1.4. Adequação à pandemia COVID-19

Com o aparecimento da pandemia, a Massive Reach fez questão de se adaptar rapidamente assegurando a segurança e o bem-estar de toda a equipa. A partir do dia 13 de março de 2020, a equipa passou a trabalhar em regime de teletrabalho, tendo o Diretor Executivo permitido, caso necessário, que os colaboradores levassem os equipamentos eletrónicos para as suas respetivas casas.

Durante esse período, a comunicação entre a equipa fez-se através da criação de grupos na plataforma digital *WhatsApp* e, quando necessário através de videochamadas pela plataforma *Zoom*.

A equipa rapidamente se adaptou a este novo modo de trabalho e a produtividade não foi afetada.

Contudo, a Massive Reach teve de ultrapassar alguns percalços.

Primeiro, teve de procurar soluções de modo a tornar a rede, que contém todos os documentos, acessível a toda a equipa. De início criou-se uma *Dropbox* que mais tarde veio a revelar-se não ser muito prática, uma vez que seria necessário fazer a transferência de todos os documentos para esta plataforma, o que iria demorar bastante tempo. Além disso, verificou-se, igualmente, ser muito dispendioso, face à quantidade de espaço que seria necessário. Assim, alterou-se esse armazenamento de dados, para um acesso completo à rede, através da plataforma *MyCloud*.

Apesar de algumas perdas provocadas no negócio pela Covid-19, nesse mesmo período, foi possível estabelecer novos contratos com novos clientes, devido ao facto de várias empresas terem optado por aumentar o seu foco no digital.

Assim, a empresa conseguiu continuar em funcionamento sem ter de recorrer à redução do número de funcionários, ou seja, mantendo a mesma equipa.

2. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL DA NOVA MARCA GRÁFICA DA MASSIVE REACH

NOTA INTRODUTÓRIA

Por iniciativa própria, a estagiária reuniu-se com o Diretor Executivo e a Diretora Criativa da Massive Reach, para solicitar uma maior intervenção em projetos da empresa. Nessa reunião ficou acordado que a mestrandia iria realizar a nova marca gráfica da Massive Reach.

Desta forma, o processo de desenvolvimento da nova marca gráfica da empresa e dos vários elementos que a compõem, foi dividido em seis fases distintas:

- 1ª Fase:** Realização de uma entrevista a toda a equipa da Massive Reach;
- 2ª Fase:** Análise da marca gráfica atual;
- 3ª Fase:** Investigação e análise das identidades visuais das várias empresas de design e marketing semelhantes;
- 4ª Fase:** Produção de esboços e apresentação de três opções ao Diretor Executivo e à Diretora Criativa da empresa;
- 5ª Fase:** Definição da linha gráfica da marca;
- 6ª Fase:** Criação de aplicações gráficas.

25 Ver entrevista p. 199

26 Ver formulário p. 204

2.1. Entrevista à equipa Massive Reach sobre a nova marca gráfica

1ª FASE

Através de uma metodologia não-intervencionista, de base qualitativa e de modo a compreender o tipo de características que a marca gráfica deveria expressar, realizou-se uma entrevista, ²⁵ com toda a equipa, de modo a entender um pouco da história e da evolução da empresa, identificar os seus concorrentes, ouvir as opiniões sobre a marca gráfica atual e, por fim, identificar as principais características que a nova marca deveria comunicar.

Tendo em conta a grande evolução da empresa nos últimos anos e os seus objetivos, questionou-se ainda toda a equipa sobre o que menos apreciavam na marca gráfica atual e qual a razão para uma renovação da marca. Foi unânime, para toda a equipa que a esta se encontrava bastante desatualizada e que não representava o tipo de trabalho que a empresa produzia atualmente, não tendo, igualmente, uma adequada implementação na área digital, área de trabalho predominante da Massive Reach.

Seguidamente, questionaram-se quais as palavras-chave que usariam para definir a empresa, tendo-se obtido os seguintes termos: **versátil, confiança, proximidade e disponível**. Estes conceitos foram bastante importantes para que, mais tarde, a mestranda produzisse esboços que, de algum modo, procurassem representar estes mesmos conceitos.

Por fim e com o recurso ao *Google Forms*, a equipa respondeu a um pequeno formulário ²⁶ no qual teriam que optar pelos atributos que achassem mais relevantes para a nova marca gráfica. Este formulário tinha como objetivo, estabelecer uma ordem de importância entre dois conceitos opostos.

Na figura 22, é possível verificar o modelo deste tipo de perguntas. No questionário proposto à equipa, era pretendido que identificassem se pretendiam um estilo mais clássico ou mais contemporâneo, tendo sido proposta uma tabela de seleção em que o valor “1” correspondia a uma seleção de 100% clássico, o valor “5” a uma seleção de 100% contemporâneo, e os valores intermédios corresponderiam a uma maior ou menor percentagem de clássico/contemporâneo.

Que estilo a marca deveria ter? (Clássico [1] - Contemporâneo [5])

1 2 3 4 5

Clássico Contemporâneo

Fig. 22
Modelo de perguntas dos aspetos da marca
(Google Forms, 2020)

Desta forma, foi possível constatar os seguintes resultados:

a) Clássico | Contemporâneo

Neste caso, as quatro pessoas que responderam ao questionário votaram no nível 5, ou seja, no nível máximo de contemporâneo.

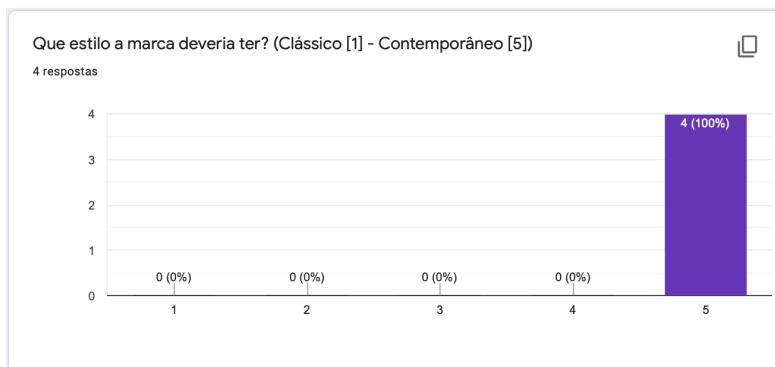


Gráfico 1
Respostas aos atributos da nova marca gráfica: Clássico – Contemporâneo
(Google Forms, 2020)

b) Adulto | Juvenil

Nesta questão, as respostas dividiram-se, duas pessoas permaneceram neutras entre os conceitos adulto e juvenil. Porém, as restantes duas pessoas inclinaram-se para o conceito de adulto.

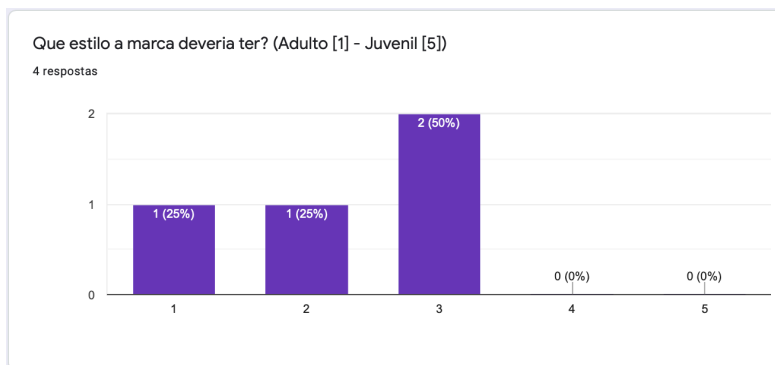


Gráfico 2
Respostas aos atributos da nova marca gráfica: Adulto – Juvenil
(Google Forms, 2020)

c) Feminino | Masculino

Aqui, apenas uma pessoa optou por priorizar o aspeto “masculino”, enquanto as restantes permaneceram neutras.

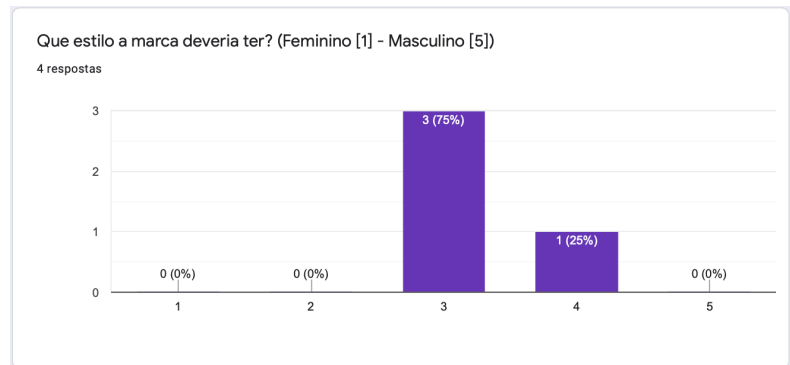


Gráfico 3

Respostas aos atributos da nova marca gráfica: Feminino – Masculino (Google Forms, 2020)

d) Divertido | Sério

Tal como a questão anterior, nesta questão, a maioria das pessoas selecionou a característica neutra, para a nova marca.

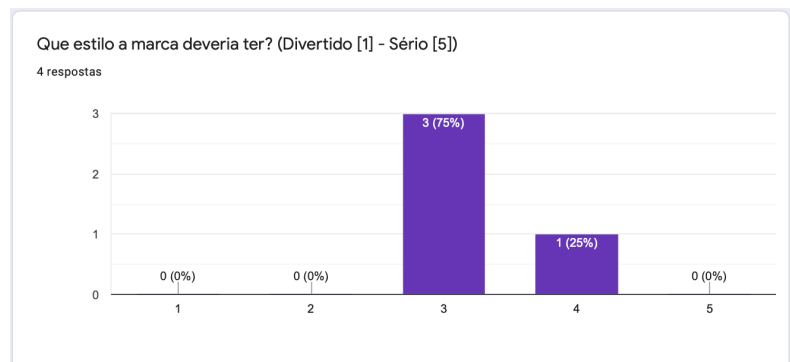


Gráfico 4

Respostas aos atributos da nova marca gráfica: Divertido – Sério (Google Forms, 2020)

e) Simples | Sofisticado

Neste caso, aconteceu o oposto, a maioria apresenta-se mais inclinada para o aspeto “sofisticado” e apenas uma permaneceu neutra.

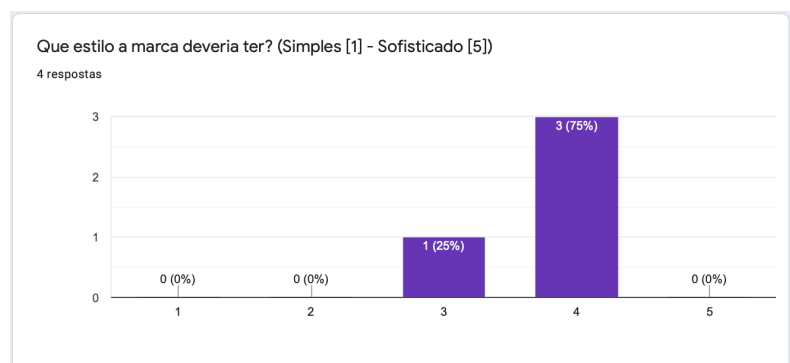


Gráfico 5

Respostas aos atributos da nova marca gráfica: Simples – Sofisticado (Google Forms, 2020)

f) Económico | Luxuoso

Esta questão gerou com que os votos se espalhassem por três diferentes níveis: duas pessoas mostraram-se mais inclinadas para o carácter “luxuoso”, uma para o carácter “económico” e a outra neutra.

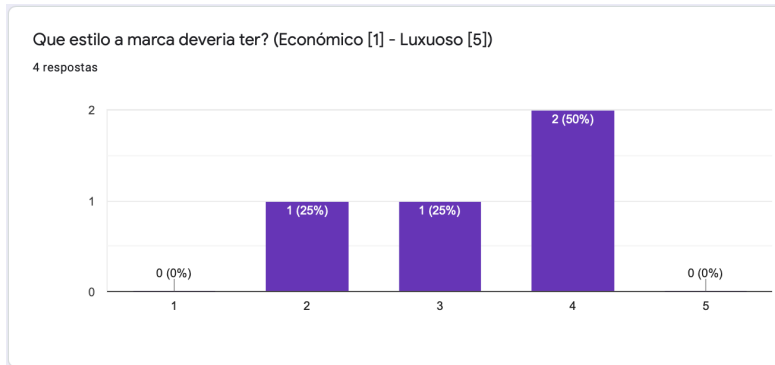


Gráfico 6

Respostas aos atributos da nova marca gráfica: Económico – Luxuoso (Google Forms, 2020)

g) Geométrico | Orgânico

Aqui, as respostas foram completamente opostas, tornando o resultado destes aspetos nulo. Enquanto duas pessoas se inclinaram para o aspeto “geométrico”, as outras suas inclinaram-se para o “orgânico”.

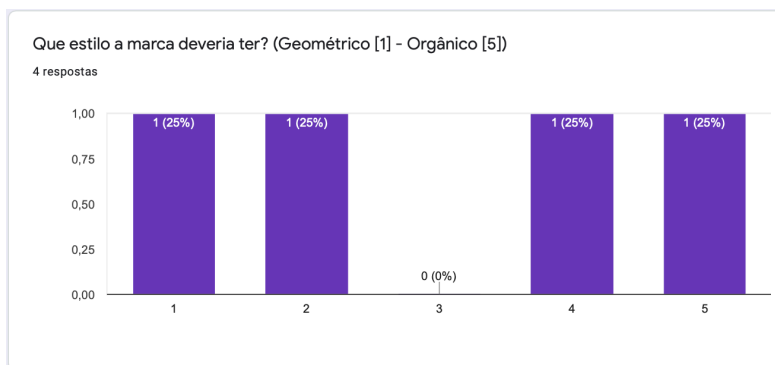


Gráfico 7

Respostas aos atributos da nova marca gráfica: Geométrico – Orgânico (Google Forms, 2020)

h) Abstrato | Literal

A maioria das pessoas (três) optou por ficar neutra e apenas uma optou por um aspeto um pouco “abstrato”.

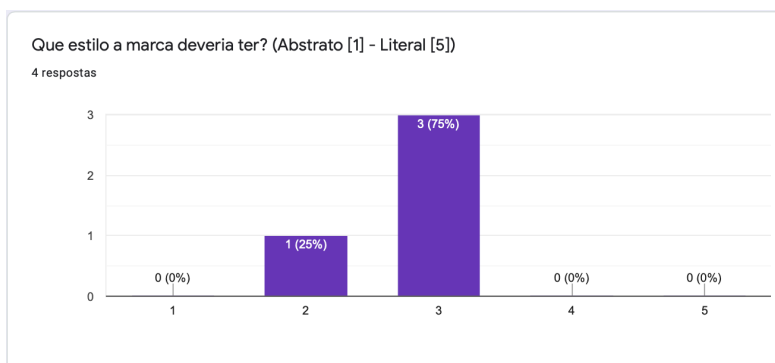


Gráfico 8

Respostas aos atributos da nova marca gráfica: Abstrato – Literal (Google Forms, 2020)

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que a marca gráfica deve ter uma aparência **contemporânea**, um carácter **adulto**, preponderantemente **séria** e **sofisticada**.

A partir das respostas obtidas pela entrevista, foi possível obter todas as informações necessárias para começar verdadeiramente o processo de desenvolvimento da nova marca gráfica.

2.2. Análise da atual marca gráfica

2ª FASE



Fig. 23

Marca Gráfica da empresa
(Massive Reach, s.d.)

Antes de iniciar o desenvolvimento de esboços foi necessário efetuar uma análise da atual marca gráfica da empresa.

No início, a empresa tinha como foco principal o marketing, não havendo muitos tipos de trabalho na área do design, ou seja, o design era apenas um pequeno complemento do trabalho realizado na empresa. Assim, foi criada uma imagem que representasse a empresa e o seu estilo de trabalho da época.

No entanto, quando se observa a atual marca da Massive Reach, é fácil de constatar que se encontra totalmente desatualizada relativamente à realidade da empresa e aquilo que produz atualmente. Apesar de conter a assinatura *Digital Marketing*, a própria marca gráfica não mostra qualquer carácter digital e a sua mensagem e aparência são bastante ambíguas.

Apesar de o símbolo ter como objetivo representar uma espécie de “radar” em forma de “M”, de modo a transmitir a mensagem de que é possível os seus clientes, chegarem sempre mais longe, o próprio símbolo tem algumas falhas visuais. A iconografia, anteriormente descrita, como sendo um “radar”, já gerou, em algumas pessoas, conexões erradas, parecendo uma figura feminina com as suas pernas abertas. Esta conotação, é muito grave e pode induzir os seus clientes em erro.

A tipografia escolhida para o logótipo, é a *Century Gothic*, e, em relação a esse aspeto a equipa referiu que: “O seu *lettering* não tem o impacto que gostariam que tivesse em relação à iconografia. Não existe uma ligação coerente entre os dois elementos.” (Massive Reach, comunicação social, 30 de janeiro de 2020).²⁷ Na verdade, a *Century Gothic* é um tipo de letra geométrico – aspeto que se poderá manter no *rebranding* – mas é um tipo muito “datado” e que não prima pela sofisticação.

As cores utilizadas pela marca, são dois amarelos torrados, que mal se distinguem um do outro, e que pretendem transmitir uma certa alegria, mas que são pouco chamativos; e um cinzento escuro, que transmite uma certa ausência de emoção, eficiência, maturidade e neutralidade.

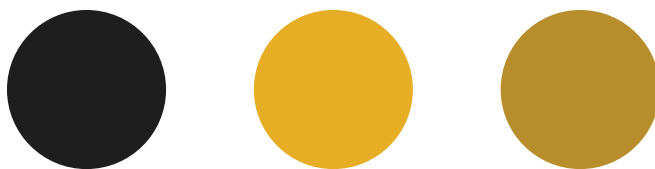


Fig. 24
Paleta cromática da
Massive Reach atual
(Massive Reach, s.d.)

No geral, trata-se de uma marca que se encontra bastante desatualizada, tendo em conta os trabalhos de cariz digital que a empresa produz hoje em dia. E, apesar de o Diretor Executivo apreciar bastante esta marca gráfica, vê “com bons olhos uma reformulação do logo e uma reorganização da imagem da empresa” (Barbosa, comunicação social, 30 de janeiro de 2020).²⁸

27 28 Ver entrevista p. 199

29 Ver entrevista p. 199

2.3. Análise de três marcas gráficas concorrentes da Massive Reach

3ª FASE

Para que seja possível entender o modo como as marcas das agências de publicidade e de design se representam, foi realizada uma grande pesquisa, tanto internacional como nacional. No entanto, optou-se por realizar uma análise, mais detalhada, dos três concorrentes mencionados pelo Diretor Executivo, como sendo “concorrentes que eu admiro e que gosto, concorrentes que fazem um bom trabalho, eu falaria da *FullSix*, *NOSSA*, *Partners*.” (Barbosa, comunicação pessoal 30 de janeiro de 2020).²⁹

Assim, tal como referido anteriormente, foi realizada uma metodologia, não-intervencionista de base qualitativa, onde foram avaliadas as marcas a partir de diversos critérios tais como: o conceito, a criatividade, a tipografia, a paleta cromática, a coerência da identidade visual e o seu impacto.

2.3.1. *FullSix*

A *FullSix*, criada há 20 anos, é uma agência digital internacional líder no mercado português, tendo ganho alguns prêmios como a Melhor Agência de Portugal do Ano nos *Effie Awards*. Em 2020, a *FullSix*, associou-se ao grupo *Havas CX*, onde certamente obterá maiores recursos e reconhecimento internacional.

O tipo de trabalho realizado pela empresa, passa sobretudo pela publicidade, criação de marcas, marketing digital, *media* e tudo o que envolve o digital e a sua comunicação.

Até 2018, a *FullSix* tinha uma marca gráfica com uma aparência sóbria, constituída por um símbolo e um *lettering* sem serifas bastante expressivo. Para a paleta cromática, foram escolhidas as cores: preto, laranja e branco [Fig. 25]. Como exemplos da aplicação do *branding*, na figura 26, pode-se verificar a utilização de um tipo de letra completamente diferente do *lettering* do logótipo, uma vez que se utiliza um tipo de letra com serifa quadrada e a paleta cromática mencionada.



Fig. 25
Marca Gráfica Antiga da *FullSix*
(*FullSix*, s.d.)

Fig. 26
Post de *Facebook* da Página *FullSix*
Portugal
(*FullSix*, s.d.)

A partir do final do ano de 2018, a empresa decidiu renovar a sua identidade visual. A nova marca gráfica, não obteve alteração dos seus elementos, mas apenas uma mudança de hierarquia. Optou-se por dar mais destaque ao lettering e o símbolo perdeu o impacto que possuía, ficando apenas como um simples pormenor [Fig. 27]. Mais tarde, adicionou-se uma assinatura, de forma a divulgar a parceria com o grupo *Havas* [Fig. 28].



Fig. 27
Marca gráfica atual da *FullSix*
(*FullSix*, 2018)

Fig. 28
Marca gráfica atual da *FullSix*
com assinatura
(*FullSix*, 2020)

Em relação à aplicação da marca gráfica, nos elementos de comunicação, tal como se pode verificar nas figura 29 e figura 30, foram criadas distintas figuras geométricas e uma paleta cromática de cores fortes, de modo a complementar e a refletir o carácter divertido da marca que a mesma pretende comunicar.

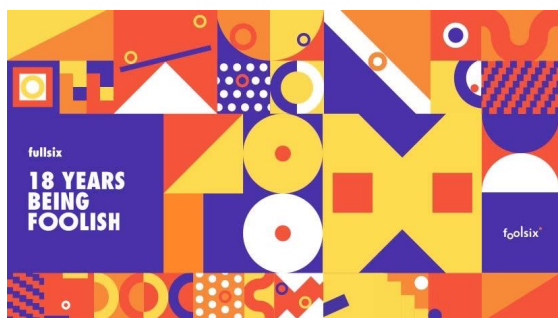


Fig. 29
Cover do perfil de *Facebook*
da página *FullSix* Portugal
(*FullSix*, 2018)

Fig. 30
Post de *Facebook* da página
FullSix Portugal
(*FullSix*, 2018)

NOTA CONCLUSIVA

A *FullSix*, sendo uma empresa internacional, torna-se num ótimo exemplo de identidade visual, tendo sido realizada uma melhoria significativa no seu *re-branding*.

A marca ficou com um carácter mais atual e animado após a sua remodelação. Todo este carácter é representado pelas cores e os elementos geométricos que acompanham as várias aplicações de comunicação. Contudo, o facto de o símbolo se encontrar num tamanho reduzido, implica uma difícil leitura, quando a marca se apresenta num pequeno formato. É compreensível, o facto de quererem manter o símbolo, já existente, de modo a preservar a sua origem, mas a marca gráfica funcionaria melhor se fosse constituída apenas pelo *lettering*, uma vez que a tipografia em si, já é significativamente forte, representando um carácter fluido. O símbolo pequeno não acrescenta valor, à marca em si.

2.3.2. NOSSA™

A NOSSA™ é uma agência portuguesa de publicidade que realiza diversos trabalhos no ambiente digital e de impressão, tendo como foco principal, a produção de projetos de publicidade digitais, tais como anúncios de televisão, *websites*, um GIF, etc. Esta agência, não tem como principal objetivo, ser a melhor, apesar de possuir vários prémios internacionais em design e publicidade, mas sim auxiliar o sucesso dos seus clientes.

A sua marca gráfica, limita-se à utilização de um tipo de letra sem serifa transicional (ou grotesco), com caracteres em maiúscula e *bold*, transmitindo um carácter forte, de confiança e grandiosidade. Para além da denominação da agência, foi incluído no logótipo a sigla “™”. para demonstrar que a marca é registada.

A sua paleta cromática, resume-se ao preto e branco, mostrando um carácter sóbrio, mas profissional, embora não contenha nenhum elemento gráfico suplementar que ajude a criar um *branding* completo.



Fig. 31
Marca Gráfica da NOSSA™
(NOSSA™, s.d.)

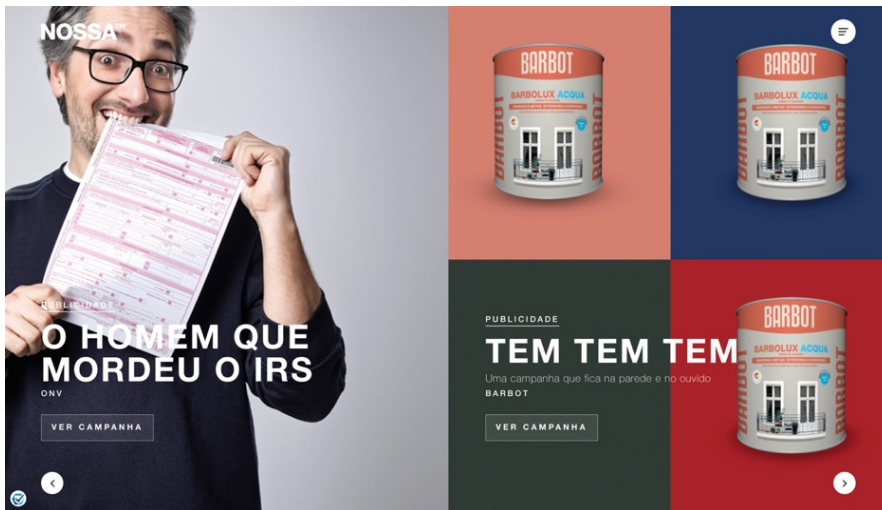


Fig. 32
Página do Website da NOSSA™
(NOSSA™, s.d.)

NOTA CONCLUSIVA

A NOSSA™, assume claramente o seu carácter profissional, com as cores sóbrias, embora sem nada de muito distintivo ou animado. Algo comum neste tipo de agências. É perceptível, ao analisar os caracteres fortes da tipografia que o objetivo da marca é transmitir confiança aos seus clientes, procurando criar uma ligação entre clientes e empresa, através da denominação “NOSSA”.

No entanto, seria benéfico se na paleta cromática existissem mais cores, que contrastassem com o preto e o branco, e que o logótipo pudesse ter algo que o distinguisse. No *website*, consegue-se compreender o facto de a marca ser discreta, uma vez que pretende dar destaque aos seus próprios projetos, que completam a identidade visual e a comunicação da marca. **[Fig. 32]**

2.3.3. Partners

A *Partners*, é uma agência de publicidade criativa, criada há 16 anos e pertence ao grupo internacional *Dentsu*. Esta empresa, baseia a sua comunicação no slogan “*Trust Risk*”, mostrando ao cliente que pretende sempre arriscar nas suas ideias, de modo a ajudar os seus próprios clientes, a serem inovadores, nos seus setores.

A sua marca gráfica, é composta apenas por tipografia, com caracteres geométricos, finos e condensados. Contudo, existe uma particularidade na construção do logótipo, no local onde o “A” e o “R” se juntam, ajudando a expressar a mensagem do próprio nome, ou seja, mostrando o desejo de se tornarem parceiros, dos próprios clientes.

A identidade visual, tem um carácter profissional e algo sóbrio com linhas muito simples e minimalistas. A paleta cromática é constituída por preto, branco e vermelho. Na comunicação, utiliza-se para os textos um tipo de letra pesado – *bold* ou mesmo *extra bold* – que contrasta com o *lettering* do próprio logótipo.

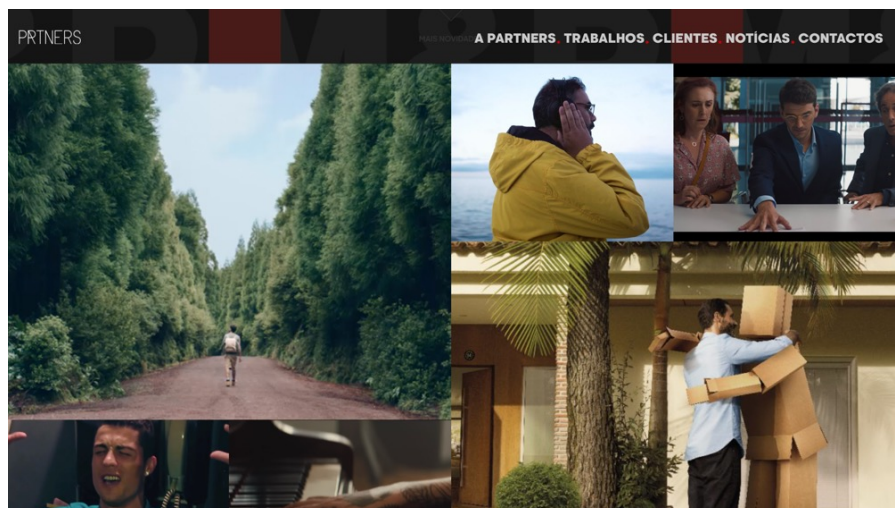
Fig. 33
Marca Gráfica da *Partners*
(*Partners*, s.d)



Fig. 34
Post de Facebook da página da *Partners*
(*Partners*, 2020)



Fig. 35
Homepage do website da *Partners*
(*Partners*, s.d)





Uma cultura diferente.

A Partners é uma agência criativa, que faz parte do grupo Dentsu, baseada em Lisboa e graças à sua abordagem transversal e internacional, é reconhecida pela eficácia do seu trabalho e pelo compromisso com as grandes ideias.

Trust Risk.

A Partners não acredita no caminho fácil, mas sim, no caminho que desafia e que enriquece o conhecimento, procurando caminhos que desassossegam e desconfortam, pois são esses

Fig. 36

Página de *website* sobre a empresa *Partners* (*Partners*, s.d)

NOTA CONCLUSIVA

O próprio logótipo, apesar de ter linhas bastante finas, tem uma boa leitura e a sua mensagem é clara. Contudo, o *slogan* da empresa “*Trust Risk*”, não é refletido na identidade visual. O *layout* do *website* é significativamente simples e banal. Deveria existir algum aspeto que demonstrasse este desejo de arriscar na própria identidade da marca, de modo a demonstrar aos seus clientes que nada é impossível.

No entanto, e apesar disso, a identidade visual é bastante forte e dá uma aparência bastante profissional à marca, embora não expressando qualquer aspeto divertido e criativo da marca.

ANÁLISE CONCLUSIVA E COMPARATIVA

Após a análise das três marcas concorrentes, pode-se concluir que cada marca é sustentada por um conceito e um forte carácter. É importante que estes aspetos sejam comunicados de forma clara, de forma que os clientes consigam perceber, de imediato, o perfil e os serviços disponibilizados pela empresa.

Na *FullSix*, consegue-se perceber, de imediato, o carácter lúdico da marca, enquanto que na *NOSSA™*, o carácter da marca se mostra bastante ambíguo, havendo mesmo uma ausência de uma identidade visual própria. A *Partners* tem uma marca gráfica bastante forte, por a sua identidade visual acabar por contrastar bastante com o seu logótipo.

