



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade Artes e Letras

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

### *Equilíbrio - Esplanada do Jardim*

(Versão definitiva após a defesa pública)

**Tatiana Faria Tavares**

Relatório de estágio para a obtenção do Grau de Mestre em

**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**

(2.º ciclo de estudos)

Orientadora Professora Doutora Carla Sofia Gomes Xavier Luís

Covilhã, dezembro de 2019





## DEDICATÓRIA

**Ao meu avô, com saudade...**



## AGRADECIMENTOS

As primeiras palavras de agradecimentos vão para a minha orientadora, Professora Doutora Carla Sofia Gomes Xavier Luís, pela disponibilidade total, críticas construtivas, sugestões, amizade, apoio e colaboração no âmbito do desenvolvimento deste trabalho académico. Obrigada por ter acreditado em mim, por ter feito desta minha luta, um desafio também seu.

Aos meus pais, por todo o apoio manifestado e pelos encorajamentos ao longo de todo o meu percurso. Por estarem sempre presentes, nas fases boas e más desta etapa académica. Obrigada por serem o meu pilar todos os dias da minha vida, por serem os melhores pais do mundo e apoiarem cada decisão que eu tomo, mesmo que seja mais uma lição de vida, porque ser pai é deixar os filhos voar!

À minha família, em especial ao Mário, Telma, Hugo e Mara, obrigada por todas as videochamadas para dar um pouquinho de apoio, apesar da distância. Pelos sorrisos, gargalhadas e mimo, muito obrigada.

Ao Nuno, por toda a paciência, por todo o amor, carinho, atenção e incentivo, quando chegava o momento de desistir e estava sempre presente com a motivação necessária.

À amiga Christine, não existem palavras que descrevam a importância que tem em tudo isto. Obrigada pelo projeto, por ter acreditado nas minhas capacidades, pelo amor e amizade. Minha querida Inês, obrigada por seres uma das melhores