Assim, a partir desta análise, foi possível realizar uma avaliação de um conjunto de aspetos, no que diz respeito às identidades visuais das marcas para que se perceba o que correu melhor ou pior:

	FULLSIX	NOSSA™	PARTNERS
CONCEITO	5	5	5
CRIATIVIDADE	5	1	3
TIPOGRAFIA	5	2	5
PALETA CROMÁTICA	5	2	3
COERÊNCIA (ENTRE MARCA GRÁFICA E O BRANDING)	4	5	2
IMPACTO VISUAL	5	1	4

MAU 1 2 3 4 5 MUITO BOM

Tabela 1

Análise comparativa das características dos diferentes casos de referência (Autora, 2021)

2.4. Produção de proposta para a nova marca gráfica

4ª FASE

Partindo das informações recolhidas pela mestranda, foi possível iniciar o desenvolvimento de esboços, para a marca. Tendo em conta as palavras-chave definidas pela equipa – **versátil, confiança, proximidade e disponível** – adicionaram-se ainda alguns atributos como – **contemporânea, digital, estratégia e alcance**. Esta adição, deve-se ao facto do grande desejo de a marca querer acompanhar a sua evolução e de querer acompanhar as novas tendências, representar o tipo de trabalho que produz e ainda o desejo de ajudar e fazer com que os seus clientes cresçam.

De início, a mestranda realizou alguns esboços no seu diário de estágio [Fig. 37], tendo depois passado para a sua produção no computador, onde concretizou e definiu melhor alguns desses esboços iniciais.



Fig. 37
 Esboços da marca gráfica no diário de estágio (Autora, 2020)

Inicialmente, os esboços estavam um pouco focados na palavra “reach” ou “alcançe”, onde se tentou transmitir essa mensagem com os caracteres e símbolos que se “esticam”, ou se dispersam e a partir de símbolos com uma aparência de alvo ou mesmo de uma explosão. [Fig. 38 e 39]



Fig. 38
Esboços para a nova marca gráfica da Massive Reach (parte 1)
(Autora, 2020)



Fig. 39
Esboços para a nova marca gráfica da Massive Reach (parte 2)
(Autora, 2020)

Seguidamente, optou-se por dar expressão às palavras – **digital** e **estratégia** –, sendo o foco principal retratar o tipo de trabalho produzido. Para isso, recorreu-se a diversos símbolos do mundo digital, tais como balões de conversa, rede, símbolos de partilha, uma mistura de um cérebro com um balão, tal como demonstrado na figura 40. Contudo, verificou-se que esta estratégia era demasiado literal e, em alguns casos, demasiado complicada para uma marca gráfica.



Fig. 40
Esboços para a nova marca gráfica da Massive Reach (parte 3) (Autora, 2020)

Realizaram-se novos esboços, para representarem melhor as palavras-chave mencionadas, tentando que não fosse algo demasiado literal. Na figura 41, podemos ver algumas dessas opções que fazem alusão às mensagens que se pretende comunicar de uma forma mais abstrata.

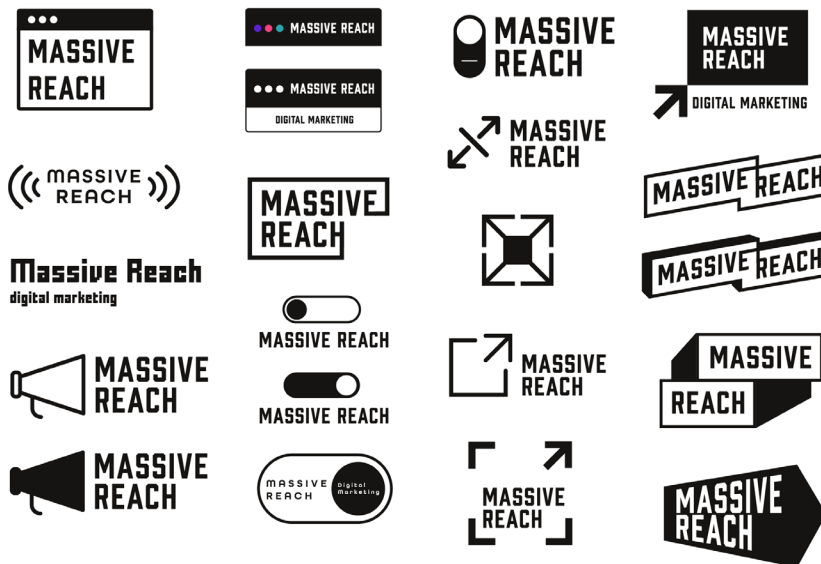


Fig. 41
Esboços para a nova marca gráfica da Massive Reach (parte 4) (Autora, 2020)

Após esta grande produção de esboços, foram selecionados três esboços de marca, para serem mais trabalhados pela mestranda, em termos de tipografia e de elementos gráficos.

Com base no esboço que representa sobretudo o “*reach*” e o alcance da marca, conforme representado na figura 42, desenvolveram-se alguns esboços que apresentam diferenças na relação da tipografia com o símbolo. Apesar disso, verificou-se que o esboço inicial seria o mais adequado.



Fig. 42
Melhoria do esboço 1
(Autora, 2020)

O símbolo da figura 43 expressa uma relação com o símbolo do *Wi-Fi*, evidenciando o carácter digital da agência. Apesar do conceito ser relevante, considerou-se que os estudos produzidos não resultaram visualmente e não obtiveram o impacto pretendido. Deste modo, esta opção foi descartada pela mestranda.



Fig. 43
Melhoria do esboço 2
(Autora, 2020)

A figura 44, representa um símbolo de expansão que dá uma ideia do mundo digital, de uma forma mais subtil e não tão literal. O facto de se ter separado o símbolo e a tipografia, fez com que melhorasse bastante, este esboço em específico.

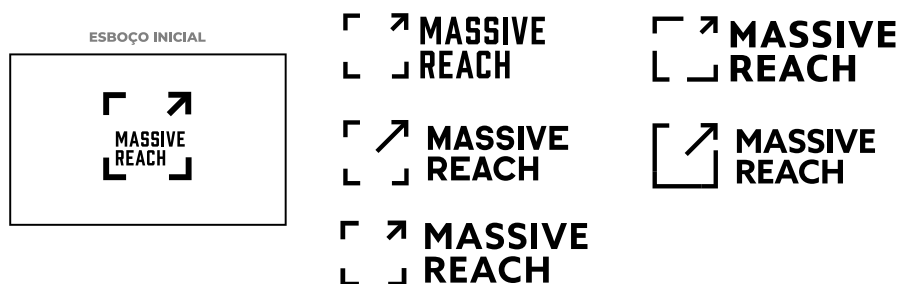


Fig. 44
Melhoria do esboço 3
(Autora, 2020)

OPÇÕES A APRESENTAR

Para a apresentação, foram escolhidas três propostas: duas propostas dos esboços anteriormente descritos e uma nova proposta que surgiu na parte final da produção.

A primeira proposta [Fig. 45] tem como objetivo evidenciar que a Massive Reach pensa “*outside of the box*” e, simultaneamente, mostrar um *look* mais moderno e atual.

O ícone apresenta-se como um quadrado aberto, o qual representa o facto de a empresa estar aberta a várias ideias e possibilidades, para ajudar os seus clientes a expandir as suas marcas, não tendo quaisquer limites, para a sua criatividade.

A seta que se encontra a apontar para cima, faz referência ao facto de a Massive Reach querer ir sempre mais longe e ajudar na evolução dos seus clientes.

Em síntese, esta proposta transmite: **inovação, evolução e abrangência.**



Fig. 45
Proposta 1 da nova marca gráfica da Massive Reach
(Autora, 2020)

A segunda proposta [Fig. 46] baseia-se na ideia de a Massive Reach querer chegar mais longe e continuar a evoluir. É uma opção em que o fundo geométrico aparece a cheio e as letras em negativo, tendo por isso um certo impacto visual.

Ao apresentar-se num formato de uma seta ou numa imagem tridimensional, a marca gráfica transmite a ideia de crescimento, evolução constante, disposição para querer chegar a um maior público-alvo e disponibilidade para fazer o máximo, para todas as marcas com quem trabalha.

Ou seja, representa: **evolução, destaque e alcance.**



Fig. 46

Proposta 2 da nova marca gráfica da Massive Reach (Autora, 2020)

A última proposta [Fig. 47] consiste, numa **marca gráfica variável**. O facto de o logótipo apresentar movimento, demonstra a **versatilidade da empresa e a sua adaptabilidade a cada cliente.**

A circunstância dos caracteres, ficarem com traços mais grossos, demonstra a forma como a empresa tem a capacidade de fortalecer as marcas com as quais trabalha.

Quando o logótipo se encontra na sua forma estática, estará representado por duas opções: ou com o máximo de leveza, ou com o máximo de espessura. O conceito máximo, acaba por ser a “chave”, uma vez que se relaciona com o nome da empresa.

MASSIVE REACH

MASSIVE REACH

Fig. 47

Proposta 3 da nova marca gráfica da Massive Reach nas suas versões estáticas (Autora, 2020)

Na apresentação ao Diretor Executivo e à Diretora Criativa da Massive Reach, existiu um *feedback* bastante positivo em todas as propostas, contudo a opção final escolhida, foi a primeira opção. **[Fig. 45]**

2.5. Definição técnica da linha gráfica da marca

5ª FASE

Após a apresentação, foi definida a linha gráfica da identidade visual da marca e a própria marca gráfica sofreu alguns melhoramentos, em termos técnicos. Como podemos observar, a marca gráfica é constituída por um símbolo e uma designação. Contudo a marca está disponível em três versões – horizontal, vertical e apenas com o seu símbolo. De notar que a assinatura existente na marca gráfica anterior desapareceu, uma vez que hoje em dia, a Massive Reach produz muito mais para além do marketing digital e não seria uma boa decisão definir a empresa através apenas de um dos vários serviços que oferece.



Fig. 48

Nova marca gráfica da Massive Reach
- versão horizontal
(Autora, 2020)



Fig. 49

Nova marca gráfica da Massive Reach
- versão vertical
(Autora, 2020)

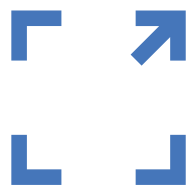


Fig. 50

Nova marca gráfica da Massive Reach
- versão símbolo
(Autora, 2020)

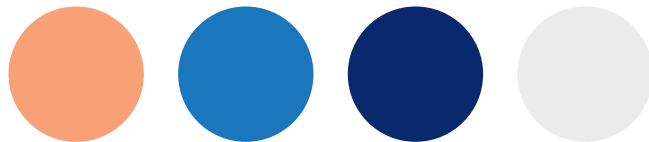
³⁰ Ver manual de normas na p. 205

No logótipo, utilizou-se o tipo de letra *Azo Sans Bold*, desenhado por Rui Abreu. Optou-se pela versão a *bold*, para que o traço das letras tivesse a mesma espessura do traço do símbolo na versão principal (versão horizontal). A paleta cromática é constituída por dois azuis, que transmitem uma certa calma e confiança, uma cor salmão, ou seja luminosa e contrastante, e por um cinzento claro como cor complementar.

Fig. 51
Tipografia Azo Sans Bold criada por Rui Abreu (Autora, 2020)



Fig. 52
Nova paleta cromática da Massive Reach (Autora, 2020)



Para além destas definições, realizou-se um manual de normas, ³⁰ onde foram definidas as margens de segurança, os tamanhos mínimos na versão impressa e na versão digital e as corretas aplicações e utilizações da marca.

2.6. Criação de aplicações gráficas

6ª FASE

Após a definição das características técnicas da marca, procedeu-se à realização do estacionário, tendo sido projectados dois cartões de visita, um modelo de papel de carta, envelope, canetas, saco de pano e ainda um caderno. No mundo digital, foi desenvolvida uma assinatura digital, um portfólio digital, propostas de *posts* e ainda uma proposta de *homepage* para o *website*.

No estacionário e nos restantes suportes digitais, optou-se por utilizar uma tipografia diferente do logótipo, uma vez que seria necessária uma tipografia mais geométrica e redonda. Assim, utilizou-se o tipo de letra *Montserrat*, desenhada por Julieta Ulanovsky.

ESTACIONÁRIO

Nas várias aplicações, utilizou-se o *slogan* já existente da Massive Reach – *We breathe digital* – e ainda se utilizaram elementos do símbolo, tais como a seta, nos vários objetos do estacionário.



Fig. 53
Estacionário da Massive Reach
(Autora, 2020)

Foram produzidos dois cartões de visita: um com o nome, cargo, contacto e imagem de cada membro da equipa, semelhante a uma página de perfil de uma aplicação, remetendo para conotações com o mundo digital; e outro sem qualquer tipo de informações dos membros, contendo apenas o *slogan*, informações e contactos gerais da empresa. O verso é igual, apenas com a marca gráfica e um fundo azul, para contrastar com o lado oposto.

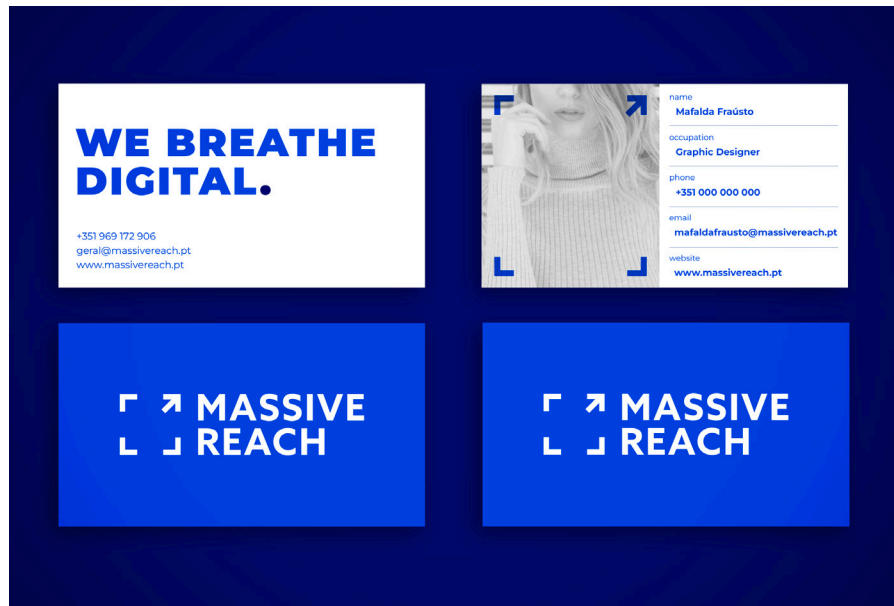


Fig. 54
Cartões de Visita da Massive Reach
(Autora, 2020)

O papel de carta e o envelope são objetos relativamente simples, utilizando-se sobretudo a marca e as suas informações em pormenor. Foram produzidos dois tipos de canetas com gravação a laser, uma com a marca gráfica e outra com o *slogan* da marca. Foi ainda executado um saco de pano e um caderno A5, com o símbolo e o *slogan* em grande destaque. Este tipo de objetos, poderão ser, no futuro, oferecidos a cada elemento da equipa, a futuros colaboradores e clientes.



Fig. 55
Envelope da Massive Reach
(Autora, 2020)



Fig. 56
 Template de papel de carta da Massive Reach (Autora, 2020)



Fig. 57
 Saco de pano da Massive Reach (Autora, 2020)

Fig. 58
 Canetas da Massive Reach (Autora, 2020)



Fig. 59
Caderno da Massive Reach
(Autora, 2020)

SUPORTES DIGITAIS

Na área digital, fez-se uma assinatura de *e-mail* num formato de um GIF animado, onde apenas as cores dos elementos e do fundo se alteram, assumindo as restantes cores da paleta cromática definida.



Fig. 60
Assinatura Digital - GIF animado
(Autora, 2020)

Para além da assinatura, fez-se ainda um portfólio num formato de apresentação digital, para que possa ser enviado para possíveis novos clientes. O objetivo desta apresentação seria, não só apresentar a própria agência, como também mostrar todas as áreas de trabalho com as quais a Massive Reach se relaciona e alguns dos trabalhos que já produziu, tais como criação de marcas gráficas, *posts* de *social media*, *websites* e muito mais. ³¹

³¹ Ver a apresentação completa na p. 207



Fig. 61
Portfólio digital da Massive Reach
(Autora, 2020)

Apesar de ter existido um grande atraso no que diz respeito à inserção da nova marca no ambiente digital, como foi o caso das redes sociais e do *website*, a estagiária previu e realizou como futuras propostas a apresentar alguns *posts* e uma *homepage* para o *website*.

Para as redes sociais, foram definidas várias tipologias de *posts* – projetos, *marketing strategy*, equipa e efemérides.

Para os projetos, a Massive Reach poderia mostrar o tipo de trabalho desenvolvido para os diversos clientes, de forma a interessar e potenciar novos clientes, ou até mesmo anunciar novos clientes. Na figura 62, pode-se verificar um exemplo de *layout* que teria um *post* realizado para a marca Migdalo. A ideia para este *post*, seria realizar uma pequena animação onde os blocos de cor no fundo se movimentam lentamente e a imagem do *post* da marca se altera, de forma a mostrar mais imagens realizadas. O facto de este *post* se apresentar animado, demonstra um carácter dinâmico e evoluído da marca.

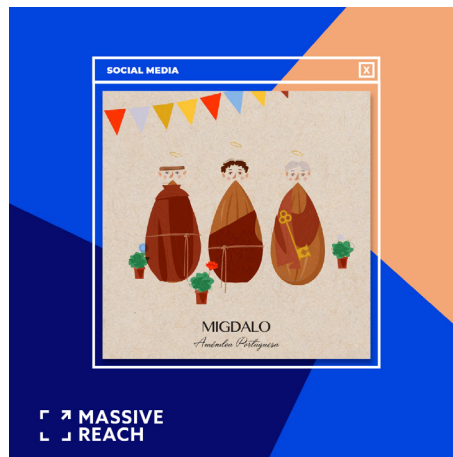


Fig. 62
Proposta de *post* para a Massive Reach da tipologia “Projetos”
(Autora, 2021)

Para o modelo *marketing strategy*, a empresa poderia usar as redes sociais como um veículo de informação sobre vários conceitos como o marketing, *brand awareness*, design, etc. Poderia, ainda, dar algumas dicas de melhores práticas no mundo do design e do marketing. Para este tipo de *post*, poderia existir alguma liberdade criativa onde se pudessem usar ilustrações, iconografia ou até mesmo fotografia, desde que a mensagem comunicasse de forma clara com os seguidores.

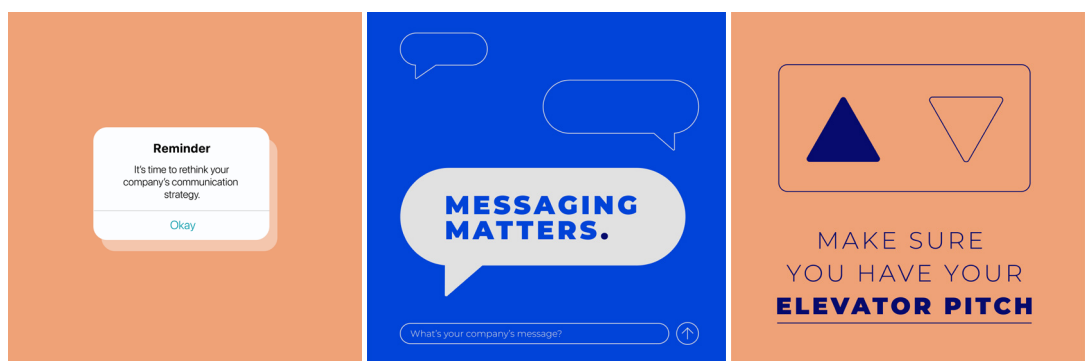


Fig. 63
Propostas de *posts* para a Massive Reach da tipologia “Marketing Strategy”
(Autora, 2021)

Na tipologia da equipa, o objetivo consistiria em humanizar a Massive Reach, podendo colocar-se um *post* de um membro da equipa, no dia do seu aniversário, ou até mesmo divulgar uma nova adição à equipa. Neste tipo de *posts*, poderia estar uma fotografia da pessoa, e algumas curiosidades sobre a mesma. Para além disso, realizou-se um exemplo de um modelo de um *post* de contratação, onde se utiliza uma imagem bastante minimalista e abstrata para o cargo em questão.



Fig. 64
Propostas de posts para a Massive Reach da tipologia “Equipa”
(Autora, 2021)

Nas efemérides, para além de datas comemorativas, podem ser assinalados novos acontecimentos, festividades e eventos que poderão aparecer ao longo do tempo (como por exemplo, a pandemia). Aqui a Massive Reach poderia mostrar o seu lado mais animado, e que fizesse jus às suas habilidades gráficas.



Fig. 65
Propostas de posts para a Massive Reach da tipologia “Efemérides”
(Autora, 2021)

Fez-se ainda uma simulação da página principal do *Facebook*, onde foi desenvolvido uma imagem de capa, com o *slogan* principal da empresa. **[Fig. 66]**

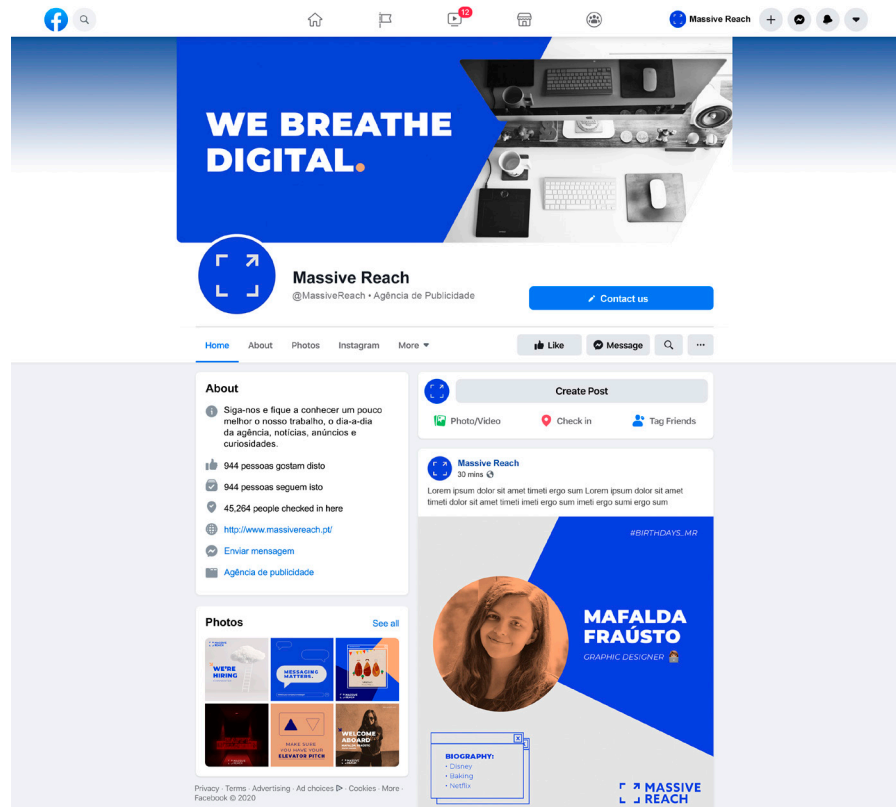


Fig. 66
Mockup da página de perfil de
Facebook da Massive Reach
(Autora, 2021)

Por fim, realizou-se uma proposta da *homepage* do *website*. Dividiu-se esta página em cinco blocos distintos: no primeiro bloco, poderiam estar alguns *banners* de destaques, tais como uma imagem com o *slogan* da empresa ou até possivelmente anúncios de eventuais prémios da Massive Reach; no segundo bloco, estaria uma breve descrição da empresa e, ao lado, imagens da equipa, onde seria possível fazer um *scroll* de modo a que todos os elementos da empresa aparecessem; no terceiro bloco, poderiam estar alguns tipos de serviços da Massive Reach representados por ícones; no quarto bloco, estariam alguns projetos em destaque de cada marca, que, ao longo do tempo, passaria para outra marca quase como a mesma funcionalidade que existe nas histórias do *Instagram*; no quinto bloco, estariam alguns clientes (talvez aqueles com mais reconhecimento), que se apresentariam a preto e branco e quando se passasse com o rato por cima de cada marca, a mesma se apresentaria com as suas cores originais.

No fim, estaria um pequeno *banner* para incentivar as pessoas a contactarem a empresa, para prestarem os seus serviços. O *footer* seria relativamente simples com os contactos, localização e as redes sociais da empresa.

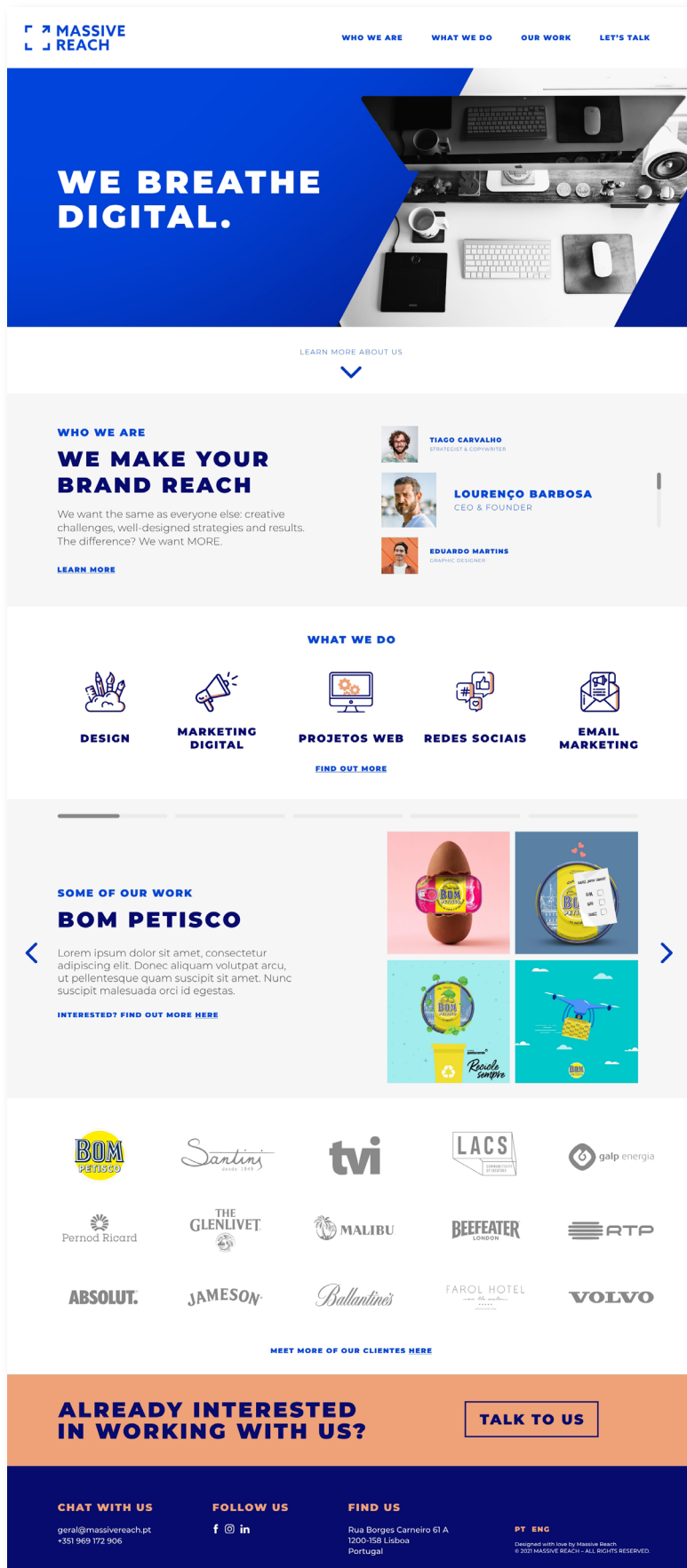


Fig. 67
Proposta de homepage para o website da Massive Reach (Autora, 2021)

2.7. Síntese Conclusiva do desenvolvimento projetual da nova marca gráfica da Massive Reach

O facto de o Diretor Executivo, ter dado um projeto de grande dimensão, como foi este caso, à estagiária, foi um grande voto de confiança, uma vez que se tratava de uma estagiária em fase de conclusão do mestrado e com pouca experiência profissional. Contudo, o processo de *rebranding* foi bem-sucedido e o *feedback* por parte da Massive Reach foi bastante positivo. O facto de se ter realizado, uma pesquisa extensa deste tipo de agências, ajudou bastante a mestranda, uma vez que pôde perceber a grande quantidade de marcas com uma aparência e identidade bastante simples e sóbria. No entanto, o mais importante foi o *briefing* da própria equipa e os critérios escolhidos. Com todas estas informações, foi possível criar uma marca que estivesse de acordo com todos os aspetos desejados.

O foco principal, era de facto criar uma marca com uma identidade contemporânea e que estivesse ligada ao mundo digital. A escolha do símbolo e da paleta cromática com os dois azuis como cores principais, faz claramente essa ligação.

Ao longo do processo, existiu sempre bastante curiosidade por parte da equipa, no querer ajudar ou até rever alguns dos esboços produzidos, no entanto, apenas lhes foram apresentadas as três opções, anteriormente referidas. O facto de o *feedback* ter sido tão bom, demonstra que todo o trabalho e esforço, foi bem-sucedido e o objetivo alcançado.

Como único lado negativo, de todo este processo, regista-se a quantidade de tempo que a nova imagem tem demorado a ser completamente implementada. Isto deve-se ao facto de alguns elementos, sobretudo o *website* e as redes sociais, terem de ser realizados, juntamente, com o Diretor Executivo e toda a equipa. Esta demora fica a dever-se, sobretudo, ao facto de a Massive Reach se encontrar com demasiado trabalho com os seus clientes e por vezes a sua própria marca ter de esperar e ser relegada para segundo plano nas prioridades, pois nada pode falhar perante o cliente.

3. OUTROS PROJETOS DESENVOLVIDOS

Ao longo do percurso acadêmico, foi possível adquirir vários conhecimentos, tanto práticos como teóricos, relativos à atividade profissional do designer de comunicação, preparando o aluno para a sua vida profissional.

Contudo, a investigadora achou benéfico, na conclusão desse percurso acadêmico, realizar um estágio curricular de natureza profissional, na empresa Massive Reach, uma empresa focada no marketing digital. Esta experiência profissional permitiu que se adquirissem novos conhecimentos relativamente ao mercado, à relação com os clientes e ao universo das redes sociais.

DURAÇÃO

Fase de experiência:

4 novembro 2019 a 12 dezembro 2020 (6 semanas)

Fase do estágio curricular (oficial):

20 janeiro a 5 agosto 2020 (6 meses e 3 semanas)

HORÁRIO

Fase de experiência:

Segunda, Terça, Quinta e Sexta: das 14h às 18h30

Fase do estágio curricular (oficial):

Segunda a Sexta: das 9h30 às 18h30

3.1. Enquadramento e Tarefas Previstas

A investigadora foi integrada na equipa, colaborando sobretudo com o designer gráfico, Eduardo Martins, e a diretora criativa, Diana Botelho, mas também com os *copyys* - Giulia Parca, Tiago Carvalho e Sofia Almeida. Infelizmente, não foi possível estabelecer um contacto direto com clientes, ao longo desta experiência profissional, uma vez que por norma da empresa, a posição de estagiária, da investigadora, não o permitia.

Durante a fase de experiência, a estagiária desenvolveu pequenos projetos, de modo que a equipa pudesse perceber as suas competências e as capacidades no que diz respeito à atividade projetual em design de comunicação. No fim desta fase, em dezembro de 2020, a estagiária foi oficialmente aceite pela empresa, começando o estágio curricular no final de janeiro. Foi a partir desta época que lhe foram atribuídas mais responsabilidades, passando a ser integrada em projetos de maior dimensão e importância.

Tal como em todas as empresas, cada colaborador da equipa tem a seu cargo tarefas específicas e, neste caso, como estagiária do departamento de design, a investigadora realizou projetos no âmbito do design gráfico, design digital, design editorial e *webdesign*.

A maior parte dos trabalhos desenvolvidos e descritos neste relatório consistem sobretudo em projetos para as redes sociais, mas também foram realizados alguns projetos relacionados com design editorial e *webdesign*, sendo ainda produzida uma nova marca gráfica para uma empresa.

A empresa definiu a Diretora Criativa, Diana Botelho, como supervisora da estagiária, escolha pertinente devido ao facto de ser a pessoa no departamento de design que trabalhava há mais tempo na empresa. Ao longo do estágio, a supervisora era a única que decidia que tipo de projetos a estagiária poderia realizar e tinha como função auxiliar e orientar todo o tipo de trabalho realizado pela estagiária. Toda a sua orientação foi fundamental pois foi possível adquirir novas técnicas e métodos de trabalho que contribuíram para um aumento de conhecimentos e capacidades na área do design de comunicação.

Devido à grande variedade de tipologias de projetos, realizou-se uma divisão por marcas dos vários clientes da empresa, de modo a organizar da melhor forma o presente relatório.

Inicialmente, faremos uma análise do trabalho realizado pela Massive Reach nas redes sociais de antigos clientes e, de seguida, apresentaremos os projetos realizados para os clientes atuais da empresa. De início, irão ser descritos os principais projetos produzidos durante o estágio. Nesta parte, irão figurar os clientes para quem a estagiária realizou mais projetos e os projetos nos quais teve mais participação. De seguida, irão apresentar-se os projetos secundários, nos quais a investigadora colaborou parcialmente, com a equipa.

3.2. Análise do trabalho para Redes Sociais da Massive Reach – Casos de Referência

NOTA INTRODUTÓRIA

Antes de a estagiária realizar os vários projetos produzidos pela Massive Reach no âmbito do marketing digital, sentiu-se a necessidade de compreender o universo dos projetos que a empresa tem vindo a desenvolver ao longo dos anos. Deste modo, recorreu-se a uma metodologia não-intervencionista de base qualitativa, onde foram selecionados três casos de referência de forma a serem avaliados de acordo com os critérios escolhidos pela investigadora. Assim, foram escolhidas três marcas com as quais a Massive Reach trabalhou e produziu trabalhos relacionados com o marketing digital.

Para esta análise foram delineados uma série de critérios, que ajudam a tornar claro o modo como a empresa constrói a estratégia de comunicação de cada marca.

Esses critérios são:

- Plataformas utilizadas;
- Objetivos de comunicação da marca;
- Público-Alvo;
- Tom de voz;
- Pilares de conteúdo das redes sociais;
- Tipologia de *posts*;
- Publicidade;
- Interação dos seguidores.

3.2.1. Absolut (Angola)

ANO: 2016-2019

PLATAFORMAS: FACEBOOK

A *Absolut*, criada em 1979 nos Estados Unidos da América, é uma das mais famosas marcas de *vodka* no mundo. Esta marca posiciona-se no mercado, a partir de alusões a valores artísticos, culturais e *nightlife*. A Massive Reach teve oportunidade de trabalhar com a *Penord Ricard* de Angola, empresa que comercializa diversas marcas de bebidas para além da *Absolut*, tais como *Jameson*, *Beefeater* e *Malibu*. Contudo optou-se por analisar a comunicação digital da marca de *vodka Absolut* em Angola.

As guias de comunicação, nas redes sociais, estavam já estabelecidas pela equipa de marketing da própria empresa. Desta forma, a Massive Reach apenas teve de seguir os objetivos e os aspetos já definidos.

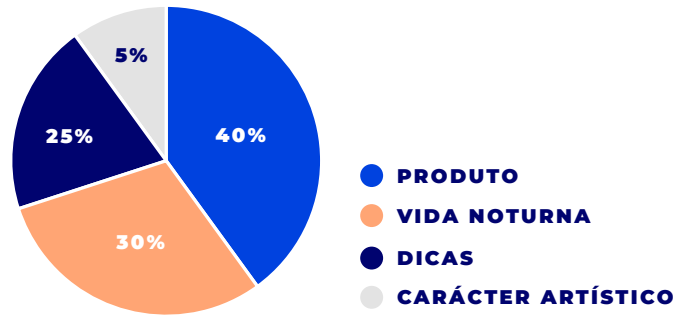
Os objetivos de comunicação da marca, consistem em tornar-se na terceira marca de bebidas espirituosas mais referidas nas redes sociais, dominando temas de conversa como “expressão criativa”, “vida noturna” e “bebidas” e, ainda, em criar uma maior interação com os consumidores.

A *Absolut* pretende comunicar sobretudo para a geração *millennials*, comunicando com jovens que tenham um carácter “criativo”, “autêntico”, e se considerem “corajosos a aventureiros”. Deste modo, a comunicação faz-se de uma forma mais casual, na 2ª pessoa, e pretende ter um carácter inspiracional, utilizando um tom informal e pessoal, e uma linguagem divertida.

Tendo em conta estas diretrizes, a Massive Reach estabeleceu os pilares de comunicação **[Gráfico 9]**. Estes consistem em publicações da *Absolut* que divulgam os vários tipos produtos da marca; publicações da vida noturna, onde se inserem fotografias de eventos e bares e até algumas frases com dicas; e por fim os *posts* onde se expressa o carácter artístico da marca.

Gráfico 9

Pilares de Comunicação da *Absolut*
(Massive Reach, 2016)



O tipo de *posts* realizados, pela Massive Reach, para a *Absolut* consistia sobretudo em fotografias e vídeos com os produtos e algumas imagens da vida noturna, enviados pela sede da marca, ou seja, pré-feitos. A Massive Reach, a partir das imagens enviadas, optou por fazer algo diferente, recorrendo à técnica de fotomontagem para alguns *posts* de produtos e para a criação da rúbrica de “O que acontece após uma noite com a *Absolut*”, onde apenas se coloca uma frase por cima da imagem. Para além disso, a MR criou *posts* com uma cor plana como fundo para a rúbrica “#ABSOLUTAMENTE” e ainda produziu imagens que mostravam o carácter criativo da marca recorrendo à técnica de fotomontagem.

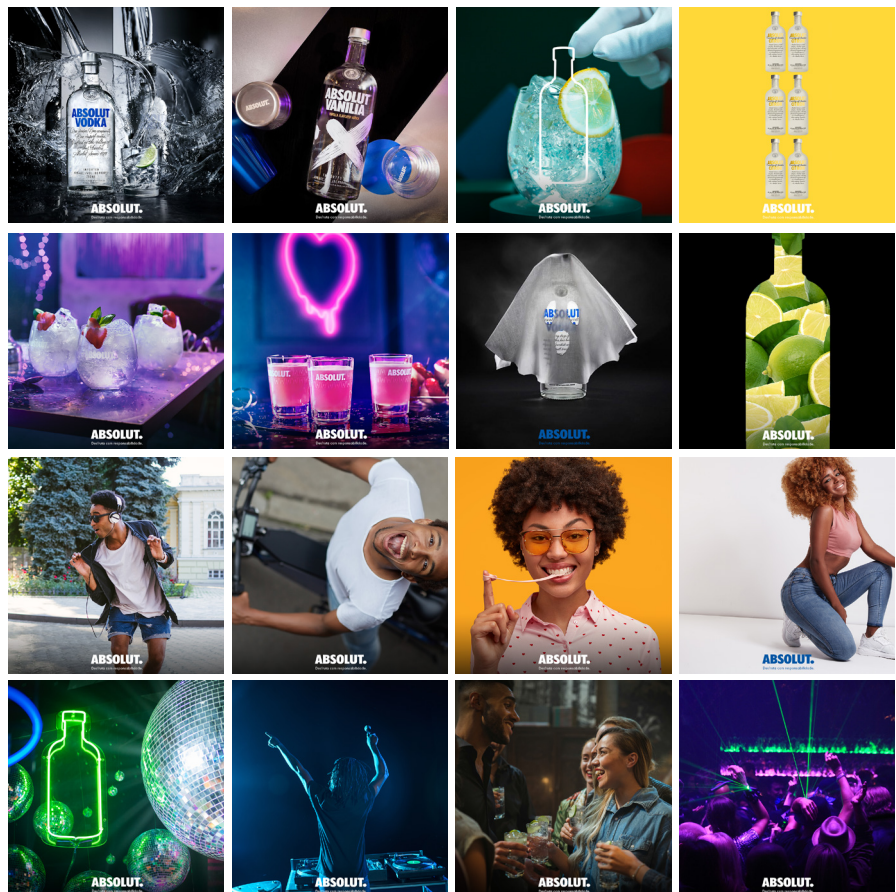


Fig. 68

Posts com fotografias da *Absolut*
(Massive Reach, 2016-2019)

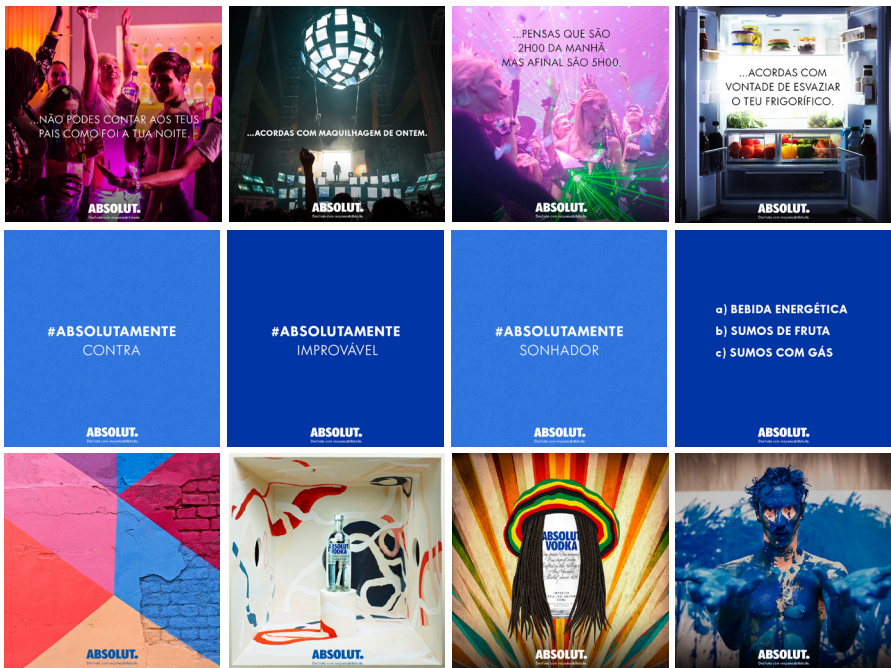


Fig. 69
 Posts editados da Absolut
 (Massive Reach, 2016-2019)

Tendo em conta, o tipo de imagens criadas para esta marca, consegue-se observar que se encontra de acordo com o carácter pretendido. Contudo, não resulta num conteúdo original e criativo que realce a marca nas redes sociais, uma vez que a tipologia de imagens é exatamente igual à que se pode observar nas marcas concorrentes. Para que a Massive Reach conseguisse cumprir com os objetivos estabelecidos, teria que criar conteúdos mais criativos, para alcançar uma maior interação com os seus seguidores. No entanto, a sede da marca pretendia que todas as suas contas (nos diferentes países) tivessem o mesmo tipo de comunicação, pelo que existiram bastantes limitações, no que diz respeito ao conteúdo publicado.

Como o cliente não quis realizar qualquer tipo de publicidade, a marca teve uma menor interação com os seus seguidores, sendo até, por vezes, nula. E, após anos de colaboração, por decisão do novo *brand manager*, a marca substituiu a Massive Reach, por outra equipa de marketing digital.

3.2.2. Rimmel London

ANO: 2018

PLATAFORMAS: FACEBOOK E INSTAGRAM

A marca *Rimmel London*, é uma das mais antigas marcas de cosmética inglesas, procurando sempre manter-se sempre a par das últimas tendências. Para esta marca, a Massive Reach teve que definir uma estratégia de comunicação digital, para que se conseguisse posicionar no mercado português, estabelecendo vários objetivos que passam por aumentar o *brand awareness*, reforçar o posicionamento da marca no mercado, chegar a quem gosta de maquilhagem, mas que ainda não conhece a *Rimmel*, bem como, conquistar consumidores de outras marcas.

Assim, definiu-se o público-alvo para a comunicação que consiste sobretudo em mulheres da geração *millennial*, uma vez que são nativas da era digital e fazem maior uso dos canais *online*, procurando lojas virtuais e seguindo *influencers* nas redes sociais, para procurar informações e comparar produtos.

De seguida, definiu-se o tom de voz da marca, de modo a comunicar da melhor forma com o público-alvo escolhido. Optou-se por colocar a marca a comunicar na 2ª pessoa, com um tom informal, próximo, relacional e divertido. A personalidade da marca implicaria ter em conta as seguintes características: contemporânea, urbana, colorida, divertida, original e *trendy*.

Os pilares de conteúdo [Gráfico 10] resumem-se sobretudo à “*Rimmel*”, dando-se a conhecer os produtos e as suas características; a “*Lifestyle*”, no qual se comunicam momentos de utilização dos produtos, inspirações, dicas, etc; e conteúdo promocional, ou seja, dias festivos, passatempos, ativações da marca, etc.

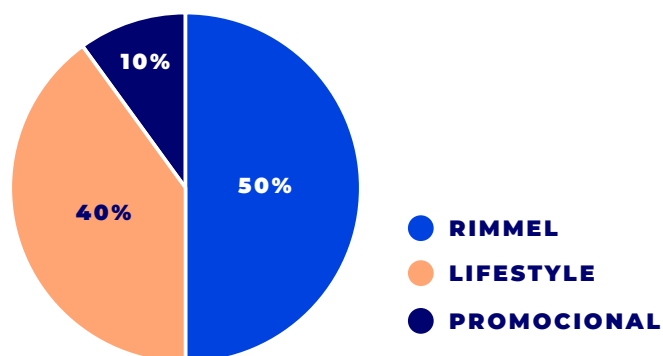
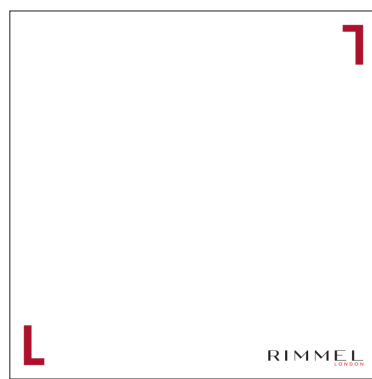


Gráfico 10
Pilares de Comunicação
da *Rimmel London*
(Massive Reach, 2018)

No *Facebook*, os tipos de *posts* consistem em conteúdos globais e locais, uma mistura de fotografias reais de produto e de ilustrações, GIFs de modo a trazerem à página um carácter interativo e *posts* em carrossel até 5 imagens diferentes, contendo um *link* clicável que transporta o cliente para zonas diferentes do *website*.

Devido à grande quantidade de informação no *feed* de notícias do *Facebook*, a Massive Reach criou uma moldura [Fig. 67] de modo que a marca se destacasse e os seguidores pudessem identificar de imediato as publicações da *Rimmel*.



No *Instagram*, os tipos de *posts* ficaram definidos como fotografias, conteúdos globais e locais, *boomerangs*, ³² *reposts* (sempre que a marca for identificada em fotografias que vão de encontro à estratégia adotada, publica-se na página) e mini passatempos.

Os *posts* têm uma imagem bastante coerente com a estratégia criada, recorrendo a fotografias, enviadas pela sede britânica, com produtos e de pessoas a utilizarem os produtos. Contudo, a Massive Reach recorreu bastante ao método de fotomontagem para criar variadas imagens, para mostrar o carácter *trendy* e original da marca. Existem também alguns *posts* que contêm apenas tipografia e outros que conjugam a tipografia com fotografias. Tudo sempre com o mesmo tipo de aparência, de modo a estar de acordo com a identidade visual da marca. O tipo de letra escolhido para as várias imagens é uma fonte sem serifa, que permite uma fácil leitura e uma harmonia positiva, com o estilo de comunicação.

³² *Boomerang* é uma ferramenta do *Instagram* que permite a criação de um pequeno vídeo onde várias imagens são reproduzidas com uma determinada velocidade de trás para a frente.

Fig. 70
Moldura de *posts* definida para a *Rimmel London* (Massive Reach, 2018)

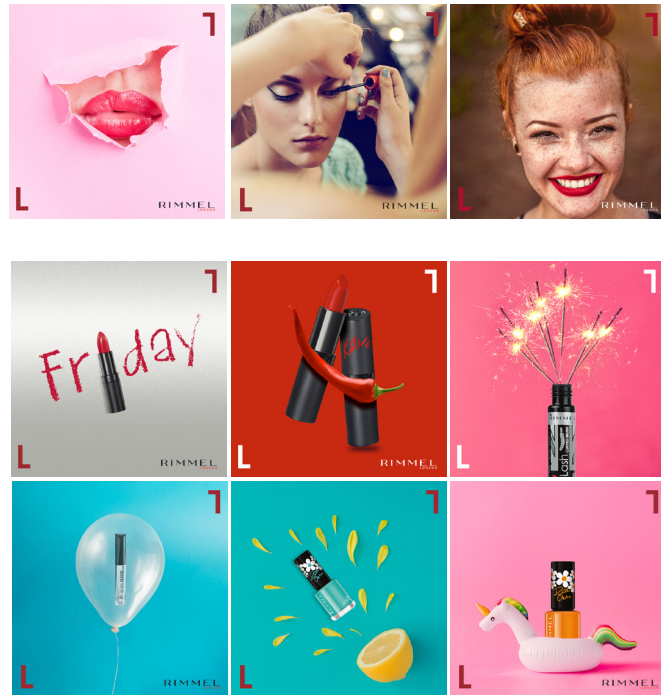


Fig. 71
Exemplos de posts dos produtos da marca Rimmel London (Massive Reach, 2018)



Fig. 72
Exemplos das restantes tipologias de posts da marca Rimmel London (Massive Reach, 2018)

Infelizmente, a marca não obteve muita interação por parte dos seus seguidores na página de *Facebook*, possivelmente pelo facto de a geração *millennials*, não ser grande utilizadora desta plataforma digital. A sua página do *Instagram* obteve mais interação, não tendo, contudo, alcançado o resultado desejado. Este tipo de interação, advém do facto de a marca ter investido em publicidade nas redes sociais. Ambas as contas deixaram de ter qualquer atividade, desde que a Massive Reach deixou de produzir a sua comunicação em 2018, devido ao facto de a marca ter descontinuado em Portugal.

3.2.3. *Popbar*

ANO: 2019-2020

PLATAFORMAS: FACEBOOK, INSTAGRAM E LINKEDIN

A *Popbar* é uma marca americana de “gelados de pauzinhos”, criada em 2010, em Nova Iorque e que tem neste momento 24 lojas espalhadas entre o seu país de origem, Canadá e Portugal. A marca descreve-se como sendo uma gelataria tradicional italiana, com um *twist* de uma sobremesa moderna e divertida. A Massive Reach teve a oportunidade de produzir a comunicação digital desta marca em Portugal, nas redes sociais, com o objetivo de dar a conhecer este novo conceito de gelado aos consumidores portugueses, ou seja, de criar um *brand awareness* e posicionar a marca no mercado português. Neste caso, o público-alvo da marca consiste em pessoas entre os 20 e os 40 anos.

A Massive Reach propôs que o tom de voz da marca nas redes sociais fosse na 2ª pessoa, tornando o discurso mais casual, sugestivo e próximo. A personalidade da marca tem como características: divertida, original, amigável e inspiracional.

No que diz respeito aos pilares de conteúdo, existem três tipos diferentes, como se pode verificar no gráfico 11. Maioritariamente, comunica-se o “*Popbar*”, onde se mostram os vários produtos, dá-se a conhecer informações sobre os mesmos, combinações de sabores, etc.; e o tipo de conteúdo de engajamento com os seus seguidores, onde surgem datas importantes e passatempos; e, por último, a publicação de notícias.

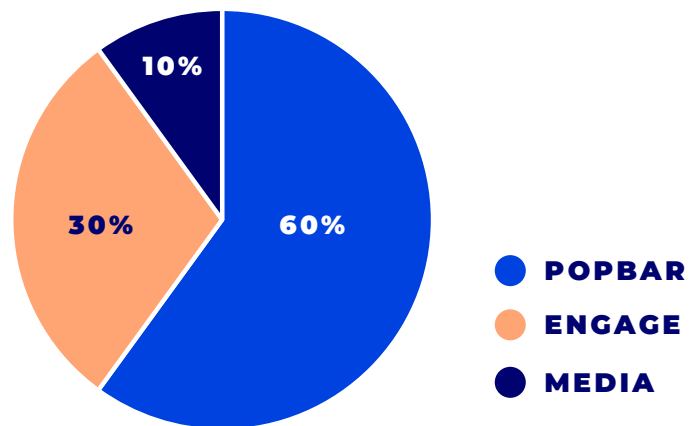


Gráfico 11
Pilares de Comunicação do *Popbar*
(Massive Reach, 2019)

Visto que se trata da criação de contas nas redes sociais, a Massive Reach propôs uma imagem de perfil, com o logótipo da marca, para o *Instagram* e o *Facebook* e uma imagem de capa, para o *Facebook* [Fig. 73], com um padrão de gelados.



Fig. 73
Cover Facebook de *Popbar*
(Massive Reach, 2019)

Inicialmente, a Massive Reach realizou para ambas redes sociais variados tipos de *posts* como GIFs, fotomontagem, fotografias do produto e até ilustrações, de forma a trazer vida e cor à marca nas plataformas digitais. Contudo, a comunicação passou a ser feita somente com imagens do produto, sem qualquer tipo de ilustração a pedido do cliente.



Fig. 74
Posts da marca Popbar
(Massive Reach, 2019-2020)

Se o cliente tivesse dado alguma liberdade criativa e autorizasse a MR a produzir as rúbricas inicialmente criadas para a comunicação da marca, eventualmente, a comunicação da marca teria um carácter mais lúdico, como pensado inicialmente, e teria originado uma maior interação com os seus seguidores.

O cliente investiu bastante na publicidade nas duas plataformas, o que resultou numa resposta bastante positiva em ambas as redes sociais, sobretudo na sua página de *Instagram*, devido ao elevado número de gostos e comentários recebidos nas várias publicações, chegando mesmo às centenas de interações.

ANÁLISE CONCLUSIVA E COMPARATIVA

Após a conclusão da análise das três marcas anteriormente descritas, realizou-se uma tabela com o objetivo de sintetizar e de comparar os elementos analisados.

Na tabela 2, é possível perceber que, apesar de o público-alvo e o tom de voz ser essencialmente o mesmo nas três marcas, cada marca obteve uma interação com os seus seguidores bastante diferente. É possível entender-se a importância de investir na publicidade nas redes sociais. Quanto mais o cliente investe, mais seguidores e mais interações obtém.

	ABSOLUT (ANGOLA)	RIMMEL LONDON	POPBAR
PLATAFORMAS	Facebook	Facebook Instagram	Facebook Instagram Linkedin
OBJETIVOS	Tornar-se numa das marcas de bebidas espirituosas mais faladas nas redes sociais; Dominar temas de conversa (vida noturna, bebidas, expressão criativa, etc.); Maior interação com os seguidores.	Aumentar o brand awareness Reforçar o posicionamento da marca no mercado Conquistar consumidores de outras marcas	Criar brand awareness Posicionar a marca no mercado português
PÚBLICO-ALVO	Geração millennials	Mulheres da geração millennials	Pessoas entre os 20 e os 40 anos
TOM DE VOZ	2ª Pessoa Inspiracional Informal Pessoal Divertida Refrescante	2ª Pessoa Informal Próximo Relacional Divertido	2ª Pessoa Informal Sugestivo Próximo Divertida Original Amigável Inspiracional
PILARES DE CONTEÚDO	ABSOLUT (produtos); Vida Noturna; Carácter Artístico	Rimmel (produtos); Lifestyle (momentos de utilização de produtos, inspirações e dicas); Conteúdo promocional (dias festivos, passatempos, etc.)	Popbar (produtos); Engajamento com os seguidores (efemérides, passatempos, etc.); Notícias
TIPOS DE POSTS	70% Fotografias 5% Fotomontagem 15% Imagem + Tipografia 10% Apenas Tipografia	25% Fotografias 20% Fotomontagem 45% Imagem + Tipografia	90% Fotografias 7% Fotomontagem 3% Ilustrações
PUBLICIDADE	Não	Sim	Sim
INTERAÇÃO DOS SEGUIDORES	Pouca / Nula	Facebook - muito pouca Instagram - bastante	Facebook - bastante Instagram - bastante Linkedin - muito pouca

Tabela 2

Análise Comparativa das marcas nas redes sociais de antigos clientes da Massive Reach
(Autora, 2020)

3.3. Projetos Principais

3.3.1. Straumann

REDES SOCIAIS
COM A MASSIVE REACH DESDE: 2018

Fig. 75
Marca gráfica da *Straumann*
(*Straumann*, s.d.)



CONTEXTO

A *Straumann* é uma empresa líder em odontologia restaurativa e regenerativa com implantes, fundada em 1954 e responsável pela criação do implante dentário em 1974. Colabora com várias clínicas dentárias e universidades, fornecendo diversos produtos utilizados por dentistas, como é o caso dos implantes dentários, instrumentos e próteses que fabricam.

Esta marca tem feito ao longo dos anos várias parcerias com marcas relacionadas com o meio da odontologia, proporcionando aos seus clientes uma maior gama de produtos, cursos, seminários, etc.

PÚBLICO-ALVO

A *Straumann* foca-se nas várias clínicas dentárias espalhadas pelo mundo e nos vários profissionais em odontologia, inserindo-se no meio B2B.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Projeto
Sofia Almeida – *Copywriter* e Gestão de Conta
Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico

DESENVOLVIMENTO

Com a grande quantidade de trabalho provocada pelo grande número de clientes, os projetos gráficos relativos a certas marcas ficaram à responsabilidade da estagiária. Esta foi uma delas. O conteúdo dos *posts* publicados por esta marca estão relacionados com cursos, seminários, produtos e efemérides.

Na comunicação dos produtos, utilizam-se fotografias enviadas pelo cliente, empregando sempre a presença do verde característico da marca. Por vezes, este tipo de *posts* são acompanhados por alguns ícones para uma melhor representação visual do conteúdo.



Fig. 76
Post carrossel de planos de tratamento menos invasivos da *Straumann* (Autora, 2020)

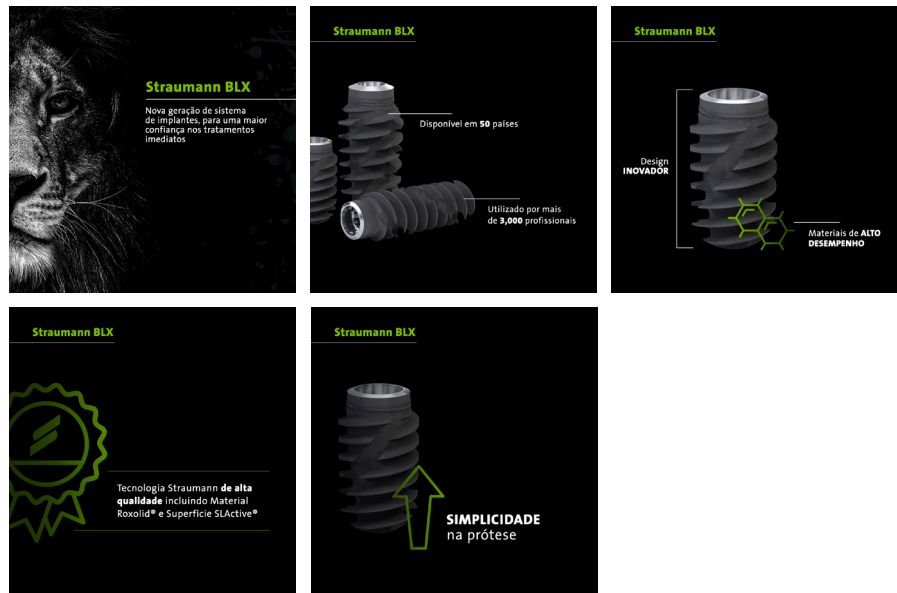


Fig. 77
Post carrossel sobre o implante
Straumann BLX
(Autora, 2020)

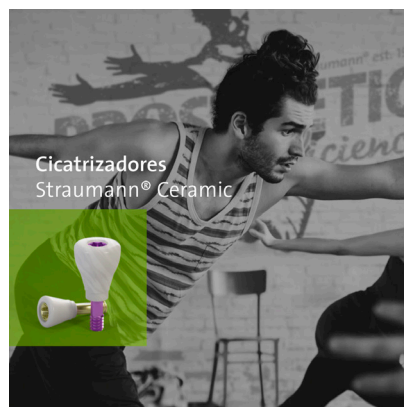


Fig. 78
Post sobre cicatrizadores
de cerâmica da *Straumann*
(Autora, 2020)



Fig. 79
Post sobre um caso clínico
da *Straumann*
(Autora, 2020)

Para a comunicação do congresso 8th IORC (*Implantology & Oral Rehabilitation Congress*), foi produzido um *post* para a sua comunicação [Fig. 80] e, uns dias depois, criou-se um *post* “carrossel” [Fig. 81] onde se comunica a agenda de cada dia. Nestas imagens, conseguimos verificar que os *posts* não respeitam a linguagem visual da *Straumann*, devido ao facto de a marca ter várias parceiras com diversas marcas e empresas, requerendo o *briefing* do cliente, nestes casos, que respeitemos as cores definidas por cada marca e por cada pedido deste género que a Massive Reach recebe.



Fig. 80

Post de comunicação do congresso 8th IORC (Autora, 2020)

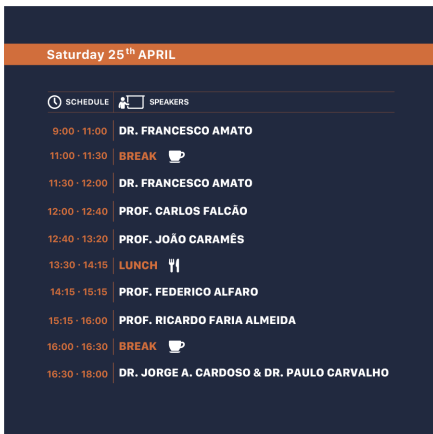
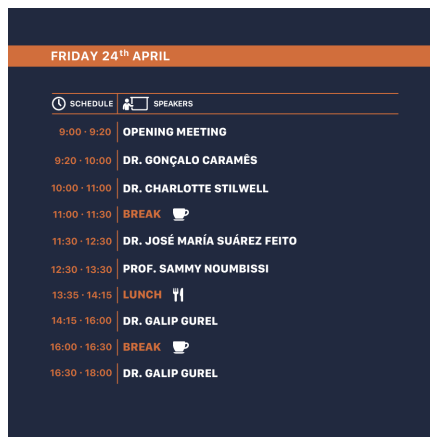


Fig. 81

Post carrossel do congresso 8th IORC (Autora, 2020)



Fig. 82

Post de homenagem aos profissionais de saúde e dia do pai da *Straumann* (Autora, 2020)

Com o aparecimento da pandemia COVID-19, surgiu a necessidade de fazer uma publicação em homenagem aos profissionais de saúde. Contudo, esse *post* iria coincidir com o dia do pai e o cliente manifestou a necessidade, de fazer apenas um *post* que comunicasse em conjunto as duas situações. Isto causou alguns problemas internos na Massive Reach, uma vez que não fazia sentido a comunicação das duas mensagens numa só publicação. Após alguma discussão com o cliente e algumas tentativas de persuasão, por parte da equipa, acabou por ser criado apenas um *post* com as duas mensagens. [Fig. 82]

No confinamento, surgiram vários *webinars* de várias marcas dentro da *Straumann Group*. Para isto foram criadas várias rúbricas – uma para o “*Live Webinar*” da *Straumann* [Fig. 83], para o *3shape* [Fig. 84] e para o *Youtooth* [Fig. 85]. Todas elas com as devidas cores e tipos de imagem de cada marca.

Fig. 83

Rúbrica “*Live Webinar*” da *Straumann* (Autora, 2020)

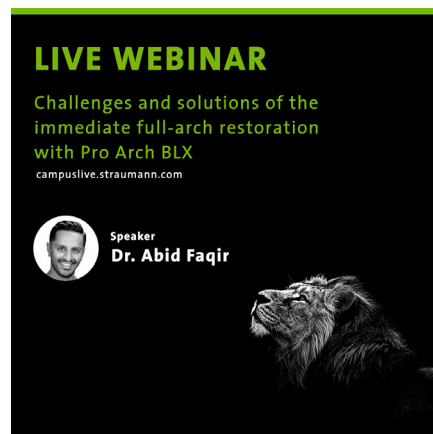


Fig. 84

Rúbrica de *webinars* da *3shape* (Autora, 2020)

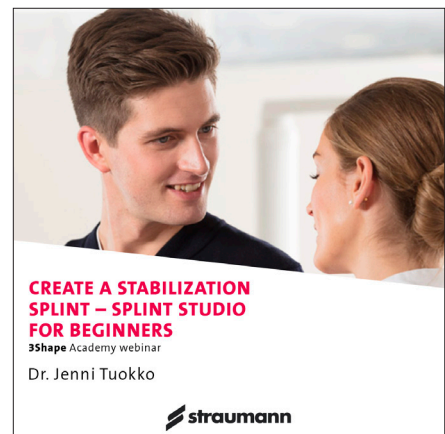
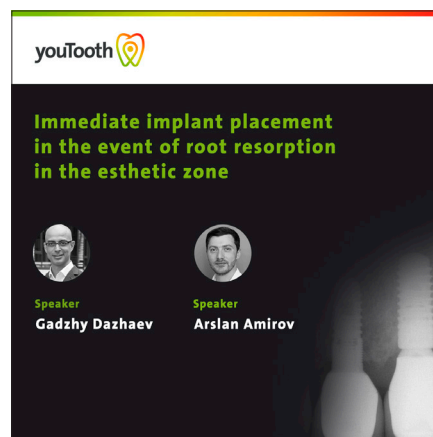


Fig. 85

Rúbrica de *webinars* da *Youtooth* (Autora, 2020)



Para além de *webinars*, foi criado um movimento educativo, exclusivo a profissionais na área da odontologia – o #TempoParaCrescer. Criou-se assim um grupo no *Facebook*, tendo sido pedido à estagiária que produzisse uma *cover* [Fig. 86], um *post* “carrossel” sobre “como participar” [Fig. 87] e uma *rúbrica* com a mesma imagem de fundo, para que se comunicassem os vários *webinars* que iriam acontecer ao longo de vários meses. Nesta *rúbrica* [Fig. 88], foi-nos pedido que colocássemos um pequeno texto que resumisse o tópico de cada *webinar*. A estagiária não concordou com este pedido e tentou explicar que não era boa comunicação ter tanto texto numa superfície tão pequena, mas, no entanto, o cliente não desistiu da sua ideia, sendo necessário fazê-lo na mesma. No mesmo contexto, criou-se um *post* a ser publicado nas redes sociais para a comunicação deste movimento, desta vez com as cores da *Straumann*. [Fig. 89]



Fig. 86
Imagem de *cover* do grupo do *Facebook* #TempoParaCrescer criado pela *Straumann* (Autora, 2020)



Fig. 87
Post carrossel de como participar no #TempoParaCrescer (Autora, 2020)

Fig. 88
Rúbrica do #TempoParaCrescer
com a informação do *webinar*
(Autora, 2020)

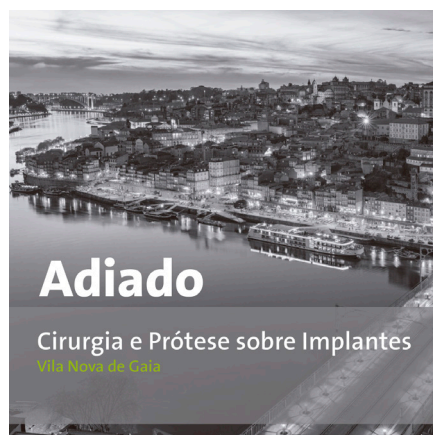


Fig. 89
Post de comunicação do
#TempoParaCrescer da *Straumann*
(Autora, 2020)



Realizaram-se alguns *posts* sobre uma marca parceira, a ITI. Para esta marca, foram publicados vários *post* de cursos, com uma aparência muito sóbria e uma imagem de fundo, sempre a preto e branco, e em grande destaque [Fig. 90]. Contudo, para a comunicação da ITI, realizaram-se *posts* e uma *story* de *Instagram* mais coloridas e minimalistas com alguns elementos iconográficos que identificam a própria marca, como se pode ver nas figura 91, 92 e 93. Foi igualmente produzido, um *post* bastante simples com uma fotografia escolhida no *Shutterstock*, relativo ao COVID-19. [Fig. 94]

Fig. 90
Rúbrica de cursos da *Straumann*
(Autora, 2020)



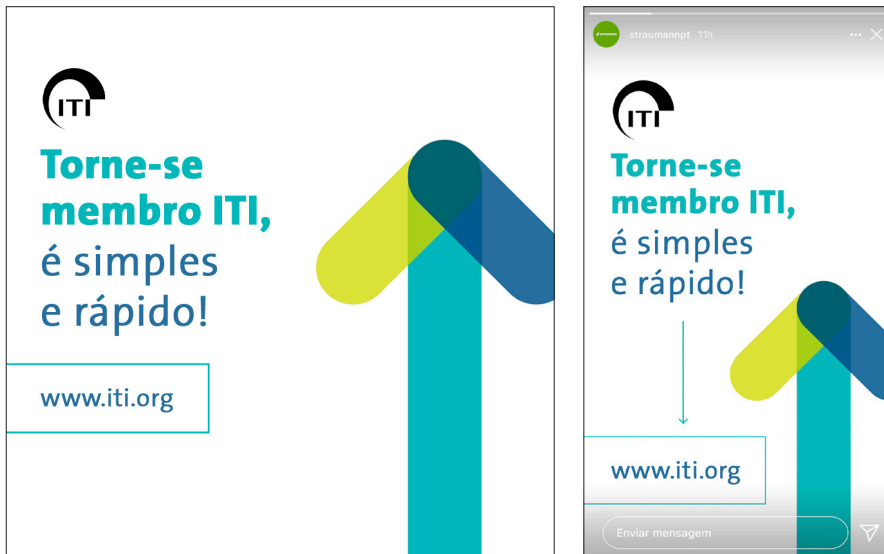


Fig. 91
Post e story de comunicação do ITI
(Autora, 2020)



Fig. 92
Post sobre conteúdos de e-learning de ITI
(Autora, 2020)

Fig. 93
Post e story de comunicação do ITI
(Autora, 2020)



Fig. 94
Post sobre o COVID-19 do ITI
(Autora, 2020)

Para a marca da *Youtooth*, criaram-se *posts* relativos a vídeos e artigos educativos disponíveis *online*. Nos *posts* que comunicam os vídeos educativos, a estagiária teve de retirar as fotografias dos próprios vídeos, uma vez que era a única fonte fornecida por parte do cliente [Fig. 95]. Em relação aos artigos, utilizaram-se imagens que se relacionavam com os títulos de cada, uma mais genérica [Fig. 96] e outra com uma imagem do produto. [Fig. 97]

Fig. 95

Posts de *Youtooth* relativos a vídeos educativos (Autora, 2020)

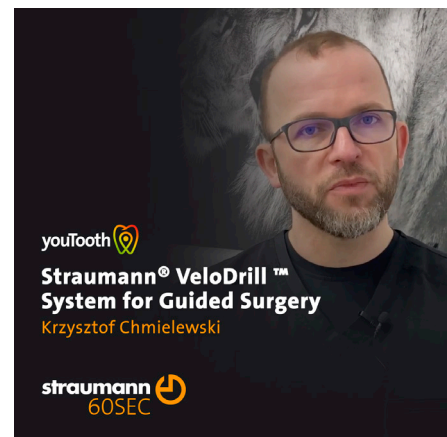
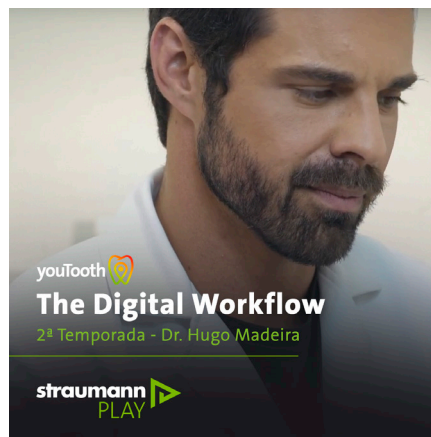


Fig. 96

Posts relativo a um artigo da *Straumann* de *Youtooth* (Autora, 2020)



Fig. 97

Posts sobre um artigo de um produto de *Youtooth* (Autora, 2020)



Por fim, criou-se um estilo parecido com diferentes tipos de conteúdos publicados, durante os meses de estágio, onde se dá um grande destaque a uma fotografia (na maior parte dos casos a preto e branco), colocando-se um pequeno *fade* na imagem, de modo a que o texto seja bem perceptível na imagem.

[Fig. 98, 99, 100 e 101]



Fig. 98

Posts sobre Boas Práticas na medicina dentária da *Straumann* (Autora, 2020)

Fig. 99

Posts sobre a atualização do website da *Straumann* (Autora, 2020)

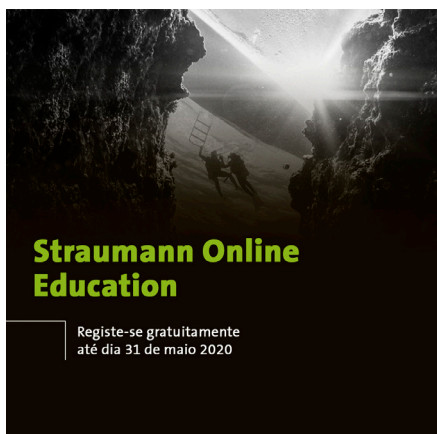


Fig. 100

Posts sobre a Educação online que a *Straumann* fornece (Autora, 2020)

Fig. 101

Posts sobre publicações científicas da *Straumann* (Autora, 2020)

LINGUAGEM GRÁFICA

A *Straumann* tem uma linguagem gráfica bastante rígida e institucional, não havendo uma grande margem de manobra para criatividade. Esta marca utiliza o tipo de letra *TheSans*, criada por Luc(as) de Groot. As suas cores resumem-se ao verde claro e ao preto. Nos vários objetos de comunicação, a *Straumann* utiliza a imagem de um leão como símbolo da marca, mostrando o facto de ser “*The leader of the pack*”, ou seja, a empresa líder em odontologia.

A Massive Reach gere a página de *Facebook* e de *Instagram* da *Straumann* de Portugal, sendo os *posts* iguais para cada plataforma, excepto numa pequena diferença – a colocação de uma moldura na imagem para o *Facebook*. Esta moldura consiste numa pequena barra no fim da imagem com a marca gráfica. A moldura não é colocada nos *posts* do *Instagram*, uma vez que a repetição da marca gráfica no seu perfil iria quebrar a harmonia entre os vários *posts*.

Na maior parte dos *posts* utilizam-se imagens enviadas pelo cliente e ocasionalmente são retiradas da base de imagens *Shutterstock*. No entanto, muito pontualmente, são produzidos *posts* com alguns elementos iconográficos.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Posts de *Facebook* e *Instagram* – 900 x 900 px
(com uma moldura)

Story de *Instagram* – 1080 x 1920 px

NOTA CONCLUSIVA

Esta marca foi a primeira com a qual a estagiária trabalhou, tendo, rapidamente, passado a ser a designer responsável pela produção dos vários *posts*. Contudo, trata-se de uma marca na qual um designer fica relativamente limitado devido ao seu carácter institucional e formal, não havendo assim lugar a um trabalho muito criativo.

3.3.2. Neodent

REDES SOCIAIS
COM A MASSIVE REACH DESDE: 2018



Fig. 102
Marca gráfica da *Neodent*
(*Neodent*, s.d.)

CONTEXTO

A *Neodent* foi fundada em 1993, com o propósito de criar implantes dentários acessíveis a um alargado conjunto de pessoas e não apenas a pessoas com um elevado poder de compra. Após o seu enorme sucesso, em 2012, a *Straumann*, que é a empresa líder em produção de implantes, opta por criar uma parceria com a *Neodent* não só a nível comercial, mas também a nível científico.

PÚBLICO-ALVO

A *Neodent* comunica de dentistas para dentistas, inserindo-se no meio B2B, uma vez que o seu objetivo passa pela venda de implantes a clínicas dentárias.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Projeto
Sofia Almeida – *Copywriter* e Gestão de Conta
Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico

DESENVOLVIMENTO

A Massive Reach utiliza frequentemente imagens já compostas, vindas da sede, que apenas requerem que seja realizada uma tradução para a língua portuguesa. No entanto, é necessário criar outros tipos de *posts* de acordo com o que a página portuguesa pretende comunicar. Nesta fase a estagiária começa a ter liberdade de criar *posts* e a tornar-se na designer responsável pela criação de todos os *posts*, sendo apenas supervisionada pela Diretora Criativa, Diana Botelho.

Desta forma, a estagiária criou três tipologias para comunicar vários tipos de conteúdos.

Na primeira, e a mais comum, inserem-se os *posts* nos quais o foco principal são as fotografias vindas do cliente. Na maioria dos casos coloca-se a cor da marca a abranger toda a superfície, utilizando um degradé na opacidade, de modo que o texto, por cima das imagens, seja perceptível.



Fig. 103
Posts à base de fotografias
(Autora, 2020)

Na seguinte tipologia, inserem-se os *posts* com imagens recortadas. Esta tipologia está normalmente relacionada com a comunicação das peças de implantes.



Fig. 104
Posts sobre os produtos da Neodent
(Autora, 2020)

A última tipologia consiste na utilização de elementos iconográficos que acompanham e ilustram os vários tipos de conteúdo dos *posts*. Estes são normalmente utilizados para os *posts* relacionados com *podcasts* e *webinars* que foram surgindo com o confinamento provocado pela COVID-19. São igualmente utilizados para outros tipos de conteúdo, tal como os *posts* carrossel e uma simples comunicação da atualização do *website*.



Fig. 105
Posts com iconografia da Neodent
(Autora, 2020)

LINGUAGEM GRÁFICA

O projecto para a *Neodent* permite um pouco mais de liberdade criativa comparativamente com a marca *Straumann*. Mantém, no entanto, um aspeto institucional. Utiliza o tipo de letra *Konsens*, criada por Hubert Jocham. As cores encontram-se nos tons de roxo, lilás e branco.

A Massive Reach apenas gere a página de *Facebook* da *Neodent* de Portugal, onde realiza *posts*, com imagens enviadas pelo cliente e, por vezes, com alguns elementos iconográficos ilustrativos.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Posts de Facebook – 900 x 900 px
(com uma moldura)

NOTA CONCLUSIVA

Com a *Neodent*, existiu alguma liberdade gráfica no que diz respeito aos *post* nos quais se utilizou uma linguagem ilustrativa, e onde a estagiária podia produzir imagens com uma certa criatividade, no sentido em que pôde arriscar um pouco mais nos elementos gráficos que utiliza para compor uma imagem. Contudo, existiam também bastantes *post* vindos da sede internacional, nos quais não era pretendida qualquer alteração no *layout*, mas somente uma tradução do texto.

3.3.3. ClearCorrect

REDES SOCIAIS
COM A MASSIVE REACH DESDE: 2020

Fig. 106
Marca gráfica da *ClearCorrect*
(*ClearCorrect*, 2020)



CONTEXTO

Esta marca, criada em 2006 por um médico dentista, pertence ao grupo da *Straumann* e tem como foco a produção de alinhadores invisíveis. Atualmente, a *ClearCorrect* produz milhares de alinhadores para vários dentistas e, para além disso, disponibiliza cursos, *workshops* e *webinars* para outros profissionais.

PÚBLICO-ALVO

Esta marca insere-se no B2B, ou seja, pretende comunicar e alcançar dentistas e clínicas dentárias, para que a *ClearCorrect* seja “a escolha” da produção de alinhadores.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Projeto
Sofia Almeida – *Copywriter* e Gestão de Conta
Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico

DESENVOLVIMENTO

Desde o início do estágio que ficou estabelecido que a estagiária ficaria responsável por ser a designer exclusiva das redes sociais de Portugal desta marca, respeitando toda a identidade visual criada. Tendo em conta de que se trata de uma marca internacional, alguns *posts* eram enviados para a Massive Reach para a sua tradução e publicados na página de *Instagram*.

Antes do confinamento provocado pela pandemia COVID-19, realizaram-se vários *posts* em “carrossel” sobre cursos de iniciados e avançados, onde se comunicavam vários detalhes, como o formador, agenda, local, etc. Estes *posts* são idênticos, utilizando-se imagens enviadas pelo cliente e os blocos sólidos utilizados pela marca [Fig. 107, 108 e 109]. Realizaram-se, também, vídeos ao estilo de *stop motion*, dos mesmos cursos, os quais são compostos por *frames* estáticos, onde aparecem em primeiro lugar o nome do curso, o horário e as datas, de seguida os oradores, o local e um incentivo para as pessoas aderirem e, por último, um *frame* apenas com a marca gráfica [Fig. 110, 111 e 112]. Em abril 2020, com o confinamento, foram publicados os mesmos vídeos, mas foram substituídas as datas dos cursos pela palavra “Adiado”.



Fig. 107
Post carrossel de curso de iniciação da ClearCorrect (Autora, 2020)



Fig. 108
Post carrossel de curso avançado da ClearCorrect (Autora, 2020)



Fig. 109
Post carrossel do evento Roadshow Europeu da ClearCorrect (Autora, 2020)

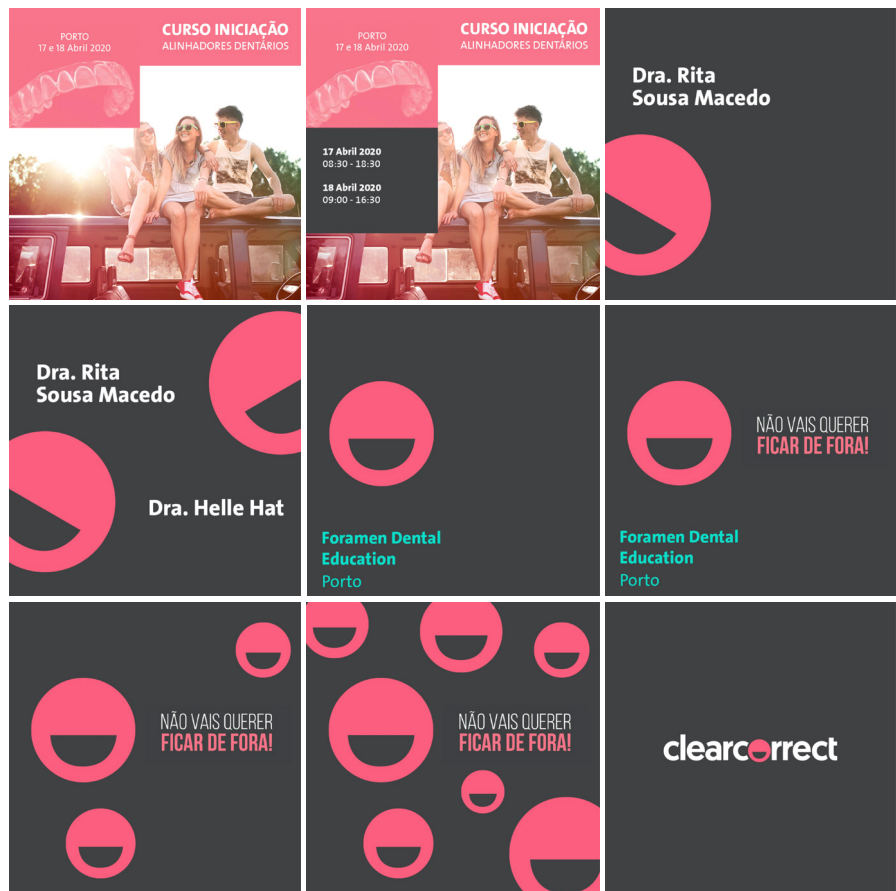


Fig. 110
Frame usados para o vídeo do curso de iniciação da *ClearCorrect* (Autora, 2020)

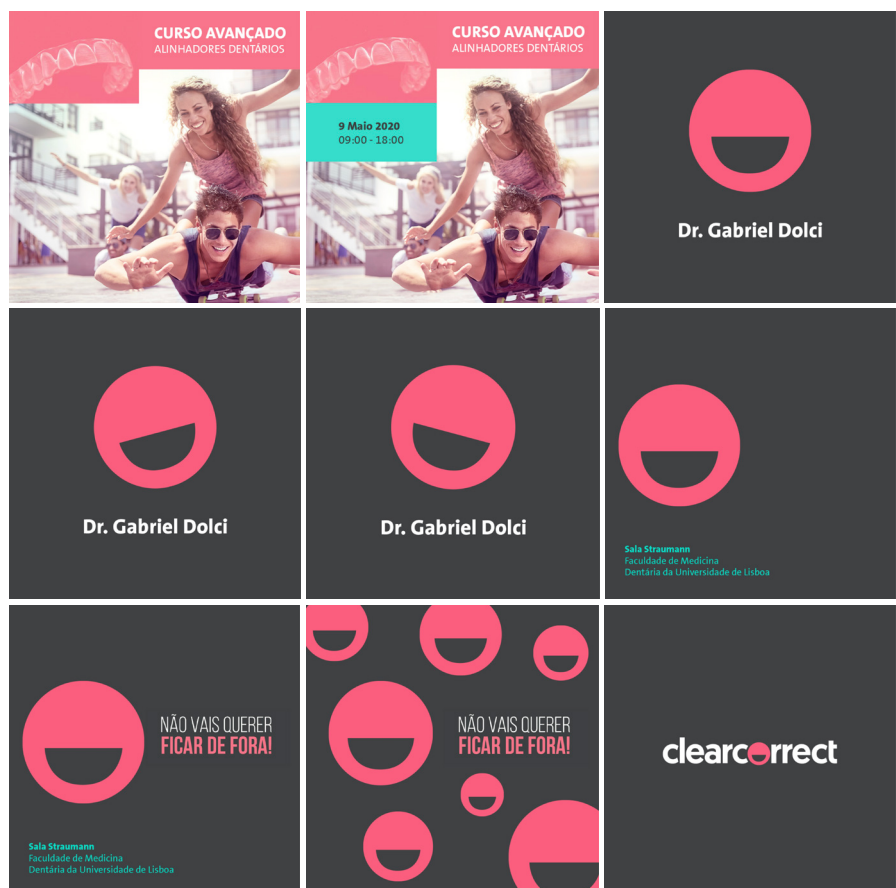


Fig. 111
Frame usados para o vídeo do curso de avançado da *ClearCorrect* (Autora, 2020)

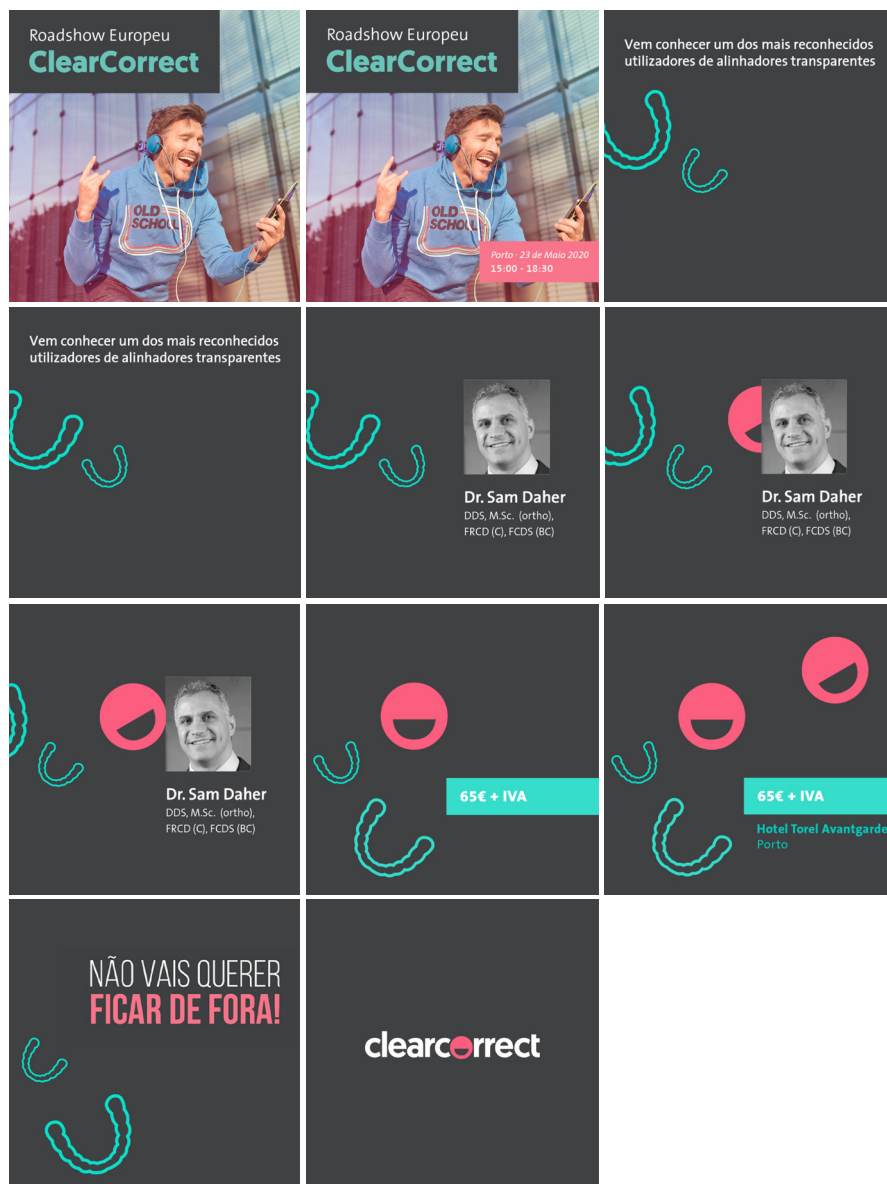


Fig. 112
Frame usados para o vídeo do evento Roadshow da ClearCorrect (Autora, 2020)

No mesmo contexto, da pandemia, criou-se um *post* de agradecimento aos profissionais de saúde pelo seu esforço e pela dificuldade que enfrentam [Fig. 113]. Optou-se por colocar o símbolo da marca, como uma personagem, adicionando-lhe alguns elementos ilustrativos relacionados com o ambiente médico. No mesmo estilo gráfico, inserem-se variados tipos de *posts* que a estagiária produziu para as redes sociais, tal como efemérides, cuidados a ter com os alinhadores e outros tipos de *posts*, mais pontuais. [Fig. 114]



Fig. 113
Post de homenagem aos profissionais de saúde da ClearCorrect (Autora, 2020)



Fig. 114
Posts com iconografia e ilustrações
da ClearCorrect
(Autora, 2020)

Ainda no confinamento, com o propósito de alargar o conhecimento dos especialistas, criou-se a *ClearCorrect Education*, no contexto do qual se realizam vários *webinars*, formações, seminários... Para a sua comunicação, foram realizados *posts* bastante simples, sem qualquer fotografia, apenas com ícones ilustrativos e texto. [Fig. 115 e 116]

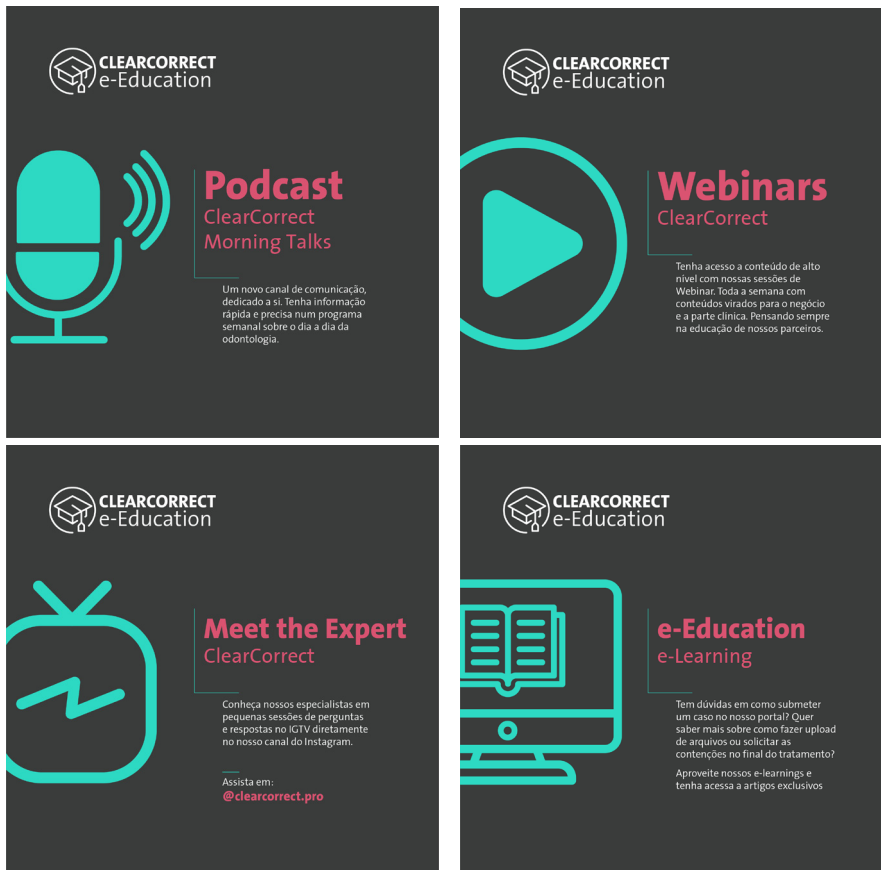


Fig. 115
Posts de comunicação
da *ClearCorrect e-Education*
(Autora, 2020)

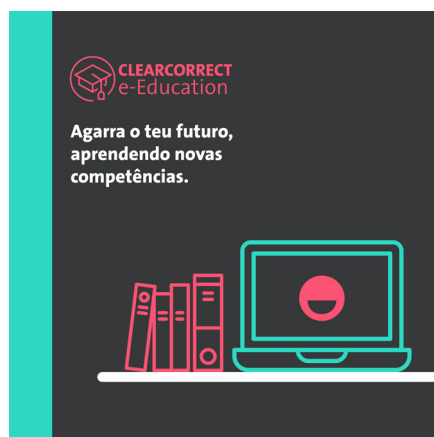


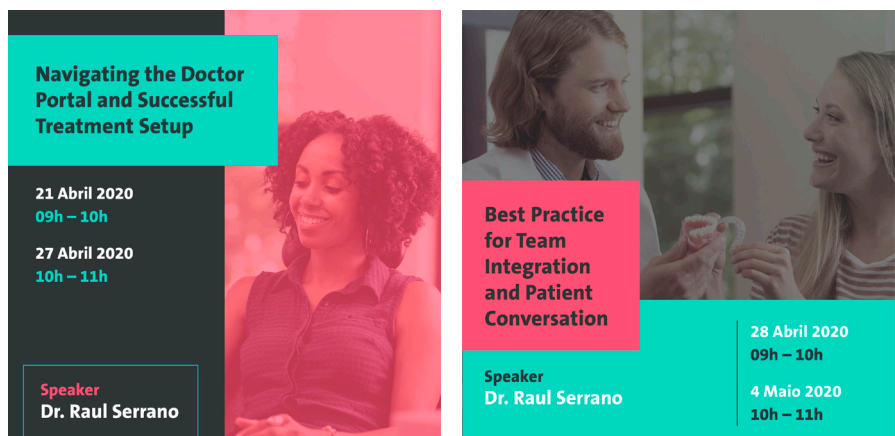
Fig. 116
Posts carrousel das ofertas
da *ClearCorrect e-Education*
(Autora, 2020)

Para os *webinars* e formações, foram produzidas três tipologias de *posts*, que deram a origem a um grande número de publicações. Primeiro, como se constata na figura 117, trata-se de um *post* “carrossel” onde se conjuga a imagem definida para o curso, com as informações necessárias a comunicar na capa. Colocou-se uma linha que faz a ligação para a segunda imagem, que é apenas constituída por texto, sobre fundo preto. A segunda tipologia [Fig. 118], semelhante à anterior, mas apenas com uma imagem com um tom de cor e este com uma certa opacidade por cima. Por fim, temos a terceira tipologia [Fig. 119] que é constituída, essencialmente, por um texto e o símbolo da marca, e contendo apenas uma pequena imagem do orador.

Fig. 117
Rúbrica de *webinars* da
ClearCorrect e-Education
(Autora, 2020)



Fig. 118
Exemplos de rúbrica de
live webinars da *ClearCorrect*
(Autora, 2020)



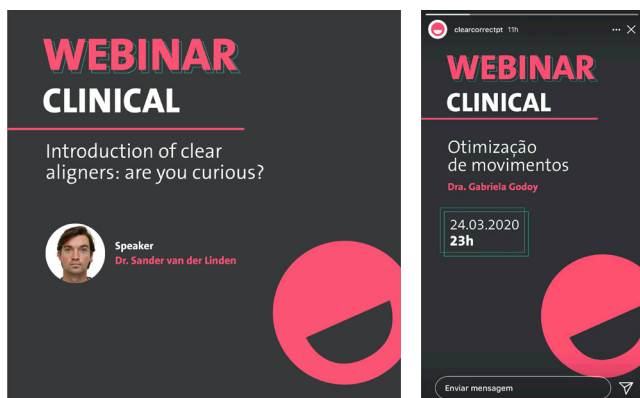


Fig. 119
Post e story de webinar clinical da ClearCorrect (Acutora, 2020)

Com a criação do #TempoParaCrescer (referido na *Straumann*), realizaram-se posts e stories para comunicação do estilo visual da *ClearCorrect*, os quais se assemelham bastante aos posts de comunicação da *ClearCorrect Education* (ícones e texto). [Fig. 120 e 121]



Fig. 120
Stories da comunicação do #TempoParaCrescer da ClearCorrect (Autora, 2020)



Fig. 121
Posts do #TempoParaCrescer da ClearCorrect (Autora, 2020)

Existem também *posts* nos quais a fotografia é predominante [Fig. 122], imagens com elementos fotográficos recortados que são utilizados no lançamento de novos produtos [Fig. 123]. Por fim, realizámos um *post* de uma formação que tem um aspeto distinto dos anteriores [Fig. 124], devido ao facto de não estar incluída no *ClearCorrect Education*. Apesar disso, estes *posts* pontuais, cumprem o estipulado pela identidade visual da marca.

Fig. 122
Posts à base de fotografias da *ClearCorrect* (Autora, 2020)



Fig. 123
Posts de comunicação de um novo pacote da *ClearCorrect* (Autora, 2020)



Fig. 124
Posts sobre uma formação de assistência dentária da *ClearCorrect* (Autora, 2020)



LINGUAGEM GRÁFICA

A *ClearCorret* é a marca com maior liberdade criativa da *Straumann Group*. Apesar de usar o mesmo tipo de letra da marca *Straumann*, tem uma aparência mais divertida, utilizando cores bastante vivas (rosa, azul e preto).

A identidade nas suas várias aplicações, utiliza frequentemente formas retangulares sólidas em cima de elementos fotográficos. Estas fotografias são fornecidas pelo cliente, permitindo-lhe comunicar nas redes sociais através de imagens realizadas em sessões fotográficas próprias. Existem variações de contas de redes sociais desta marca para diferentes países (Reino Unido, Holanda, Brasil, Espanha, etc.). A Massive Reach gere somente a conta do *Instagram* da *ClearCorret* Portugal.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Posts de Instagram – 900 x 900 px

Stories de Instagram – 1080 x 1920 px

NOTA CONCLUSIVA

Tendo em conta as três marcas que pertencem à *Straumann Group*, a *ClearCorrect* é a única na qual existiu uma maior liberdade na linguagem gráfica utilizada na produção dos *posts*, recorrendo-se bastante ao uso de ilustrações criadas pela estagiária. Todo o *layout*, de todas as imagens foi criado pela mesma, havendo na maior parte dos casos um *feedback* bastante positivo, por parte do cliente. Consideramos, assim, que foi a marca mais flexível, atrativa e interessante com a qual trabalhou.

3.3.4. Migdalo

REDES SOCIAIS
COM A MASSIVE REACH DESDE: 2020



Fig. 125
Marca gráfica Migdalo
(Migdalo, s.d.)

CONTEXTO

Como resultado de um mercado e de uma demanda em crescimento, a empresa Migdalo optou por iniciar uma plantação de amendoais em 2013, na região de Ferreira do Alentejo. Isto deve-se ao facto de o Alentejo passar a ser visto como uma região com condições ecológicas favoráveis para produzir, de forma competitiva, com outras cidades do mundo.

Migdalo destaca-se por ser uma empresa familiar, nacional, que investe na produção local e no crescimento e desenvolvimento da produção regional, num processo integrado e verticalizado, com os amendoais de outros agricultores da zona do Alentejo.

Migdalo tornou-se num novo cliente da MR. A equipa teve de reunir e criar novos objetivos de comunicação da marca no *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Estes passam por aumentar o *brand awareness* e o *goodwill* da marca, reforçar o posicionamento da marca no mercado, criar novas relações com os seus consumidores e humanizar a marca, ou seja, criar ligações mais fortes e emocionais com o público, tornando assim a marca mais impactante e humana. Os pilares de conteúdo passam por *posts* relacionados com os produtos, benefícios /saúde, receitas, curiosidades, jogos, efemérides, produções agrícolas, parcerias e sustentabilidade.

PÚBLICO-ALVO

A marca Migdalo comunica essencialmente para pessoas acima dos 30 anos e insere-se no B2B, ou seja comunica para restaurantes, pastelarias e estabelecimentos que possam utilizar/vender os vários tipos de amêndoas.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Projeto

Tiago Carvalho – *Copywriter* e Gestão de Conta

Eduardo Martins – Design Gráfico e tratamento de imagem

Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico e tratamento de imagem

DESENVOLVIMENTO

Para este cliente, foi proposto à estagiária que produzisse, juntamente com o designer Eduardo Martins, os planos de *posts* para as redes sociais de julho e agosto. A investigadora ficou encarregue da produção dos *posts* do *Instagram* e *LinkedIn*.

Para a realização destes *posts*, estão presentes três tipos de técnicas: ilustração, fotomontagem e fotografia.

Nas imagens que incluem ilustrações, optou-se por utilizar uma linguagem gráfica animada e de carácter humorístico com as várias ilustrações editadas e criadas pela estagiária, para que as mesmas representassem os *copys* escritos por Tiago Carvalho.

Utilizou-se fotomontagem quando não se conseguia encontrar fotografias que representassem a descrição do *post*. Deste modo, com a utilização do *Photoshop*, foi possível representar o que o *copy* descrevia sempre com um “carácter quente e acolhedor” que a marca pretende transmitir.

Por fim, a última tipologia resume-se a fotografias escolhidas pela estagiária, sobretudo vindas dos bancos de imagens *online*, de modo a responder às necessidades dos *copys* e da marca.



Fig. 126
Posts com ilustração da Migdalo
(Autora, 2020)



Fig. 127
Posts com fotomontagem da Migdalo
(Autora, 2020)



Fig. 128
Posts com fotografia da Migdalo
(Autora, 2020)



Fig. 129
Posts de *LinkedIn* de Migdalo
em fotomontagem
(Autora, 2020)

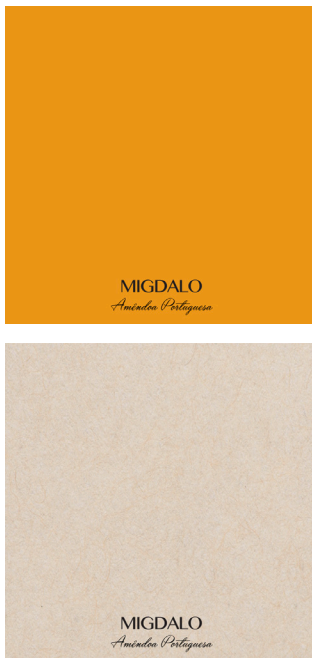


Fig. 130
Fundos de ilustrações com moldura
(Massive Reach, 2020)

LINGUAGEM GRÁFICA

Devido à falta de um manual de normas da marca, a Massive Reach optou por definir algumas diretrizes no que diz respeito ao carácter gráfico da marca nas redes sociais. Utiliza-se, quando necessário, a tipografia *Veneer*, de *Yellow Design Studio*, que transmite o lado rústico da marca com a textura que contém. Em relação às cores, existe uma liberdade no que diz respeito a este aspeto, contudo as cores predominantes centram-se nas cores utilizadas na marca gráfica.

As redes sociais consistem sobretudo em fotografias fornecidas pela marca e outras retiradas de bancos de imagens como o *Shutterstock* e *Unplash*, ilustrações (apenas no *Facebook* e *Instagram*) retiradas dos mesmos bancos de imagens e posteriormente editadas pelos designers.

A Massive Reach, optou por definir dois tipos de fundo quando se opta por realizar uma ilustração [Fig. 130]. Adicionalmente, para o *Facebook* e *LinkedIn*, irá estar sempre presente a moldura definida apenas com o logótipo e o *slogan* da marca.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Posts de Instagram – 900 x 900 px

Posts de LinkedIn – 1200 x 630 px

(com moldura)

NOTA CONCLUSIVA

Tal como referido anteriormente, Migdalo é uma das marcas mais recentes da Massive Reach. Apesar de a estagiária não ter acompanhado a fase da proposta (pois foi realizada antes do início do estágio), houve a oportunidade de acompanhar e realizar o início da realização dos *posts*, existindo apenas como referência-base o que foi produzido na proposta entregue ao cliente. Devido à escassez de fotografias com os vários produtos, foi necessário recorrer ao método de fotomontagem, o que levou a mestranda a desenvolver novas competências técnicas no que diz respeito à manipulação de imagens.

3.3.5. Palácio Chiado

PROJETOS IMPRESSOS E DIGITAIS
COM A MASSIVE REACH DESDE: 2019



Fig. 131

Marca gráfica do Palácio Chiado
(Palácio Chiado, s.d.)

CONTEXTO

O renovado Palácio Chiado é um lugar repleto de história, num edifício do século XVIII. Oferece diversos conceitos gastronómicos, desde deliciosas e variadas tapas para um final de tarde descontraído (Barra, Farrabodó), a pratos surpreendentes que levam os clientes a considerar os sabores únicos (Rosmarino; Seed; Cutelo; Azimuth; Confeitaria do Palácio). Existem também dois bares que complementam todo o conceito do Palácio Chiado: o *Dawn – Lounge Bar* e o *Junot – Cocktails & Gins*, com uma vista deslumbrante da cidade.

A equipa da Massive Reach realiza não só a comunicação das redes sociais, mas também todo o tipo de projetos que a marca pretende produzir, tais como os menus, *flyers*, pósters, vinil exterior, apresentações, *newsletters*, conteúdos de *website*, etc. A comunicação passa por mostrar aos seguidores, o espaço e as várias gastronomias que o Palácio Chiado tem para oferecer.

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo desta marca consiste em casais, grupos de amigos, grupos empresariais e famílias, entre os 35 e os 55 anos, de classe média/média alta que procuram novas experiências gastronómicas ou beber um copo descontraidamente ao final do dia em pleno coração de Lisboa, o Chiado.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Projeto e Design Gráfico
Tiago Carvalho – *Copywriter* e Gestão de Conta
Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico

DESENVOLVIMENTO

Para esta marca, a estagiária ficou responsável pela produção de vários objetos de impressão: menus – Menu normal, Menu de Alergénicos, Menu de Entrega ao Domicílio, Menu de Vinhos, Menu de Bebidas, Menu Verão/Outono e Menu de Petiscos –, póster de colaborador do mês, etiqueta para gel desinfetante e pósters de segurança sobre o COVID-19. Também foi solicitada a edição de alguns vídeos, de modo a serem publicados nas redes sociais.

Inicialmente, foi realizada uma pequena edição de *layout* juntamente com alterações de textos nos menus: normal [Fig. 132], alergénicos [Fig. 133] e entrega ao domicílio [Fig. 134]. Estes três objetos foram realizados com um *layout* idêntico de forma muito simples e sem qualquer imagem, mas com informações diferentes. Posteriormente, foram preparados para impressão e para serem inseridos no *website* da marca. Com o passar do tempo, foram pedidas alterações ao menu de vinhos e ao menu de bebidas em termos de conteúdo, mas não de *layout*.



Fig. 132
Menu do Palácio Chiado
(Autora, 2020)



Fig. 133
Menu de alérgicos do Palácio Chiado (Autora, 2020)



Fig. 134
Menu de entrega ao domicílio do Palácio Chiado (1ª versão) (Autora, 2020)

Posteriormente, o cliente pediu uma ligeira alteração de design no menu e no menu entrega ao domicílio, chamando-lhe: menu Verão/Outono [Fig. 135 e 136]. Para a realização deste pedido, foram retirados elementos de imagens enviadas pelo cliente de modo a tornar este objeto menos sóbrio. Com o mesmo tipo de aparência, foi realizado uma pequena carta de petiscos [Fig. 137] que iria estar apenas disponível, no espaço do restaurante. Ao contrário dos menus anteriores, estes foram apenas preparados para a sua publicação em PDF, uma vez que com a pandemia surgiu uma nova abordagem para visualização de menus com *QR codes* que levam as pessoas a aceder através dos seus telemóveis.



Fig. 135
Menu de verão/outono
do Palácio Chiado
(Autora, 2020)



Fig. 136
Menu entrega ao domicílio de verão/
outono do Palácio Chiado
(Autora, 2020)



PALÁCIO CHIADO
FOOD & ART

COUVERT
6

OSTRAS AO NATURAL
OYSTERS 'AU NATUREL'
1 un 2,8 // 6 un 14,8

QUEIJO CREMOSO MONTE DA VINHA
MONTE DA VINHA CREAMY CHEESE
6,4



PRESUNTO PATA NEGRA
IBERIAN SMOKED HAM
6,9

TÁBUA "O MELHOR DE PORTUGAL"
BOARD 'THE BEST OF PORTUGAL'
Paio do cachaço, linguiça de porco Ibérico, queijo de Nisa e queijo de cabra curado
Portuguese sausage "paio do cachaço", iberian pork sausage "linguiça", Nisa cheese, matured goat cheese
13,9

PRESUNTO PATA NEGRA, TORRICADO DE TOMATE CONCASSE E COENTROS
IBERIAN SMOKED HAM, CONCASSE TOMATO AND CORIANDER IN A CRUNCHY TOAST
15,9

CARPACCIO DE PATO EM CURA CÍTRICA
DUCK CARPACCIO
vinagrete de frutos vermelhos, queijo creme, amendoim torrado
red fruit vinaigrette, cream cheese, roasted peanuts
10,9

BURRATA COM TOMATE CONFITADO
BURRATA AND TOMATO CONFIT
salada de tomates, manjeriço, pistácio, pinhão
tomato salad, basil, pistachio, pine nuts
14,9

CAMARÃO SALTEADO COM MALAGUETA E ALHO
SAUTEED SHRIMP WITH CHILLI AND GARLIC
sweet chilli, guacamole, alface baby
sweet chilli, guacamole, baby lettuce
13,9

TAQUITOS DE LAGOSTA
LOBSTER TAQUITOS
manga, guacamole, lima, coentros
mango, guacamole, lime, coriander
15,9

TAQUITOS DE TÁRTARO DE NOVILHO
STEER TARTAR TAQUITOS
ovo de codorniz estrelado
fried quail egg
10,5



CURADOR GASTRONÓMICO // CURATOR Chef Manuel Bóia



Todos os preços incluem IVA e serviço à taxa legal. Nenhum prato, produto alimentar ou bebida, incluindo o couvert, pode ser cobrado se não for solicitado pelo cliente ou por este for inutilizado. Por favor, indique todas as suas alergias e intolerâncias alimentares com antecedência.
All our prices include VAT and service. No dish, food product or drink, including the couvert, shall be charged unless it is ordered or rendered unusable by the customer. Please, state all allergies and food intolerance in advance.

Fig. 137
Menu de petiscos do Palácio Chiado
(Autora, 2020)

Foi pedido que se criasse um cartaz A3, para emoldurar, alusivo ao “colaborador do mês” do Palácio Chiado, para expor na área privada do espaço, ou seja, para exibição exclusiva para os funcionários. Deste modo, optou-se por uma orientação horizontal com uma aparência mais institucional, exibindo as informações fornecidas pelo cliente. Houve ainda a hipótese de colocar a cor que a marca utiliza, mas por fim, o cliente preferiu o modo mais sóbrio. [Fig. 138]



Fig. 138
Póster: Colaborador do Mês do Palácio Chiado (Autora, 2020)

Foi pedido à Massive Reach que realizasse pósters, com a linguagem gráfica do Palácio Chiado, com as normas de boas práticas fornecidas pelo AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. Assim, foram produzidos quatro cartazes A3, com uma iconografia adaptada pela investigadora e com toda a informação organizada de modo que fosse perceptível, para todos os clientes e funcionários do estabelecimento. [Fig. 139 e 140]



Fig. 139
Póster - Atendimento Prioritário do Palácio Chiado (Autora 2020)

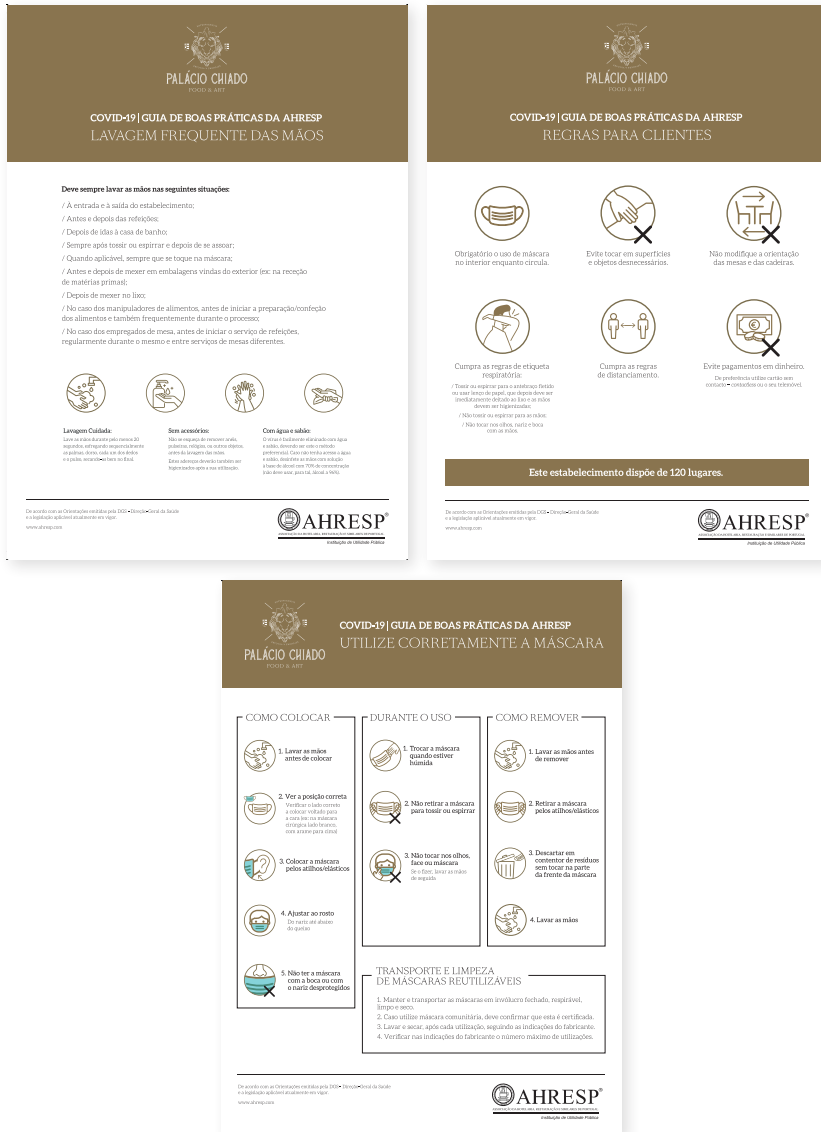


Fig. 140
 Posters sobre cuidados a ter com o vírus Covid-19 (Autora, 2020)

Com o aparecimento da pandemia, o restaurante viu-se obrigado a comprar vários dispensadores de desinfetante para os seus clientes e funcionários. Contudo, queriam colocar o seu próprio rótulo no recipiente de modo a uniformizar a linguagem gráfica do espaço. Deste modo realizou-se um rótulo de 90 x 90 mm com os avisos do próprio frasco e adicionou-se a marca gráfica do restaurante. **[Fig. 141]**

No que diz respeito às redes sociais, a estagiária produziu sobretudo trabalhos de edição de vídeos onde se mostra o espaço do restaurante, a sua limpeza e desinfecção e a equipa em ação. Todos os excertos de vídeo foram já fornecidos pelo cliente e foi preciso fazer alguns cortes na imagem e conjugar o som (escolhido pela estagiária, sem direitos de autor) com os *clipes*.



Fig. 141
 Mockup do rótulo do Palácio Chiado (Autora, 2020)

LINGUAGEM GRÁFICA

A identidade gráfica do Palácio Chiado utiliza dois tipos de letra: o *SangBleu BP Light* criado por Ian Party, para títulos e certos destaques, e *Aleo*, desenhado por Alessio Laiso. As cores resumem-se a preto, branco e dourado, que pretendem ter uma associação com o carácter histórico e distinto do espaço.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Menu normal, Menu de Alergénicos, Menu de Entrega ao Domicílio, Menu de Vinhos, Menu Verão/Outono – 220 x 310 mm

Menu de Bebidas – 297 x 841 mm

Menu de Petiscos – 297 x 1077 mm

Pósters – 420 x 297 mm

Autocolante Desinfetante – 90x90 mm

NOTA CONCLUSIVA

Os vários projetos realizados para o Palácio Chiado, foram fundamentais para compreender o desenvolvimento de todas as peças requeridas por um estabelecimento de restauração. É de lamentar o facto de a maior parte dos menus realizados, apesar de inicialmente terem sido idealizados para a impressão, terem sido colocados apenas *online*, devido a questões de higiene e segurança durante a pandemia COVID-19.

Apesar de a estagiária ter realizado o que lhe foi solicitado, é necessário realçar o facto de a marca gráfica ter alguns problemas de visibilidade quando é colocada num tamanho reduzido. Apesar de em tamanhos grandes a marca transmitir toda a grandiosidade e requinte que pretende comunicar, quando é utilizada nos projetos descritos anteriormente (onde se apresenta num tamanho reduzido), o símbolo perde a leitura e visibilidade de alguns pormenores, devido ao seu grafismo e à elevada complexidade do desenho. Seria benéfico, se a marca recorresse a uma alternativa para os tamanhos reduzidos, tal como a simplificação do símbolo ou mesmo somente a utilização da designação da marca.

3.3.6. Hotel Farol Design

MENUS E PRODUÇÃO DE ARTES FINAIS
COM A MASSIVE REACH DESDE: 2017



Fig. 142

Marca gráfica do Farol Hotel
(Farol Hotel, s.d.)

CONTEXTO

O hotel Farol Design pertence à prestigiosa cadeia de hotéis internacional, *Design Hotels*. Encontra-se em Cascais, numa antiga mansão do século XIX, restaurada e transformada num hotel de charme que transmite uma união entre o classicismo do passado e o design contemporâneo. Este hotel oferece várias experiências luxuosas e requintadas, quer pela qualidade dos seus serviços, quer pela qualidade dos seus dois restaurantes - *The Mix* e *Sushi Design*.

A Massive Reach ficou responsável, não só por tratar da comunicação do hotel e dos dois restaurantes nas redes sociais, mas também por produzir todas as imagens publicadas no *website*, assim como todos os objetos de comunicação impressos, tais como menus, bandeiras, informações de quartos, entre outros.

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo desta marca são pessoas entre os 35 e 65 anos, de classe média e média alta, que gostam de viajar e que precisam de fugir, ocasionalmente, ao stress diário das suas vidas.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação dos Projetos e Design Gráfico

Eduardo Martins – Design Gráfico e tratamento de imagem

Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico e tratamento de imagem

DESENVOLVIMENTO

Neste caso, a maior parte dos trabalhos pedidos à estagiária não exigiram novos *layouts*, mas sim a realização de alteração de textos e que os mesmos fossem ajustados ao *layout* criado pela Diretora Criativa (Diana Botelho), como os menus dos dois restaurantes e o sistema para *tablet* do restaurante *Sushi Design*. Os objetos para os quais a estagiária teve oportunidade de criar o *layout*, foram o menu da piscina do hotel (da secção das bebidas) e os autocolantes relacionados com o COVID-19.

Para os dois menus dos restaurantes, criou-se um *layout* idêntico. A estagiária teve de colocar todos os produtos, descrições, símbolos de alergénicos e os respetivos preços, de cada restaurante e adaptar o *layout* às informações necessárias. [Fig. 143 e 144]



Fig. 143
Menu do restaurante *The Mix* -
página 7 de 11
(Autora, 2020)



Fig. 144
Menu do restaurante *Sushi Design* -
página 7 de 31
(Autora, 2020)

No sistema do *tablet* para o restaurante *Sushi Design*, foi pedido à estagiária que preparasse cada página do produto com fotografias e as respetivas informações, a partir do *layout* previamente criado pela Diretora Criativa, de modo que essa informação fosse enviada a um programador, subcontratado, de forma a possibilitar o seu desenvolvimento *online*. De seguida, a estagiária preparou todas as imagens, das diferentes páginas, com o tamanho e resolução definidos pelo *layout*, para envio ao programador.

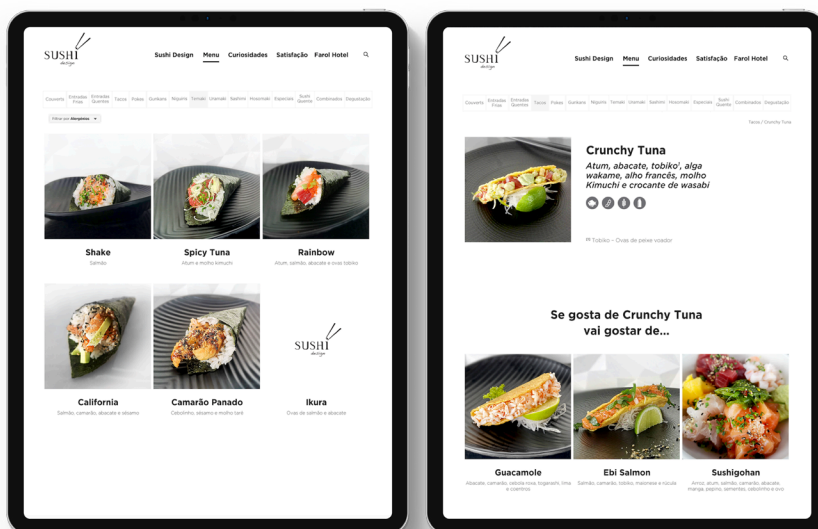


Fig. 145
Exemplo de páginas dos
produto da plataforma
(Autora, 2020)



Fig. 146

Autocolante redondo no contexto da COVID-19 (Autora, 2020)

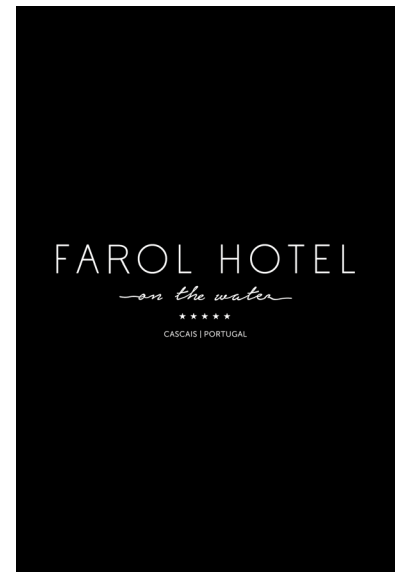
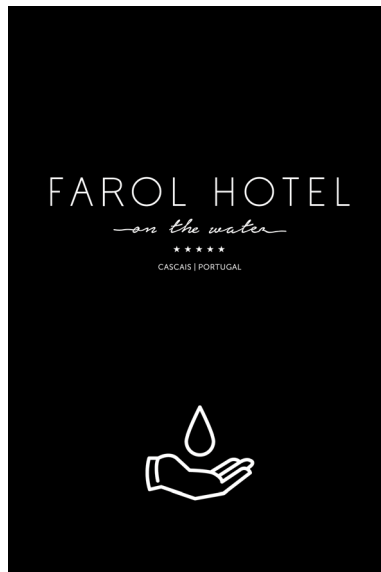
Fig. 147

Autocolante retangular (versão com ícone) (Autora, 2020)

Fig. 148

Autocolante retangular (versão sem ícone) (Autora, 2020)

No contexto da pandemia COVID-19, o hotel viu-se obrigado a adotar medidas adicionais, como a colocação de postos de desinfeção das mãos. Para a sua identificação solicitaram a criação de dois autocolantes: um circular [Fig. 146] e outro retangular. A estagiária ficou encarregue deste trabalho, no qual optou por dar mais destaque à marca gráfica do hotel. Contudo, a Diretora Criativa pediu que no autocolante retangular, se fizesse uma versão com um ícone [Fig. 147] e outra sem [Fig. 148] para uma decisão final.



No verão, foi solicitado que a estagiária desenvolvesse, no menu da piscina, a secção de bebidas. Uma vez que consistia na apresentação de um grande número de bebidas, optou-se por colocar duas colunas de texto por página. As descrições dos produtos ficaram a cinzento e visto que a carta deveria ser bilíngue, a versão em inglês foi apresentada em itálico para que se distinguisse do idioma português. Em complemento, colocaram-se duas faixas azuis no topo e no fim da página, para uma ligação visual à secção da comida. [Fig. 149]

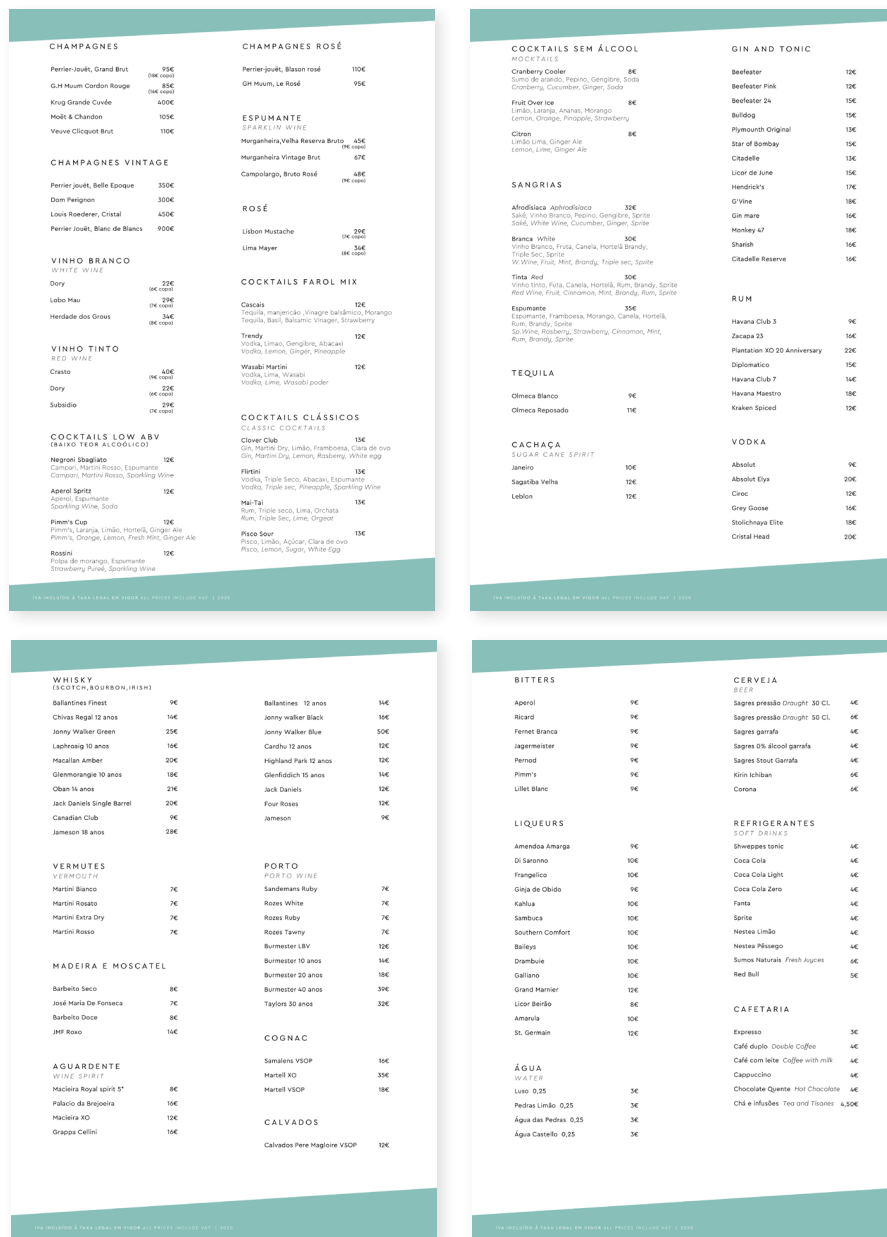


Fig. 149 Menu da Piscina - Secção das bebidas (Autora, 2020)

LINGUAGEM GRÁFICA

O hotel Farol Design segue uma linha gráfica sóbria e clássica, com cores sóbrias definidas para a marca (preto e branco). O tipo de letra utilizado nos vários objetos de comunicação é a *Cera Pro*, criada por Jakob Runge.

A maior parte das imagens dos produtos e do espaço utilizadas, nas redes sociais e nos vários objetos produzidos, são disponibilizadas pelo cliente. No entanto, por vezes, são utilizadas imagens vindas do banco de imagens, *Shutterstock*.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Menus – 297 x 210 mm

Sistema *tablet* – 2048 x 1536 px

Autocolante Circular – 50 mm (diâmetro)

Autocolante Retangular – 150 x 100 mm

NOTA CONCLUSIVA

Para além de todos os projetos descritos neste relatório, a estagiária realizou várias artes finais, de diferentes suportes realizados pelos designers da empresa, tais como menus, autocolantes, sacos, de *takeaway*, bandeiras, pósters e ainda placards de grande tamanho. Este facto, permitiu que a estagiária não só pudesse colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o mestrado, mas também que os aprofundasse nos vários e diferentes suportes de impressão.

3.3.7. Daqui

MARCA GRÁFICA
COM A MASSIVE REACH: 2020

CONTEXTO

Daqui é uma nova marca portuguesa de um *eco-resort* com parque de campismo, que irá estar localizado em Sines e Caliço. O conceito dado pelo cliente foi o facto de Daqui estar ligada à origem da terra e à sua cultura, querendo preservá-la e dá-la a conhecer aos portugueses e estrangeiros que venham conhecer o país.

Para esta marca, foi solicitado à Massive Reach a criação de uma identidade visual para este novo espaço de hotelaria.

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo deste *eco-resort*, consiste, sobretudo, na geração dos *millennials*, dos 20 aos 30 anos, classe média e média-alta, que praticam desportos aquáticos como o *surf*.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Projeto e Design Gráfico

Eduardo Martins – Design Gráfico

Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico

DESENVOLVIMENTO

Para o início deste projeto, fez-se uma pesquisa sobre *eco-resorts* no mundo e particularmente em Portugal e analisaram-se os tipos de marcas gráficas que se utilizam. A partir deste estudo inicial, foram identificadas que as mais comuns, consistiam em marcas com elementos da natureza, com elementos gráficos alusivos às casas e, por fim, marcas com carácter abstrato, como podemos constatar na figura 150.

**MARCAS GRÁFICAS COM
ELEMENTOS DA NATUREZA**



**MARCAS GRÁFICAS COM ELEMENTOS
ALUSIVOS ÀS CASAS**



**OUTROS
(MAIS SIMPLES E ABSTRATOS)**



Fig. 150
Referências visuais de marcas
gráficas de concorrentes
(Autora, 2020)

Após esta análise, iniciaram-se as realizações de esboços, no qual o objetivo inicial seria apresentar duas propostas ao cliente: uma opção orgânica e outra geométrica e minimalista.

Numa primeira fase, foi a estagiária desenvolveu uma grande variedade de esboços [Fig. 151]. De seguida, após uma reunião com a Diana Botelho, desenvolveu-se uma estratégia a partir de um esboço desenvolvido pela estagiária. Esta estratégia consistia em representar no mesmo símbolo, os vários elementos que constituem o *resort* – casas de madeira, habitar, natureza e o mar. Assim, foi pedido à estagiária que explorasse o símbolo realizado, de forma a representar estes aspetos, tal como podemos verificar na figura 152.



Fig. 151
Primeiros esboços para
a marca Daqui
(Autora, 2020)

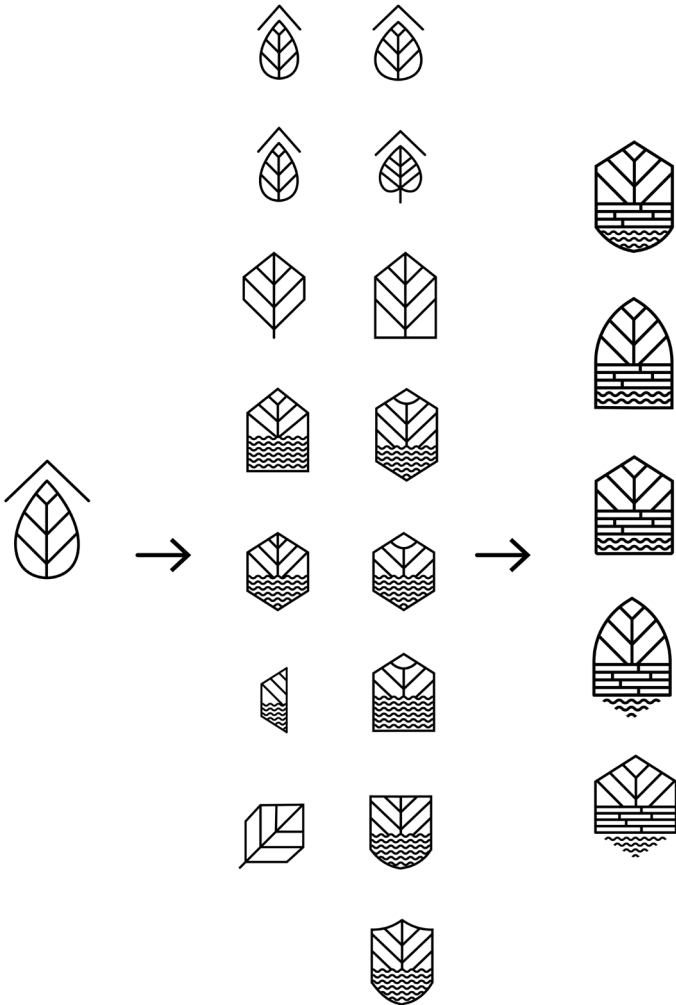
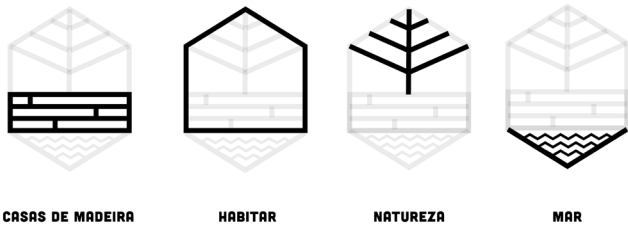


Fig. 152
Esboços do símbolo de Daqui
(Autora, 2020)



Fig. 153
Esboço final - fase 1
(Autora, 2020)



Após várias tentativas no desenvolvimento desta estratégia, chegou-se ao símbolo final [Fig. 153] no qual se utilizou um *lettering* criado pela Diretora Criativa, para inserir na proposta, juntamente com outros esboços que os outros intervenientes realizaram. [Fig. 154]

Após esta primeira apresentação, o cliente gostou um pouco de cada proposta, no entanto, pediu que fossem desenvolvidos mais esboços, à “volta da folha” e do raciocínio do esboço desenvolvido pela estagiária. Tendo em conta o *feedback* do cliente, os designers optaram por desenvolver opções com textura, quase como se parecessem pinceladas de modo a dar uma aparência mais rústica, tal como a figura 155 mostra.

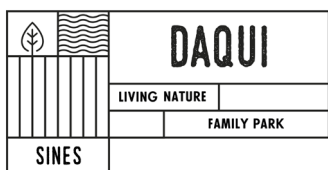


Fig. 154
Esboços apresentados - fase 1
(Massive Reach, 2020)

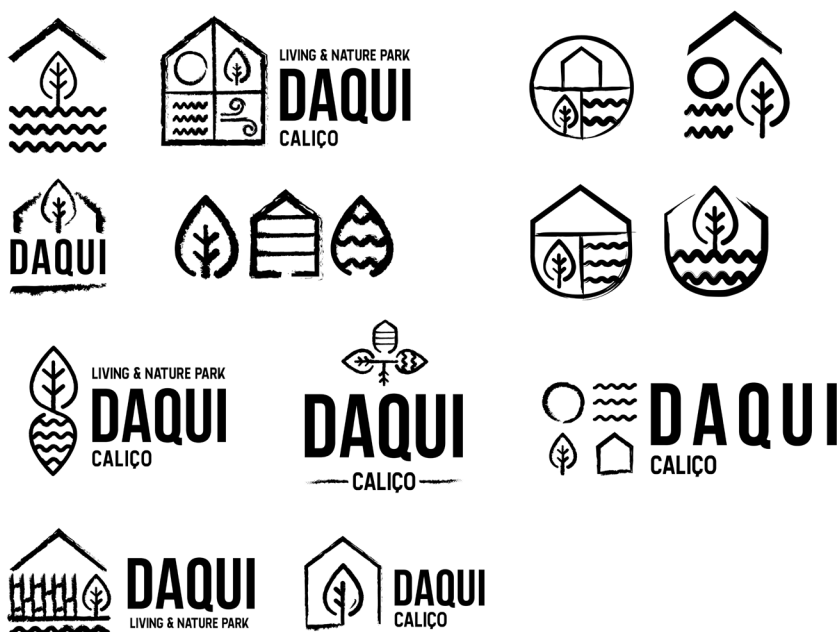


Fig. 155
Esboços da estagiária
de Daqui - fase 2
(Autora, 2020)

Depois do desenho de novos esboços, o departamento de design reuniu-se para selecionar as propostas a serem apresentadas. Optou-se, assim, por quatro esboços: dois feitos pela estagiária [Fig. 156] e outros pelo designer Eduardo Martins [Fig. 157]. Foi escolhida, igualmente, uma paleta cromática que simbolizasse a natureza e tudo o que a envolve [Fig. 158]. A tipografia escolhida foi a *Bebas Neue* (para o nome da marca), de Ryoichi Tsunekawa e a *Spartan* (para a assinatura da marca), de Matt Bailey e Mirko Velimirovic, de modo a haver um equilíbrio com o símbolo pensado.

Fig. 156
Esboços finais de Daqui - fase 2
(Autora, 2020)



Fig. 157
Restantes esboços de Daqui - fase 2
(Eduardo Martins, 2020)



Fig. 158
Paleta cromática de Daqui
(Massive Reach, 2020)



Fig. 159
Tipos de letra *Bebas Neue* e *Spartan*
(Autora, 2020)



Na apresentação destas novas propostas, o cliente, ao ver a primeira opção (primeiro símbolo da figura 156), rapidamente disse que queria algo desse género, mas que o elemento maior superior fosse a folha e não a casa. Desse modo, ficou encarregue ao designer Eduardo Martins o desenvolvimento e alteração do símbolo, gerando duas opções, tal como se pode verificar na figura 160.



Fig. 160
Esboços de Daqui - Fase 3
(Eduardo Martins, 2020)

Por fim, o cliente escolheu a primeira opção. A partir daqui o designer Eduardo Martins ficou responsável por produzir o estacionário de Daqui.

VERSÃO VERTICAL



VERSÃO HORIZONTAL



Fig. 161
Versões vertical e horizontal da
marca gráfica final de Daqui
(Massive Reach, 2020)

NOTA CONCLUSIVA

Para a criação desta marca gráfica, a estagiária esteve presente em todas as fases do projeto, com a exceção das reuniões efetuadas com o cliente. Após a primeira fase de esboços e a reunião com a supervisora, foram postos de parte vários esboços que poderiam ter bastante potencial, como marca gráfica. Após a primeira reunião com o cliente e após o *briefing*, foi decidido que o símbolo deveria ter algum tipo de textura e, tal como descrito, optou-se por dar alguma irregularidade às linhas do grafismo, simulando pinceladas no seu traço. A mestrandia mostrou-se um pouco reticente quanto a esta decisão, uma vez que o símbolo, na sua opinião, ficaria melhor sem essa textura criada e a solução final remete mais para uma ilustração informal do que para um símbolo de uma marca. Consideramos que a opção final, apesar de ter sido desenvolvida a partir da estratégia da estagiária, não foi das melhores soluções gráficas desenvolvidas.

3.4 Projetos Secundários

3.4.1. Bom Petisco

REDES SOCIAIS
COM A MASSIVE REACH DESDE: 2016



Fig. 162
Marca gráfica do Bom Petisco
(Bom Petisco, s.d.)

CONTEXTO

Bom Petisco é uma marca autêntica e líder de mercado, tendo sido selecionada como uma *Superbrand* em 2016, 2017 e 2020. Bom Petisco distingue-se pelo seu “ADN” que lhe permite atualizar-se sem perder a identidade.

Para esta marca, a Massive Reach gere as páginas de *Facebook* e *Instagram*, realiza o design do *website* e produz vários objetos de impressão. A estratégia de comunicação desta marca passa por transmitir conceitos como a “portugalidade” (representada de uma forma que se prende contemporânea), a comida saudável, o desporto, a família e “pensamentos positivos”.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Plano e Design Gráfico

Tiago Carvalho – *Copywriter* e gestão das contas

Eduardo Martins – Design Gráfico e tratamento de imagem

Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico e tratamento de imagem

DESENVOLVIMENTO

Para esta marca, a estagiária teve oportunidade de criar *layouts* de imagens de *posts* de Facebook, de *stories* e um novo filtro de Instagram.

Como primeiro projeto, a estagiária desenvolveu *stories* de receitas do Bom Petisco que seriam compartilhadas todas as 6^a feiras [Fig. 163]. As imagens, de sessões fotográficas realizadas anteriormente, foram fornecidas pelo cliente. O *layout* é bastante simples, sendo o mais importante realçar a imagem da receita.

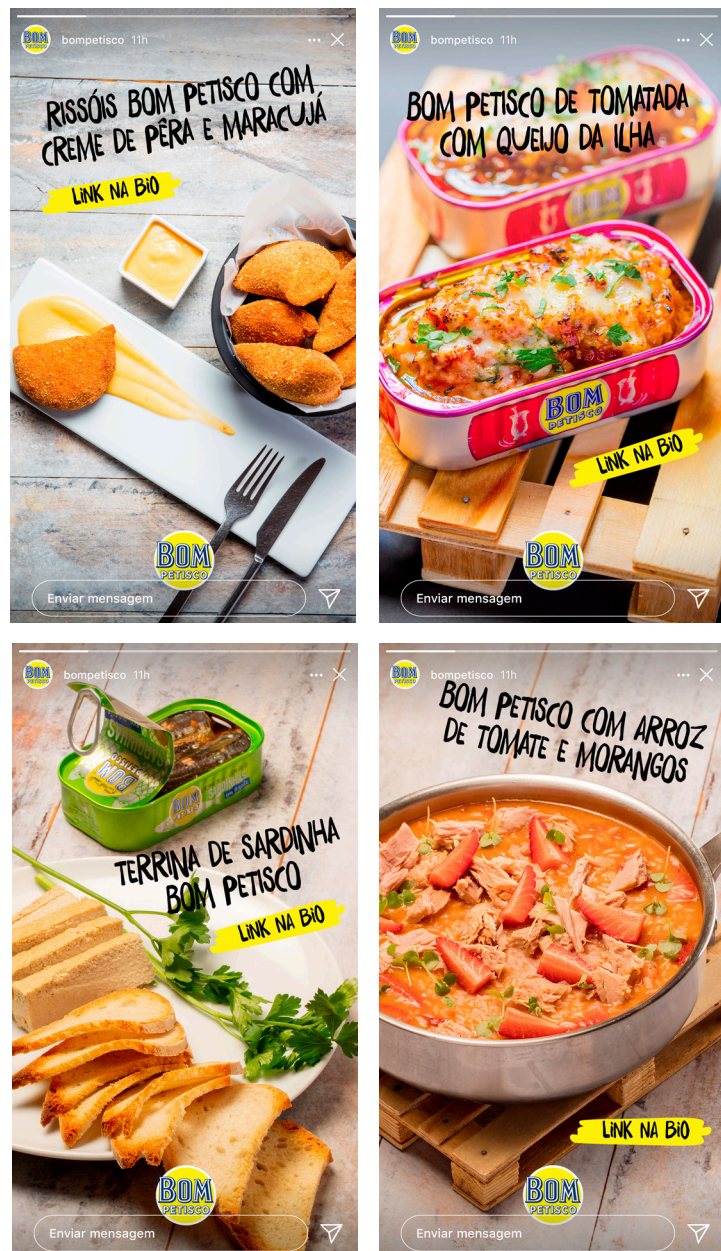


Fig. 163

Stories do mês de março publicados às 6^a feiras (Autora, 2020)

Com o confinamento causado pela pandemia, a marca Bom Petisco teve como objetivo investir de modo intenso no meio digital. Assim, a Massive Reach teve a ideia de criar um ATL (Atividades em Tempos Livres) nas redes sociais para esta marca, algo para os seguidores poderem fazer quando se encontravam fechados em casa. Surgiram várias ideias e, entretanto, foi pedido à estagiária que realizasse dois *posts*: um de colorir e outro para ligar os pontos [Fig. 164]. Ainda no mesmo contexto, surgiu a ideia de criar pequenos desafios, nas *stories* do *Instagram*, aos seguidores da marca para incentivar o tempo passado em família e, obviamente, o consumo de produtos da Bom Petisco [Fig. 165]. Para isto foram produzidos stories idênticos e bastante simples com um fundo sólido e o texto centrado na imagem.

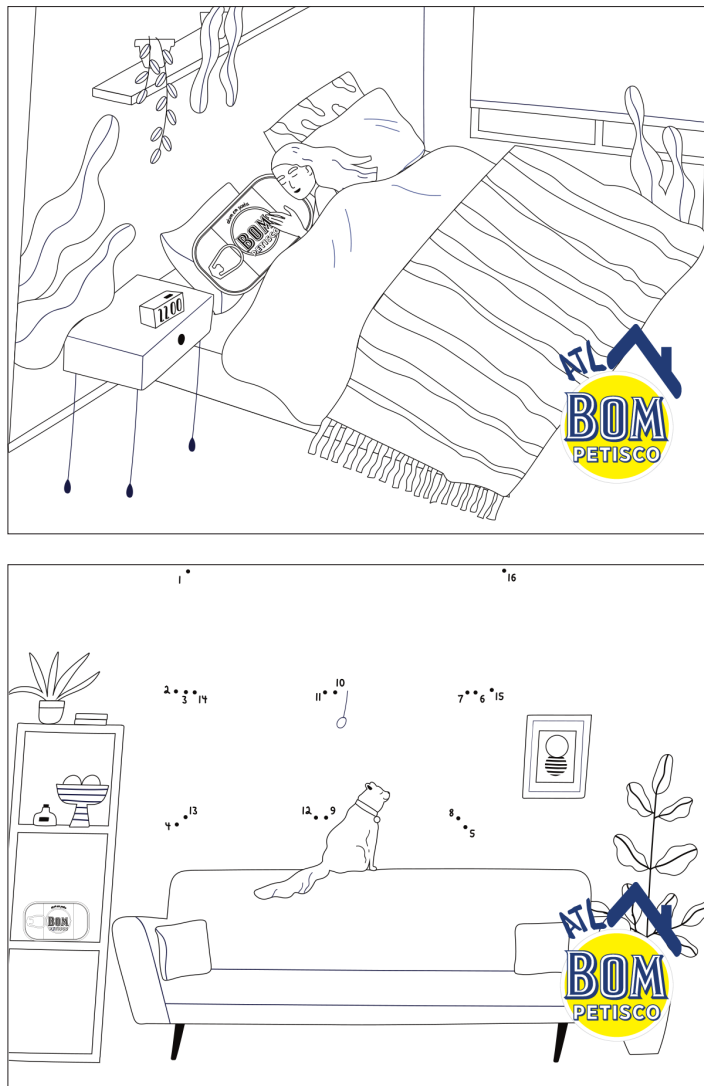


Fig. 164
Posts ATL de Bom Petisco
(Autora, 2020)

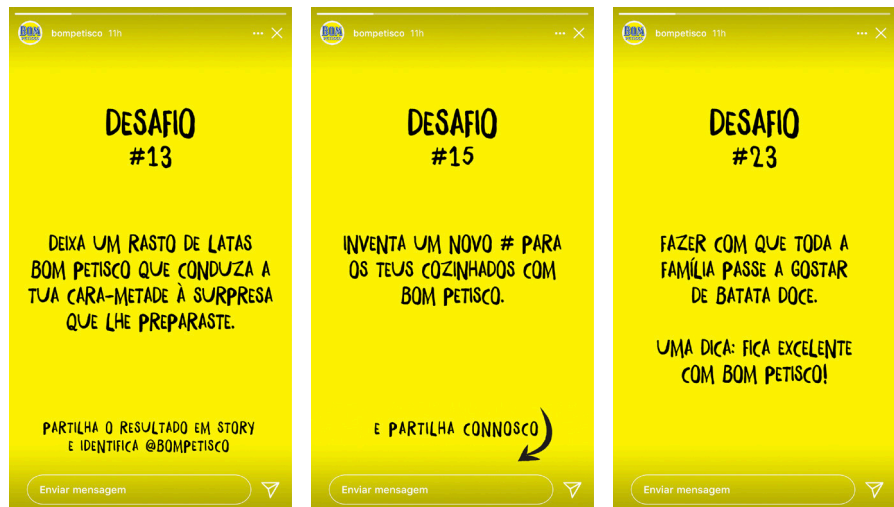


Fig. 165
Stories de desafios de Bom Petisco
(Autora, 2020)

Todas as semanas, realizava-se um *Instagram live* com o chef Hugo Nascimento onde eram apresentadas novas receitas com os produtos do Bom Petisco. Este vídeo era um *Instagram Live* guardado pelo chef e com uma pequena edição realizada pela estagiária, colocava-se uma capa (realizada pela Diana Botelho) e publicava-se para o IGTV para que os seguidores pudessem ver e seguir as mesmas receitas, quando quisessem.

Com o aproximar dos Santos Populares, foi pedido à Massive Reach que realizasse um filtro sobre essa festividade para que as pessoas pudessem utilizar e identificar a marca nas *stories* do *Instagram*. O designer, Eduardo Martins, realizou um filtro no qual um manjerico se encontrava na cabeça das pessoas, sendo, no entanto, pedido à estagiária para realizar um filtro diferente, de modo a serem enviadas diversas propostas ao cliente. Deste modo, com a ajuda do programa *Spark AR Studio*, optou-se por criar uma espécie de moldura com vários tipos de elementos ilustrativos que remetem para o espírito dos Santos Populares [Fig. 166]. Contudo, a proposta do Eduardo foi a escolhida e a publicada.



Fig. 166
Simulação dos filtros sobre os Santos Populares (Autora, 2020)

Por fim, foi realizado o plano de *posts* de julho das redes sociais de Bom Petisco juntamente com Diana Botelho, no qual a estagiária ficou responsável por realizar as várias publicações do *Facebook* e a Diana do *Instagram*. A partir de recursos de imagens do *Shutterstock*, criaram-se as várias imagens, de modo que as mesmas representassem a sua descrição nos *copyys*. As publicações têm como base ilustrações criadas pela estagiária e retiradas do banco de imagens *Shutterstock* (editadas e manipuladas), destacando os vários tipos de produtos que a própria marca fornece.



Fig. 167
Plano de posts de Facebook do mês de julho de Bom Petisco
(Autora, 2020)

LINGUAGEM GRÁFICA

A Massive Reach respeita o manual de normas fornecido pela marca com as cores e a tipografia definida para a comunicação da mesma nas redes sociais.

As redes sociais consistem sobretudo em ilustrações retiradas do *Shutterstock* e criadas de raiz conjugadas, com a adição de imagens dos vários produtos da marca, utilizando, também, fotografias de receitas. Para o *Facebook*, é necessário utilizar-se sempre a moldura, com a marca gráfica do Bom Petisco.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Stories de Instagram – 1920 x 1080 px

Posts de Facebook – 1200 x 900 px (com moldura)

NOTA CONCLUSIVA

Foi importante a participação da estagiária na realização dos projetos da marca Bom Petisco, uma vez que se trata da marca com mais seguidores e mais *feedback* do público, comparativamente com todos os outros clientes da Massive Reach. Este fator permitiu que os vários *posts* e *stories* criados pela estagiária fossem vistos por centenas de milhares de pessoas, tornando-se na maior disseminação dos projetos da mestranda.

Para além deste aspeto, tornou ainda possível que desenvolvesse novos conhecimentos, no que diz respeito à criação de filtros personalizados para o *Instagram* com o projeto dos Santos Populares.

3.4.2. Santini

REDES SOCIAIS
COM A MASSIVE REACH DESDE: 2019

Fig. 168
Marca gráfica de Santini
(Santini, s.d.)



CONTEXTO

70 anos depois de ter sido inaugurada, a marca Santini tornou-se na marca de gelados artesanais mais antiga em Portugal, tornando-se numa marca *premium*. Esta marca procura transmitir valores de tradição e inovação, tendo uma grande preocupação na qualidade dos seus produtos e na utilização de ingredientes frescos e naturais, sem recurso a quaisquer aditivos.

Para esta marca, a Massive Reach criou várias rúbricas criativas para *Facebook* e *Instagram*, nos quais o foco se encontra na comunicação dos seus produtos e dos seus vários espaços.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Plano

Giulia Parca – *Copywriter* e gestão de contas

Eduardo Martins – Design Gráfico e edição de imagem

Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico e edição de imagem

DESENVOLVIMENTO

Para esta marca, foi pedido à estagiária que produzisse vários projetos no meio digital e de impressão. Para o último meio mencionado, foram realizadas algumas alterações de texto pedidas em *layouts* previamente criados pela Diana Botelho, bem como a sua preparação para impressão e, foi ainda solicitada a

criação de um póster de divulgação de abertura, de uma nova loja. No meio digital, a estagiária preparou e editou algumas imagens para a sua publicação, criou várias *Instagram Stories* que consistiam em pequenos jogos sobre os vários produtos da marca e três vídeos para o *Facebook* e o *Instagram Story*.

Uma das tarefas pela qual a investigadora ficou responsável, foi a criação de um *post* e de uma *story* do “Sabor Especial” da semana que, neste caso, seria o morango. Foi solicitado a criação de um *post* sobre o sabor e uma *Instagram Story* no formato de vídeo que demonstrasse um pouco do processo do gelado a ser confeccionado. Para a *story*, o vídeo consistia em cinco *frames*: o primeiro, no qual se demonstra um pouco de suspense apenas com texto; do segundo ao quarto *frame* aparecem três vídeos fornecidos pelo cliente a demonstrar os vários passos da produção do gelado, terminando com o quinto *frame*, que revela que o sabor “morango” está de volta [Fig. 169]. Para o *post* foram enviadas duas opções, uma em vídeo e outra com uma fotografia do ingrediente principal [Fig. 170], contudo foram rejeitadas tendo sido proposta uma outra imagem, azeite e mais tarde publicada. [Fig. 171]



Fig. 169
Story do “Sabor Especial”
morango do Santini
(Autora, 2020)



Fig. 170
Duas propostas para o sabor
do morango de Santini
(Autora, 2020)



Fig. 171
Post final do “Sabor Especial”
de Santini
(Autora, 2020)

Com o primeiro confinamento, a Massive Reach criou pequenos jogos e passatempos que mais tarde seriam publicados nas histórias do *Instagram*. A estagiária produziu as imagens para os jogos “Reorganiza as Palavras” [Fig. 172] e “Qual é fruta, Qual é ela?” [Fig. 173]. Ambos os grafismos são bastante simples apenas com os respectivos textos.



Fig. 172
Stories “Reorganiza as Palavras”
de Santini
(Autora, 2020)



Fig. 173
Stories “Qual é frutal, Qual é ela?”
de Santini
(Autora, 2020)

Posteriormente, foi solicitado à estagiária a realização de um vídeo para as *stories* da mesma plataforma que transmitisse que o Santini realizava entregas ao domicílio em parceria com a *Glovo* e a *UberEats* para as suas entregas dos produtos. Deste modo, realizaram-se cinco *frames* de texto com as suas transições animadas de forma que a mensagem se tornasse mais fluida. No entanto, o cliente rejeitou esta proposta de vídeo e acabou por não ser publicado.



Fig. 174
Transições do vídeo de Santini
(Autora, 2020)

Finalmente, foram executadas duas propostas para um póster de divulgação da nova loja Santini no Porto, para exposição na rua. Foi pedido que a solução fosse vetorial e que conjugasse o texto criado pelos *copywriters*, com a indicação do caminho daquela localização até ao destino pretendido. [Fig. 175] Infelizmente, não houve seguimento com o póster.



Fig. 175
Propostas de póster para
a nova loja do Santini
(Autora, 2020)

LINGUAGEM GRÁFICA

Com uma boa base gráfica já definida pelo manual de normas fornecido à equipa, a Massive Reach, pôde criar várias rúbricas, jogos e *posts* únicos que torna a sua comunicação eficaz e graficamente apelativa para o seu público-alvo. Tal como as outras marcas, Santini utiliza também uma moldura com o logótipo, para quando os *posts* são publicados no *Facebook*.

Para este cliente, a Massive Reach produz, não só objetos de comunicação das redes sociais, mas também vários elementos de impressão – pósters, vinis, menus, horários, etc. Tudo o que o cliente possa pedir e que esteja relacionado com o design, a MR produz.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Stories de *Instagram* – 1920 x 1080 px

Posts de *Facebook* – 960 x 768 px (com moldura)

Póster – 420 x 297 mm

NOTA CONCLUSIVA

Para esta marca, a estagiária teve oportunidade de explorar e realizar bastantes *stories* no *Instagram*, conseguindo assim perceber a necessidade de organizar o espaço disponibilizado, para que posteriormente, em conjunto com os *copyys*, fossem utilizadas algumas das ferramentas de resposta que o *Instagram* fornece. E, tal como a marca anterior, Santini é também uma marca com bastantes seguidores nas redes sociais, o que permitiu uma grande adesão aos variados jogos produzidos pela estagiária.

3.4.3. Pastelaria Benard

REDES SOCIAIS
COM A MASSIVE REACH: 2018-2020

Fig. 176

Marca Gráfica da Pastelaria Benard
(Pastelaria Benard, s.d.)



BENARD
— 1868 —

CONTEXTO

A Pastelaria Benard, fundada em 1868, posiciona-se como uma marca tradicional e experiente, comunicando com os seus seguidores, de um modo formal e próximo, mostrando os seus produtos, funcionários, momentos históricos do espaço, algumas curiosidades e alguns artigos do universo da marca.

A Massive Reach, realiza toda a comunicação das redes sociais desta marca nas plataformas – *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* – e produz ainda *newsletters* que costumavam ser enviadas regularmente aos subscritores. Toda a comunicação passa por mostrar o espaço e os vários produtos que a pastelaria vende, realçando também a história deste antigo estabelecimento.

Infelizmente, com a pandemia COVID-19, no mês de março de 2020, a Pastelaria Benard teve que dispensar a Massive Reach da comunicação da marca.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Plano e Design Gráfico

Giulia Parca – *Copywriter* e gestão de conta

Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico e edição de imagem

DESENVOLVIMENTO

Para esta marca, a estagiária tornou-se responsável pela maior parte da produção de imagens da comunicação nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* e realizou os planos de *posts* dos meses de dezembro, fevereiro e março, que se resumem apenas em fotografias fornecidas pelo cliente. [Fig. 177]



Fig. 177
Exemplos da tipologia de *posts* publicados para a Pastelaria Benard (Autora, 2020)

Contudo, foi pedido que criássemos uma nova rúbrica, “Menu do Dia”. Esta tarefa foi entregue à investigadora e consistiu em *posts* bastante simples só com texto e com uma textura simulando um papel antigo, como fundo da imagem. [Fig. 178]



Fig. 178
Rúbrica “Menu do dia” para a Pastelaria Benard (Autora, 2020)

LINGUAGEM GRÁFICA

A Massive Reach respeita o manual de normas fornecido pela marca com as cores definidas, contudo definiu como tipo de letra da comunicação, nas redes sociais, a *Cera Pro*, de *TypeMates*.

As redes sociais consistem sobretudo em fotografias do espaço, dos vários produtos e de imagens antigas, rúbricas criadas pela Massive Reach e artigos. Para o *Facebook* e *LinkedIn*, é necessário utilizar-se sempre a moldura com o logótipo da pastelaria.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Posts de Instagram – 900 x 900 px

Posts de Facebook – 600 x 450 px (com moldura)

NOTA CONCLUSIVA

A Pastelaria Benard, foi uma das primeiras marcas com a qual a estagiária trabalhou e foi a primeira com a qual começou a compreender como funcionavam os planos de *posts* na Massive Reach. É de lamentar o facto de a pastelaria ter dispensado os serviços da equipa, pois se tivesse continuado, a mestranda como designer responsável teria oportunidade de criar novas rúbricas que se enquadrassem no contexto do confinamento, tal como a Massive Reach realizou para os restantes clientes.

3.4.4. LACS

REDES SOCIAIS
COM A MASSIVE REACH DESDE: 2020



Fig. 179
Marca Gráfica de LACS
(McCann, 2018)

CONTEXTO

A marca LACS consiste em *clusters* criativos que reúnem empresas, serviços e indivíduos que tendem a beneficiar com a troca de ideias e de experiências e também da convivência de um espaço comum.

As redes sociais irão funcionar como uma extensão do que acontece nos espaços físicos, ou seja, o estímulo à convivência e criatividade, a troca de experiências e ideias e o intercâmbio entre culturas. Adicionalmente irá ajudar a promover a marca, os seus eventos, notícias, momentos de interação, comunidade e os seus membros. A Massive Reach trata de toda a gestão e comunicação nas plataformas: *Facebook, Instagram e LinkedIn*.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Plano

Giulia Parca – *Copywriter* e gestão das contas

Eduardo Martins – Design Gráfico e edição de imagem

Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico e edição de imagem

DESENVOLVIMENTO

Infelizmente, da maior parte dos trabalhos realizados pela estagiária para este cliente poucos foram os *posts* realmente publicados. Realizou-se alguma edição de imagem, no que diz respeito às definições de filtro, criou-se uma nova rúbrica, realizaram-se dois vídeos animados e uma pequena edição de um vídeo já executado.

Em março de 2020, foi pedido à estagiária que fosse criado uma nova rúbrica para as redes sociais que consistia em mostrar o “Membro da Semana”. Deste modo, foram criadas três opções gráficas para demonstrarem esta ideia. No entanto, após a sugestão desta nova rúbrica ao cliente, a ideia foi rejeitada pelo que não publicada. [Fig. 180]



Fig. 180
Rúbrica “Membro da Semana”
para LACS
(Autora, 2020)

No mesmo mês, foi solicitada a realização de dois vídeos.

O primeiro tinha como objetivo ser um *post* carrossel para o *Instagram*, no qual a primeira imagem tinha uma fotografia com uma pequena faixa branca do lado direito que “saltitava” para incentivar as pessoas a passar para a segunda imagem, onde aparecia um vídeo com o conceito “*communitivity*” baseado nas palavras *community*, *communication* e *creativity*. Para a animação deste vídeo, aparece a palavra *community* com uma ligeira opacidade e que desce, quase como um efeito de aterragem e o “+” vai aparecendo com as definições de opacidade. As restantes palavras têm a mesma animação. Para este vídeo foram solicitadas várias alterações de cores e imagens, que por fim acabaram por não ser publicadas. [Fig. 181]



Fig. 181
Frames do vídeo 1 de LACS
(Autora, 2020)

Para o outro vídeo, o objetivo centrava-se na promoção do arrendamento dos espaços e foram criadas três opções do mesmo vídeo, com cores e imagens diferentes. Para a sua animação, o sólido roxo move para a esquerda de modo a cobrir por completo a imagem e de seguida os textos desaparecem com a ajuda da função da opacidade, de modo que não desapareça bruscamente. Depois, o sólido retorna ao local inicial mostrando uma nova imagem do espaço. **[Fig. 182]** No entanto, mais uma vez, nenhum destes vídeos foi publicado, por rejeição do cliente.



Fig. 182
Frames do vídeo 2 de LACS
(Autora, 2020)

LINGUAGEM GRÁFICA

Com um manual de normas bem definido e criativo, a Massive Reach pôde realizar a comunicação de um modo original, obedecendo às regras da identidade visual com as suas várias cores definidas.

As plataformas digitais, cingem-se, sobretudo, a fotografias do espaço enviadas pelo cliente, e imagens gráficas criadas pela MR. Neste caso, em específico, não existe uma moldura para o *Facebook*, ao contrário das restantes marcas.

Contudo, LACS torna-se no cliente mais desafiante que a Massive Reach tem, uma vez que muitas ideias visuais são alteradas devido a uma grande exigência e crítica por parte do cliente.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Rúbrica – 1080 x 900 px

Vídeo *communitivity* – 1080 x 900 px

Vídeo dos espaços – 800 x 1200 px

NOTA CONCLUSIVA

Apesar de a maior parte dos projetos realizados não terem sido publicados nas redes sociais, foi importante para a estagiária perceber como lidar com um cliente difícil que, apesar das diversas alternativas que lhe eram propostas, pretendia sempre algo diferente e com outra especificidade. Como solução, a Massive Reach costuma pedir aos clientes referências gráficas para a equipa conseguir compreender o que realmente pretendem. No entanto, este cliente em particular alterava a sua opinião, todos os meses, relativamente ao realmente pretendido. Devido às indecisões do cliente, a mestrandia não participou ativamente na realização de imagens.

3.4.5. Hotéis Savoy

REDES SOCIAIS
COM A MASSIVE REACH: 2019-2020



Fig. 183
Marca gráfica de Savoy Signature
(Savoy Signature, s.d.)

CONTEXTO

Os hotéis da *Savoy Signature* oferecem experiências únicas com uma qualidade extrema. O primeiro hotel abriu as suas portas em 1912, na ilha da Madeira e hoje em dia têm seis hotéis espalhados pela ilha, cada um com um conceito diferente.

Para além da gestão das redes sociais da *Savoy Signature*, a Massive Reach geria também as contas dos hotéis *Savoy Palace* e *Saccharum*. A sua comunicação passava por, sobretudo, mostrar os diferentes espaços e os serviços que ofereciam nos diferentes estabelecimentos.

A Massive Reach, perdeu este grande cliente madeirense, durante o confinamento causado pela pandemia COVID-19.

INTERVENIENTES

Diana Botelho – Coordenação do Plano

Tiago Carvalho – *Copywriter* e gestão das contas

Eduardo Martins – Design Gráfico e edição de imagem

Mafalda Fraústo dos Santos – Design Gráfico e edição de imagem

DESENVOLVIMENTO

Este foi um cliente, com o qual a estagiária teve uma reduzida participação, acabando por apenas realizar uma *Instagram Story* para o hotel *Savoy Palace* e criar uma nova rúbrica para o hotel *Saccharum*.

Para a *story*, foi apenas pedido que se colocasse uma fotografia que representasse a divulgação de uma festa *hippie*. Deste modo, escolheu-se uma fotografia onde se pretendia a uma conjugação da temática com o conceito de classe e colocou-se a informação com a linguagem gráfica do hotel. **[Fig. 184]**

Por fim, foi pedido à estagiária que criasse uma nova rúbrica que demonstrasse as ótimas críticas e comentários dos seus clientes em relação à prestação do hotel. Assim, optou-se por colocar uma imagem de fundo com as cores definidas para esta marca, destacando as frases dos clientes. **[Fig. 185]**

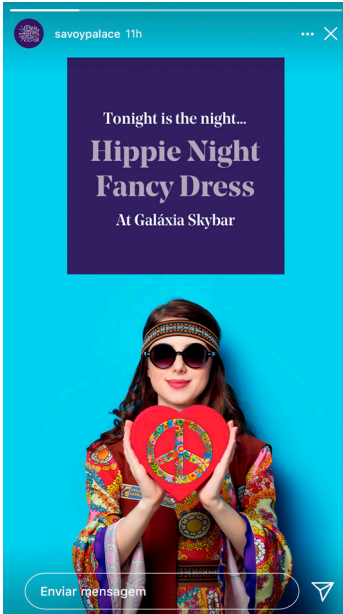


Fig. 184
Instagram Story para *Savoy Palace*
(Autora, 2020)



Fig. 185
Rúbrica para o *Facebook* de *Saccharum*
(Autora, 2020)

LINGUAGEM GRÁFICA

Com o novo *rebranding* criado recentemente, foi possível respeitar todos os elementos descritos no manual de normas. Deste modo, a Massive Reach, pôde realizar a comunicação dos diferentes hotéis, com as devidas identidades visuais de cada um.

As plataformas digitais cingem-se sobretudo a fotografias enviadas pelo cliente dos espaços e das várias experiências que oferecem. Neste caso, não existe uma moldura para o *Facebook*, no entanto surge, por vezes, um selo.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Rúbrica de *Facebook* – 900 x 900 px

Story de *Instagram* – 1080 x 900 px

NOTA CONCLUSIVA

Apesar do reduzido trabalho realizado para esta marca, a rúbrica criada foi a primeira que a estagiária desenvolveu no estágio, permitindo que percebesse a sua importância, em que consistia e o que implicava a utilização em redes sociais.

3.5. Síntese Conclusiva do trabalho desenvolvido no estágio

Tendo em conta o universo de projetos da empresa, é possível perceber através dos projetos descritos anteriormente, os tipos de trabalho que são diariamente produzidos pela equipa.

Apesar de a estagiária não ter ficado responsável pelas marcas de maior importância estratégica da empresa, houve vários momentos em que a equipa optou por a incluir nesses projetos, tendo sempre a supervisão e ajuda da Diretora Criativa. Estes projetos de maior importância consistem, por exemplo nos menus criados para o Palácio Chiado e para o Farol Hotel, o filtro de fotografia de Bom Petisco e a criação da marca gráfica para DAQUI.

A confiança depositada na estagiária é particularmente patente no facto de ter sido escolhida como designer responsável por três marcas da empresa – *Straumman*, *Neodent* e *ClearCorrect* – logo no período inicial do estágio e com muito pouca supervisão.

No que diz respeito aos projetos secundários, a estagiária esteve envolvida de forma bastante pontual, tendo em conta a quantidade elevada de projetos que a Massive Reach produz para marcas como Bom Petisco, Santini e LACS. Contudo, apesar de ter estado presente de forma pontual, foi relevante a nível profissional estar envolvida com estas grandes marcas, uma vez que foi possível perceber o tipo de comunicação efetuado entre a agência e um cliente de grande exigência.

Em síntese, neste capítulo encontram-se descritos todos os projetos realizados durante o período de estágio na Massive Reach, sendo possível perceber o processo de realização dos projetos produzidos. Salienta-se, ainda, que nunca houve nenhuma falha de comunicação, nem se tornou um problema o facto de a maior parte do estágio ter sido realizado em teletrabalho, devido à pandemia COVID-19. Foi, sim, um verdadeiro desafio que a estagiária pensa ter ultrapassado com sucesso e que constituiu uma enorme aprendizagem a vários níveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



CONCLUSÕES

O facto de a mestranda ter optado por realizar um estágio como projeto final do Mestrado de Design de Comunicação trouxe diversas vantagens. O estágio na Massive Reach, proporcionou não só a inserção da investigadora no mercado de trabalho, como também abriu portas para um cargo de trabalho oficial na equipa. Este aspeto, mostra a satisfação da equipa perante o trabalho produzido.

Ao longo deste documento, foi explicitado a importância de uma identidade visual para uma marca. Esta apresenta-se quase como uma montra de uma loja, na qual as ideias, valores e personalidade são refletidas através da forma dos símbolos, da tipografia escolhida e da paleta cromática. Cada um destes elementos e, sobretudo, a relação entre eles, estabelecida de modo assertivo pelo designer de comunicação, tem o poder de comunicar de forma eficaz com o público-alvo, transmitindo emoções e significado.

Como a mestranda realizou um estágio numa empresa de marketing digital, foi necessário aprofundar os conhecimentos relativos a esta área. Marketing digital é uma prática relativamente recente que tem vindo a aumentar de modo crescente, tornando-se frequentemente numa opção mais económica e eficaz do que o marketing tradicional, embora as ferramentas e os modelos-base sejam os mesmos.

Como se pôde verificar neste documento, foi produzida uma nova marca gráfica, para a Massive Reach. Todas as empresas têm a necessidade de continuarem relevantes e, principalmente nos dias de hoje, qualquer marca que se apresente como antiquada ou desatualizada, transmite uma mensagem negativa de uma empresa, o que pode resultar na perda de possíveis clientes.

Foi um processo de trabalho complexo e interessante, uma vez que se tratava de uma identidade de uma agência de marketing e design, e não era fácil perceber de que modo uma empresa que concebe identidades visuais para os seus clientes, se poderia identificar a si própria.

Em primeiro lugar, foi realizada uma pesquisa sobre a empresa e posteriormente, uma análise aos concorrentes da Massive Reach. Sentiu-se ainda a necessidade de realizar uma entrevista à equipa de forma a perceber um pouco

mais sobre a origem e tudo o que se relaciona com a empresa. Foi ainda necessário perguntar, quais os aspetos ou conceitos chaves que o novo *rebranding* deveria transmitir. Todos os resultados obtidos foram bastante relevantes para que se pudesse dar início ao processo de *rebranding* da marca.

A implementação da marca foi um processo demorado, mas no fim todas as aplicações se encontram de acordo com todos os aspetos solicitados pela equipa. Cada objeto, seja ele impresso ou digital, transmite a modernização, o lado digital, a eficiência e confiança que a marca pretende transmitir.

No contexto do estágio e nos trabalhos realizados, foi possível entender que a Massive Reach produz trabalhos desde *posts* das redes sociais, a *branding* e campanhas publicitárias. Foi ainda possível compreender o modo como a empresa realiza propostas, para uma nova estratégia, de um determinado cliente. A estratégia inicial passa por definir o tom de voz da marca, o seu público-alvo e em que plataformas a marca deve comunicar para o seu público. De seguida, são produzidas tipologias de conteúdo a ser comunicado nas diferentes plataformas e, só a partir deste momento, se inicia o desenvolvimento do projeto que pode contemplar *posts*, vídeos, *newsletters* ou campanhas publicitárias.

Na maior parte dos projetos da empresa, a equipa incluiu a estagiária não só no processo criativo, como também na estratégia das marcas, sendo o seu papel mais ativo ou apenas pontual, dependendo das marcas e da exigência dos vários clientes. A estagiária, teve oportunidade de conceber projetos para marcas de grande importância e com uma enorme disseminação nacional, como a Santini, o Bom Petisco e o Palácio Chiado. Teve, igualmente, o privilégio de ficar como a designer responsável de três marcas internacionais, logo no início do período de estágio.

A pandemia COVID-19, apesar de se ter apresentado inicialmente como um obstáculo, não impediu a equipa de continuar a produzir com a mesma qualidade que tinha anteriormente, tendo-se adaptado a essa nova realidade. Apesar de a comunicação ter ficado mais limitada, a equipa conseguiu adaptar-se facilmente e nenhum projeto sofreu quaisquer danos ou atrasos. O facto de ter participado neste processo de adaptação a uma realidade tão difícil constituiu, sem dúvida, uma mais-valia no crescimento pessoal e profissional da mestranda.

DISSEMINAÇÃO

As atividades desenvolvidas em ambiente empresarial, foram divulgadas de distintas formas. Após as propostas iniciais, estas foram apresentadas ao cliente que selecionou a proposta que julgou melhor atingir os objetivos propostos. Finalmente, com a produção final do trabalho, este ficou apto a ser difundido, por todos os meios de comunicação disponíveis, tais como, *flyers*, comunicação social escrita e audiovisual, redes sociais, páginas *web*, entre outras.

O projeto de uma nova identidade visual proposto à empresa, foi desenvolvido pela mestrandia de forma a ser divulgado nos diversos suportes físicos e audiovisuais utilizados pela empresa, para divulgação, apresentação e comunicação.

A divulgação do relatório de estágio, após a sua apresentação, será realizada através do Repositório da Universidade de Lisboa, para auxiliar quer futuros alunos em trabalhos semelhantes, quer ainda para ser utilizado e consultado por parte de empresas e colaboradores, de forma a permitir uma maior eficiência e eficácia dos trabalhos a desenvolver em ambiente profissional.

RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Aos alunos que pretendam realizar um estágio, como projeto final do mestrado, sugere-se que tenham a iniciativa de perguntar à empresa se podem ser mais ativos em certos projetos, ou se existe um projeto de maior dimensão, no qual o/a mestrando/a possam estar ativamente incluídos. No caso da autora, o facto de ter mostrado iniciativa para fazer mais do que o planeado foi positivo, uma vez que acabou por ficar responsável pela renovação da marca da empresa.

No que diz respeito aos projetos realizados durante o estágio, cada empresa tem a sua própria metodologia de trabalho e, é importante que no início o/a estagiário/a consigam analisar o máximo de trabalhos, já produzidos pela empresa. A autora, no início do período de estágio, investiu algum tempo a pesquisar e a observar o modo e as técnicas de trabalho da equipa que se revelaram ser, de forma geral, bastante diferentes daquilo a que estava habituada. Posteriormente, após entrar no ritmo do trabalho da equipa, tudo se torna mais rápido e fácil.

Um aspeto importante, na realização de projetos no âmbito do estágio, é o contacto direto com o cliente, de modo a perceber o estilo pretendido e a facilitar o processo do design. Por ser norma da empresa, a estagiária não pôde ter esse contacto direto com os clientes, o que se tornou num obstáculo e num aspeto que acabou por atrasar alguns projetos, uma vez que um elemento da equipa, teve sempre de agir como intermediário. Assim, recomendamos que, sempre que possível, seja dada essa oportunidade ao estagiário, já que consideramos ser essa uma enorme vantagem para todos os intervenientes no processo.

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

GLOSSÁRIO

BRAND AWARENESS

Métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos seguidores.

B2B

Refere-se a duas empresas que entram em negócio uma com a outra, atuando como cliente e fornecedor.

CMS

Consiste numa aplicação de *software* ou um conjunto de programas, semelhantes, usados para criar e gerir conteúdo digital.

CRM

Consiste numa aplicação de *software* que gere a relação entre a marca e os consumidores e possíveis consumidores.

COPYS

Trata-se de uma frase/descrição/texto com a capacidade de persuadir o consumidor.

COPYWRITER

Profissional que realiza o texto escrito de promoções ou outro tipo de material de marketing para produtos, serviços, campanhas, etc.

FEED DE NOTÍCIAS

Trata-se da página principal de uma plataforma digital de redes sociais.

GOODWILL DA MARCA

É um valor ativo intangível de uma empresa, impossível de representar financeiramente, que envolve a credibilidade de uma marca.

GIF

Formato de imagens estáticas ou animadas, e que não contem áudio.

IGTV

Ferramenta que permite a publicação de vídeos de longo tempo num perfil de *Instagram*.

INFLUENCIADOR/ INFLUENCER

Indivíduo com poder de afetar as decisões de compra de outros, devido ao seu estatuto de autoridade, conhecimento, posição ou relação com a sua audiência. Usualmente, com um elevado número de seguidores numa determinada plataforma.

MOLDURA

É constituído normalmente pela marca gráfica e/ou elementos gráficos alusivos à identidade visual da marca. A moldura é frequentemente colocada no *Facebook*, para que no *feed* de notícias, o *post* seja imediatamente identificado pelo seguidor.

POST “CARROSSEL”

Consiste na publicação de várias imagens, de uma só vez, permitindo que a pessoa faça um *swipe* e consiga ver tudo.

SEO

Uma metodologia de estratégias, técnicas e táticas que aumentam o número de visitantes num *website*, ao obter uma posição elevada nas páginas de pesquisa (*Google*, *Bing*, *Yahoo*, etc).

SPARK AR STUDIO

Plataforma digital que possibilita a criação de filtros estáticos ou animados, para serem utilizados em plataformas digitais como o *Facebook* e o *Instagram*.

STOP MOTION

Técnica de vídeo baseada numa simulação de movimento contínuo com a utilização de objetos estáticos por meio de uma consequência de imagens fixas sucessivas.

TOM DE VOZ

Personalidade que uma marca deve expressar aos seus clientes, nos vários meios de comunicação.

VALOR COMERCIAL

Os benefícios ou valores que uma marca oferece aos consumidores através dos seus produtos e/ou serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adam, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Color*. Nova Iorque: Abrams The Art of Books.

Airey, D. (2010). *Logo Design Love*. Berkley: New Riders.

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Berkley: Rockport Publishers.

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*. Suíça: AVA Publishing.

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design thinking*. Suíça: AVA Book.

Barbosa, L. (2019). *Apresentação Massive Reach*.

Bringhurst, R. (1997). *The Elements of Typographic Style* (2ª Ed). Vancouver: Hartley & Marks Publishers.

Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Budermann, K., Kim, Y. & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Berkley: Rockport Publishers.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6a Ed). Reino Unido: Pearson Education Limited.

Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. Londres: Springer-Verlag.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary*. Basel: Birkhäuser.

Evamy, M. (2012). *Logotype*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Faustino, P. (2016). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa: Marcador.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to on-line marketing*. Londres: Kogan Page.

Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming* (1ª Ed.). Nova Iorque: Princeton Architectural Press ; Maryland Institute College of Art.

Lupton, E. (2020). *Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes* (2ª Ed.). Tradução: Priscila Farias. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lupton, E. & Phillips, J. (2015). *Graphic Design The New Basics* (2ª Ed.). Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press Limited.

Morioka, A. & Stone, T. (2006). *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly: Rockport Publishers.

Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (8ª Ed). McGraw-Hill Education.

Raposo, D. (2005). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. IPCB.

Vilar, E. (2014). *Design Et Al: Dez Perspectives Contemporâneas*. Lisboa: Dom Quixote.

What is Social Media Marketing? (sem data). Buffer. <https://buffer.com/social-media-marketing>

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity* (3ª Ed). Nova Jersey: John Wiley & Sons.

BIBLIOGRAFIA

IDENTIDADE VISUAL

Adam, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Color*. Nova Iorque: Abrams The Art of Books.

Airey, D. (2010). *Logo Design Love*. Berkley: New Riders.

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Berkley: Rockport Publishers.

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*. Suíça: AVA Publishing.

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design thinking*. Suíça: AVA Book.

Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. Routledge.

Bringhurst, R. (1997). *The Elements of Typographic Style* (2ª Ed). Vancouver: Hartley & Marks Publishers.

Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Budermann, K., Kim, Y. & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Berkley: Rockport Publishers.

Cabral, T. (2014). *Tipos de Sucesso: Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses (1994-2012)*. (Tese de Douturamento). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Chaves, N. (1999). *La Imagen Corporativa* (5ª Ed). Barcelona: Gustavo Gil.

Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. Londres: Springer-Verlag.

- deBara, D.** (2019). *What is branding?* 99designs. <https://99designs.pt/blog/logo-branding/what-is-branding/>
- Erlhoff, M., & Marshall, T.** (2008). *Design Dictionary*. Basel: Birkhäuser.
- Evamy, M.** (2012). *Logotype*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Frascara, J.** (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Nova Iorque: Allworth.
- Heller, E.** (2012). *Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (2ª Ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Lakra, A.** (2017). *How to successfully rebrand: a strategic and tactical guide*. 99designs. <https://99designs.pt/blog/logo-branding/how-to-rebrand/>
- Lupton, E.** (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming* (1ª Ed.). Nova Iorque: Princeton Architectural Press ; Maryland Institute College of Art.
- Lupton, E.** (2020). *Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes* (2ª Ed.). Tradução: Priscila Farias. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, E. & Phillips, J.** (2015). *Graphic Design The New Basics* (2ª Ed.). Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Millman, D.** (2012). *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Beverly: Rockport Publishers.
- Mollerup, P.** (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press Limited.
- Morioka, A. & Stone, T.** (2006). *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly: Rockport Publishers.
- Ollins, W.** (2003). *A M@rca* (2987ª Ed.). Lisboa: Verbo.
- Opara, E. & Cantwell, J.** (2014). *Color Works: Best Practices for Graphic Designers*. Beverly. Rockport Publishers.

Pato, M. (2019). *O papel do Design na identificação e comunicação visual de uma Associação sem fins lucrativos*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Pereira, C. (2017). *Comunicar a Paisagem*.

Pires, J. (2014). *Design de Comunicação no B2 Atelier de Design*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (Eds.). (2011). *Design thinking: Understand—Improve—Apply*. Berlim: Springer.

Saltz, I. (2009). *Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type*. Beverly: Rockport Publishers.

Tavares, I. B. (2014). *A Identidade Visual de uma Marca: Design de Comunicação no atelier Torga Brand Lovers*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Vilar, E. (2014). *Design Et Al: Dez Perspectivas Contemporâneas*. Lisboa: Dom Quixote.

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity* (3ª Ed). Nova Jersey: John Wiley & Sons.

Tokyo 2020 unveils Games pictograms (2019). Olympics. <https://olympics.com/en/news/tokyo-2020-unveils-games-pictograms>

MARKETING DIGITAL

Cardoso, J. (2017). *Análise SWOT: O que é, como fazer e as vantagens para sua empresa*. Medium. <https://medium.com/@julcenei/análise-swot-o-que-é-como-fazer-e-as-vantagens-para-sua-empresa-5939fdf35936>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6ª Ed). Reino Unido: Pearson Education Limited.

Faustino, P. (2016). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa: Marcador.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to on-line marketing*. Londres: Kogan Page.

Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (8ª Ed). McGraw-Hill Education.

What is Social Media Marketing? (sem data). Buffer. <https://buffer.com/social-media-marketing>

MASSIVE REACH

Barbosa, L. (2019). *Apresentação Massive Reach*.

APÊNDICES



QUESTIONÁRIO DO REBRANDING À EMPRESA

NOTA INTRODUTÓRIA

Esta entrevista foi realizada em dois momentos diferentes, ou seja, num primeiro momento apenas com o Diretor Executivo da Massive Reach e, num segundo momento, com o resto da equipa. Assim, as repostas que se encontram entre aspas correspondem às do Diretor Executivo e as restantes aos outros elementos da equipa.

30 DE JANEIRO DE 2020

1. Porque foi criada a Massive Reach? Qual foi a motivação? Quais foram os objetivos?

R: “Achei que era altura, achei que tinha idade para isso. Na altura, já tinha dois filhos pequenos e achei que ou era nessa altura que tentava ou então mais tarde, mais velho não iria conseguir. E então criei a Massive Reach.

Porquê a Massive Reach? Porque, na altura, eu trabalhava com *Bussiness Intelligence*. E fundamentalmente, *Bussiness Intelligence* é o comportamento de gestão, trabalhava a má gestão e apoiava a tomada de decisão. E percebi que havia uma lacuna no mercado, especialmente no mercado português, que fazia com que não houvessem assim tantas consultoras, tantas empresas que estivessem focadas na parte do marketing, na parte dos dados, tratamento de dados de cliente... E foi por isso que decidi criar a Massive Reach.

Na altura, tive a oportunidade de ganhar um projeto de um cliente que era para implementar um *software* desse género, pronto e arranquei. Criei a Massive Reach em 2010 e pronto, cá estamos ao fim destes anos todos.”

2. Quais são principais desafios da empresa, neste momento? Como vê a empresa daqui a 10 anos?

R: “Eu acho que os desafios das pequenas e médias empresas é sempre conseguirem ter uma situação equilibrada entre os débitos e os créditos. Nós trabalhamos para ganhar dinheiro, por isso temos de ter lucro. E por isso, muitas vezes a própria maneira como tomamos decisões vai influenciar a rentabilidade da própria empresa. Por isso acho que o primeiro grande desafio que as pequenas e médias empresas é terem uma estratégia comercial suficientemente progressiva, mas que nos permita ter um equilíbrio saudável, ou seja eu não posso fazer um projeto só para faturar. Eu tenho que saber ganhar dinheiro e prestar um serviço de qualidade.

Muitas vezes o que acontece é, por exemplo, nós temos que ganhar dinheiro e, como queremos ganhar dinheiro, queremos fazer tudo e a certa altura o cliente diz, “mas eu não vos vou pagar 500€ mas sim 200€” e depois como temos que ganhar dinheiro, não faço por 200€. Ou seja, eu acho que não pode ser assim, nós temos de ter aqui um objetivo comercial para conseguirmos garantir que estamos em condições de dar a melhor qualidade possível aos nossos projetos, face a um valor mínimo por projeto.

Por outro lado, um desafio atual importante é os recursos humanos. Hoje gerir recursos humanos não é fácil. Isto porque, acho que esta nova geração dos *millennials* é mais desprendida. Antigamente, encontravam-se pessoas que estiveram a vida inteira a trabalhar para a mesma empresa, independentemente de estarem satisfeitos ou não. [...] Acho que, hoje em dia, é o oposto. As pessoas mudam com imensa facilidade. E mudam muitas vezes mesmo estando satisfeitos, por vezes por uma questão de ambição e ficarem melhores no ponto de vista profissional. E acho que isso deixa-nos a nós um desafio enquanto responsáveis pelas equipas, ou seja, conseguirmos manter o interesse das pessoas, não só de uma perspetiva financeira, mas também numa perspetiva de aliciamento da própria tarefa, no sentido em que o trabalho que uma pessoa faz tem de ser suficientemente gratificante, para querer continuar a fazer aquilo. Isso obriga a uma evolução constante. Por isso eu diria que os recursos humanos é o maior desafio no sucesso de uma empresa.

Daqui a 10 anos, vejo-me com uma empresa saudável. Não quero ser líder de mercado, quero sim uma empresa onde as pessoas que cá estão vão continuar

a fazer parte desta empresa daqui a 10 anos, com uma equipa maior e mais forte, com mais clientes, com projetos mais aliciantes... Mas não vejo a empresa a ser maior por uma questão de protagonismo, vejo a empresa ser maior porque aquele tipo de empresa que eu acredito que é aquele que funciona, se conseguiu reproduzir e crescer e conseguiu tornar-se numa empresa ainda maior do que é hoje em dia. De qualquer maneira, acho que estamos num bom caminho, acho que as coisas estão a correr bem e se me dissessem daqui a 10 anos que a empresa está como está hoje, eu vou ficar contente. Ou seja, quer dizer que algumas das coisas que eu decidi até agora foram suficientemente boas para se prolongarem no tempo. Há outras quem tendem em evoluir e que têm de evoluir. Acho que temos de evoluir em termos de área de negócios, temos de nos modernizar e temos de saber também acompanhar as necessidades dos nossos próprios clientes. Isso é um grande desafio. Não sei se sabe, mas uma das grandes dificuldades nesta área de negócio é que os clientes de 3 em 3, 4 em 4, 5 em 5 anos vão se embora, ou por negligência ou procuram outras pessoas para se modernizar. Se nós conseguirmos fazer com que estes clientes se mantenham connosco acho que é porque estamos a fazer um bom trabalho. Não só porque estamos a dar uma boa resposta às necessidades que eles têm, mas mais do que isso, porque estamos a conseguir evoluir com eles e estamos a conseguir acompanhar a própria evolução das necessidades deles. Se conseguirmos fazer isso, estamos num bom caminho.

Uma das características da Massive Reach é eu ser o único sócio. A certa altura, falta alguém com quem eu possa ‘trocar bolas’, com quem eu possa conversar, trocar ideias. Se calhar um dos meus objetivos seria ter um sócio certo. Haver uma pessoa que se adeque à minha maneira de ser, que me complemente e que faça com que a própria Massive Reach seja ainda mais forte, melhor e que consiga chegar ainda mais longe.”

3. Qual é o principal público-alvo da Massive Reach?

R: O principal público-alvo da empresa resume-se a empreendedores, *start-ups*, médias e grandes empresas. Nomeadamente, hotéis, restaurantes, produtos de consumo, etc.

4. Quais são as principais empresas da concorrência?

R: “Isto é uma pergunta difícil. Eu acho que nós estamos numa área que tem alguma concorrência. Nós somos concorrentes das grandes empresas, muito maiores que nós, com muito mais recursos, quer financeiros quer de recursos humanos, mas depois em contrapartida, um freelancer também pode ser um concorrente. Ou seja, eu tenho projetos que estou a fazer em que de repente aparece um cliente que diz “Olhe vou fazer com este *freelancer* porque custa metade do seu preço”. Ou seja, nós acabamos por ter aqui uma concorrência grande.

Se tivesse que escolher que concorrentes que eu admiro e que gosto, concorrentes que fazem um bom trabalho, eu falaria da *FullSix*, *NOSSA*, *Partners*. Porquê? Porque nós estamos em áreas específicas – no design, digital, etc. Estes acabam por ter soluções complementares, completamente transversais a todas as áreas da comunicação e do marketing. São claramente mais fortes, mais evoluídos, tem mais sócios.”

5. Por que razão utilizam apenas o inglês nos suportes de comunicação, nomeadamente no *website*?

R: Não repararam que o *website* estava todo em inglês. A verdadeira intenção é ter os suportes de comunicação nas duas línguas, português e em inglês. De qualquer forma o *website* será todo alterado.

6. O que gosta e/ou não gosta na marca gráfica atual?

R: Não tem uma adequada implementação no digital, a sua iconografia parece algo que não querem transmitir, podendo inclusive identificar conexões erradas. O seu *lettering* não tem o impacto que gostariam que tivesse em relação à iconografia. Não existe uma ligação coerente entre os dois elementos.

A Diretora Criativa mencionou que a assinatura da marca gráfica – digital marketing – pode deixar de existir, uma vez que, hoje em dia, a Massive Reach faz muito mais para além disso e tem produzido mais projetos de design do que anteriormente.

Em geral, o seu estilo já não tem qualquer tipo de relação com os projetos que produzem, nem com os tipos de clientes com quem trabalham. Gostariam que tivesse uma aparência mais virada para o digital, pois o logo atual não se aplica bem no suporte digital.

Opinião do Diretor Executivo:

“Eu gosto. Eu acho que é diferente. Não é um logo direto. Não é um logo que se olhe e se perceba logo o que é. Isso traz alguma ambiguidade à marca, traz alguma criatividade, algo desconhecido. Isso é a parte que eu gosto.

Relativamente à cor amarela, acho que ficou muito bem, mas tenho dúvidas se será a cor da continuidade. Ou seja, tenho algumas ideias de cores, mas não vou falar de cores para não a influenciar. Mas de qualquer maneira, como tudo, os logos devem evoluir e acompanhar o crescimento da empresa. E o que é hoje a Massive Reach não é o que era há 4, 5 ou 6 anos atrás. Por isso vejo com bons olhos uma reformulação de logo e uma reorganização da imagem da empresa.”

7. Qual a razão (ou razões) para a renovação da marca?

R: A razão prende-se com o facto de já ter muitos anos e de se encontrar desatualizada. A marca gráfica deve acompanhar o crescimento da empresa.

8. Que palavras-chave usaria para definir a empresa? Ou, quais os principais conceitos que a marca Massive Reach deverá comunicar?

R: Versátil, Confiança, Proximidade e Disponível

FORMULÁRIO GOOGLE FORMS

Renovação da marca gráfica - atributos mais relevantes

Que estilo a marca deveria ter? (Clássico [1] - Contemporâneo [5])

	1	2	3	4	5	
Clássico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contemporâneo

Que estilo a marca deveria ter? (Adulto [1] - Juvenil [5])

	1	2	3	4	5	
Adulto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Juvenil

Que estilo a marca deveria ter? (Feminino [1] - Masculino [5])

	1	2	3	4	5	
Feminino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Masculino

Que estilo a marca deveria ter? (Divertido [1] - Sério [5])

	1	2	3	4	5	
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sério

Que estilo a marca deveria ter? (Simples [1] - Sofisticado [5])

	1	2	3	4	5	
Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sofisticado

Que estilo a marca deveria ter? (Económico [1] - Luxuoso [5])

	1	2	3	4	5	
Económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Luxuoso

Que estilo a marca deveria ter? (Geométrico [1] - Orgânico [5])

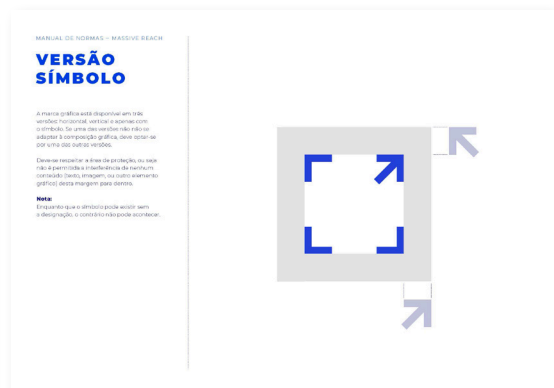
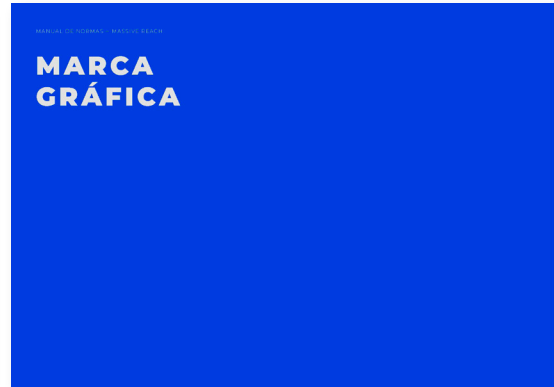
	1	2	3	4	5	
Geométrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orgânico

Que estilo a marca deveria ter? (Abstrato [1] - Literal [5])

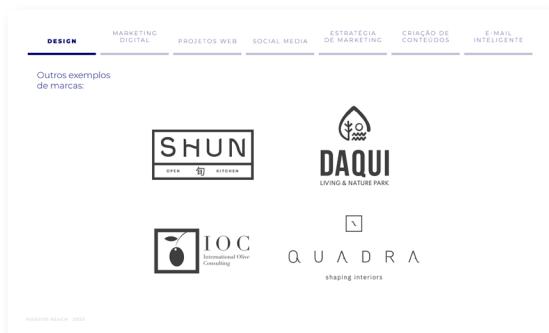
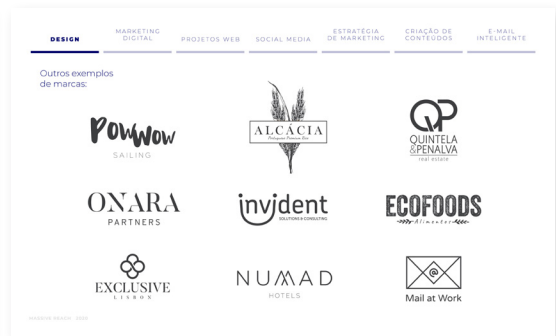
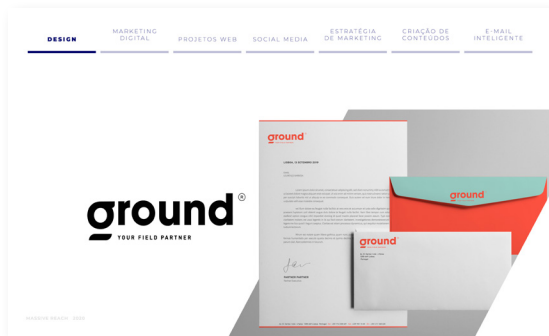
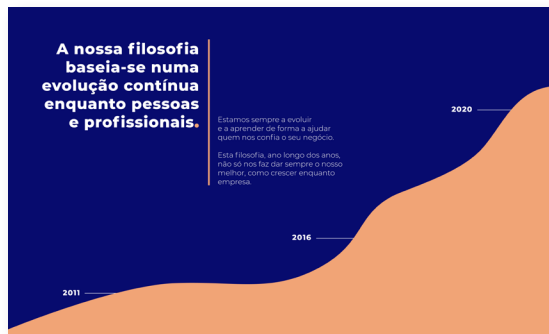
	1	2	3	4	5	
Abstrato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Literal

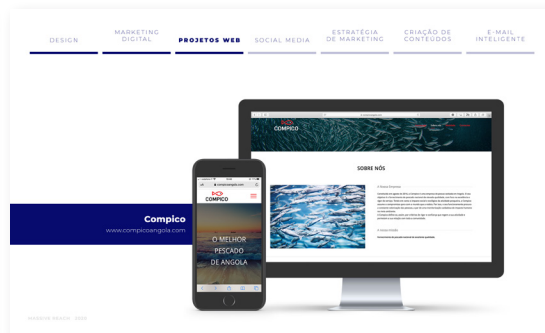
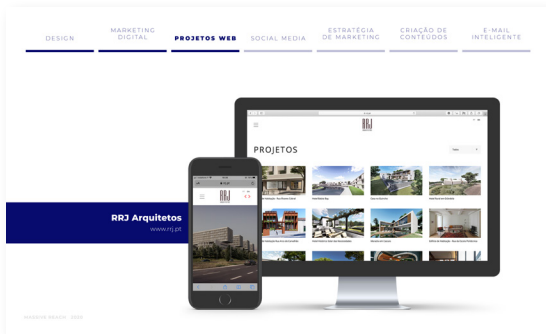
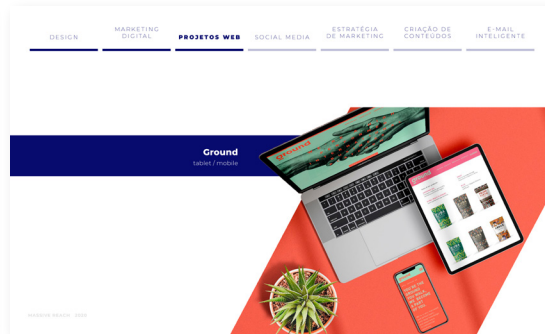
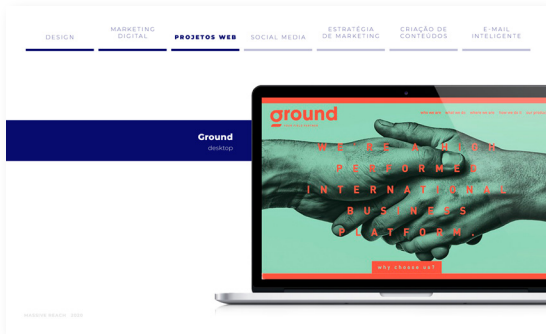
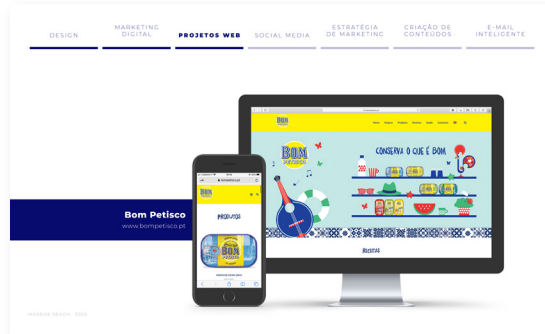
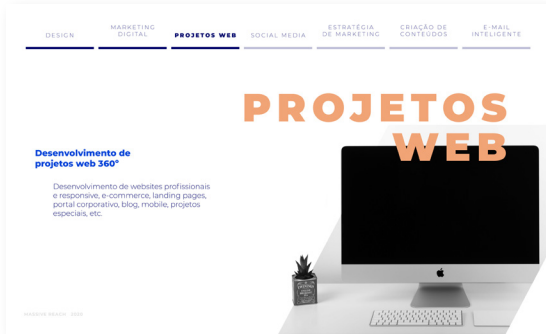
Submeter

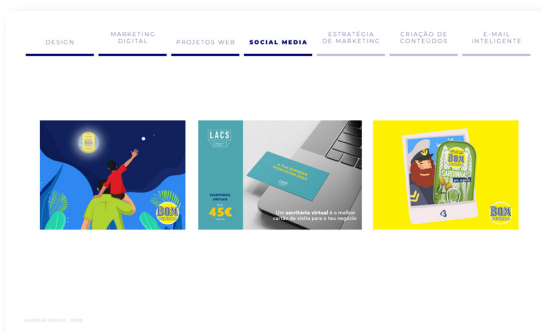
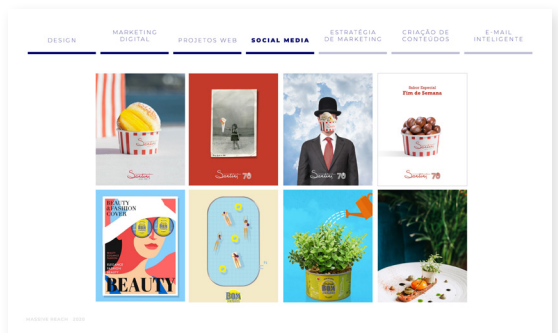
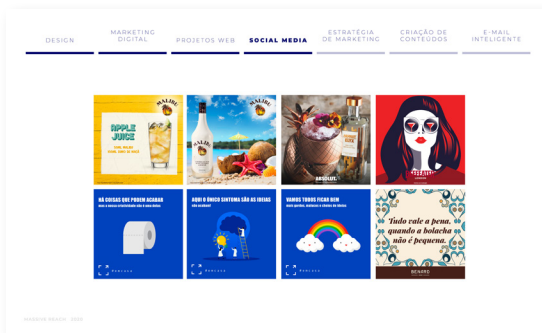
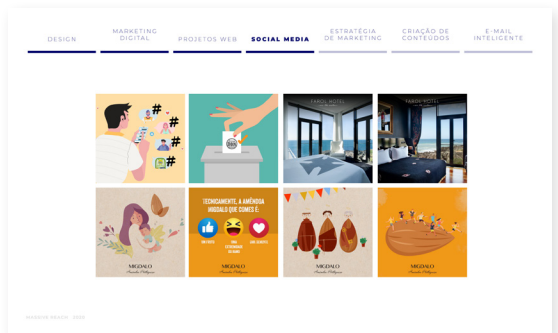
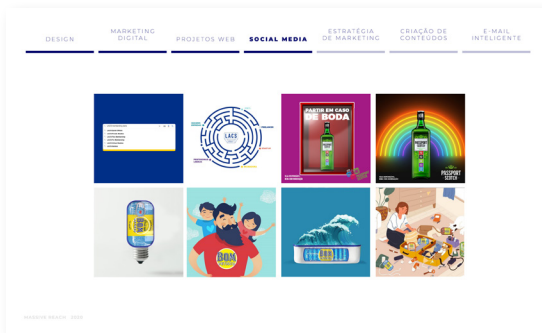
MANUAL DE NORMAS DA MASSIVE REACH



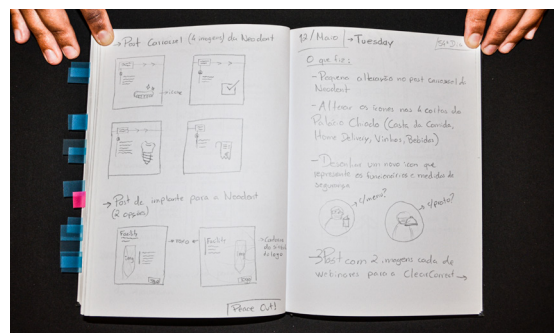
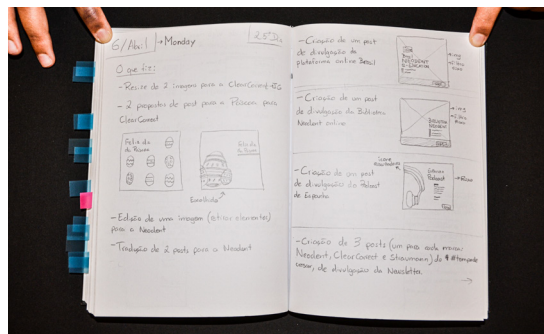
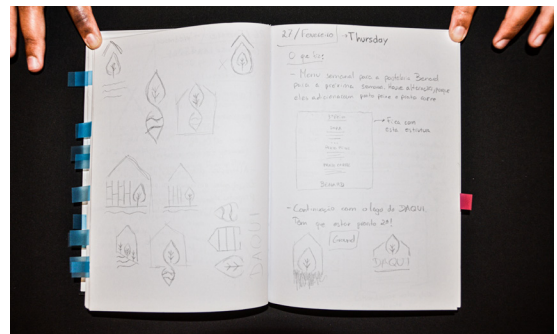
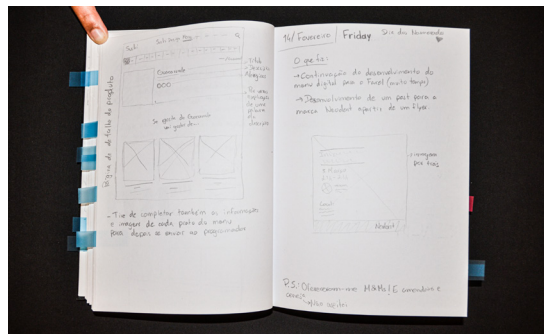
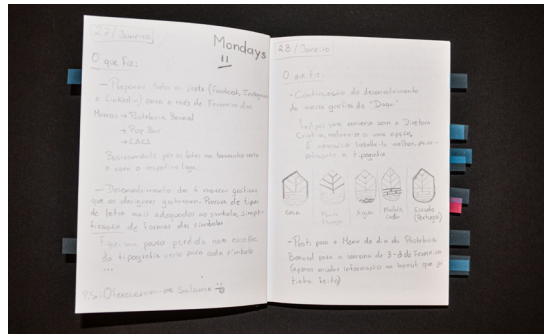
APRESENTAÇÃO-TIPO DA MASSIVE REACH (PORTFÓLIO)

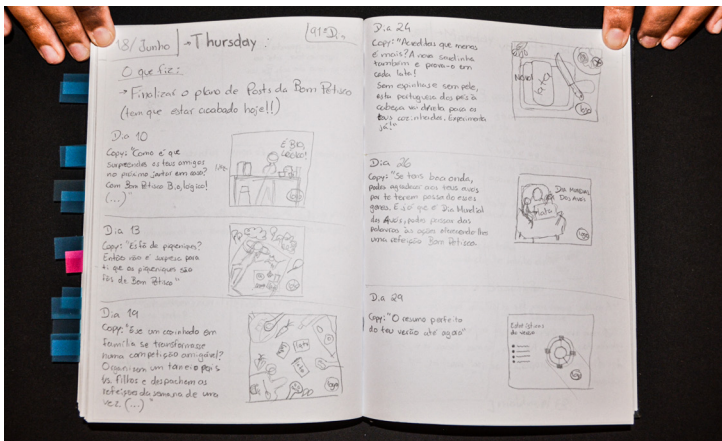
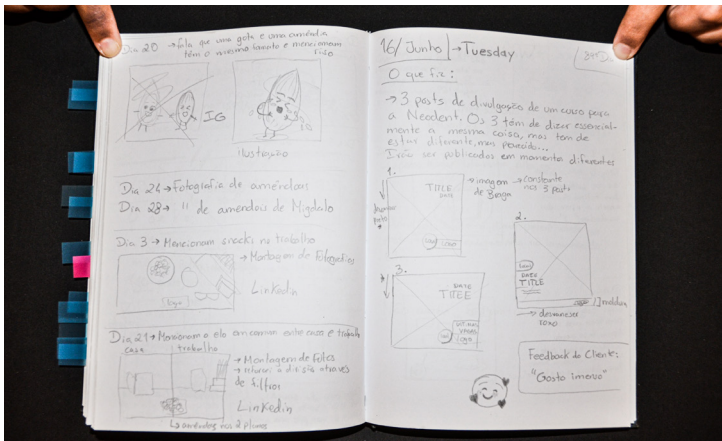
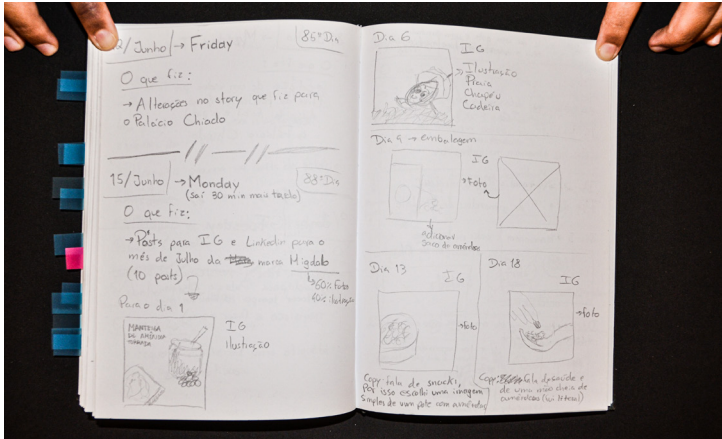






DIÁRIO DE ESTÁGIO





ANEXOS



DECLARAÇÃO DA SUPERVISORA

DECLARAÇÃO

Eu, Diana Botelho, diretora criativa da Agência de marketing digital Massive Reach e supervisora de estágio da licenciada Mafalda Saraiva Pereira Fraústo dos Santos, conforme o Protocolo firmado entre a Massive Reach e a FAUL, no período compreendido entre 20 de janeiro até 7 de Agosto de 2020, declaro para os devidos efeitos que o estágio da mesma para a obtenção do grau de Mestre correspondeu com sucesso aos desafios previamente definidos para o mesmo.

A Massive Reach tem a seu cargo o desenvolvimento e implementação de projetos transversais nas diversas áreas da comunicação, nomeadamente: Gestão de redes sociais, criação de identidade de marca, peças de comunicação como brochuras, folhetos, merchandising, desenvolvimento de sites e campanhas digitais.

Durante todo o estágio, a Mafalda demonstrou qualidade e rapidez na execução das tarefas que lhe eram atribuídas paralelamente ao projeto de reformulação da imagem da agência para o seu relatório de estágio. A Mafalda mostrou competências em áreas complementares ao design como a estratégia de comunicação de redes sociais da agência que desenvolveu de forma bastante criativa. A mestranda esteve em contacto com todo o processo de funcionamento da agência e respondeu com sucesso aos desafios propostos, nomeadamente a criação de identidade de marca para um resort camping, criação de menus para diferentes restaurantes, desenvolvimento de peças de comunicação para hotéis e peças para marcas como Bom Petisco, Santini e Mígdalo, bem como a criação de visuais para as redes sociais das marcas que a Massive Reach tem ao seu cuidado, realizando sempre as suas tarefas nos prazos solicitados.

Considero, por isso, que a Mafalda reúne as competências necessárias para integrar oficialmente a posição de Designer Júnior na Massive Reach.

Lisboa, 16 de Novembro de 2020



MODELO EXCEL DE UM PLANO DE POSTS DA MASSIVE REACH

DIA DA SEMANA	DIA DO MÊS	TEMA	POSTS	CRIATIVIDADE	APROVADO? NÃO APROVADO	COMENTÁRIOS Massive Reach	COMENTÁRIOS Cofaco
Quinta	1	Versatilidade da marca	"Oh Bom Petisco, voltaste a salvar o meu almoço! Meu herói :)"		ok		
Domingo	4	Verão Outdoor	O dia está demasiado agradável para ficar em casa. Leva as tuas latas Bom Petisco a passear num almoço outdoor para toda a família :)				"Bom Petisco" com maiúsculas sff
Quarta	7	Loja Online	Gostas de magia e mistério? Então clica em bit.ly/3ymv5DD e puf! Terás acesso instantâneo a um sítio encantado, onde te vais sentir mesmo muito feliz :) Depois conta-nos a tua experiência nos comentários :)			Aprovetado de junho	Podem propor nova imagem sff? Esta da bola de cristal e ainda não resulta. Além disso acho que não é necessário ter o URL, já que temos link directo no copy

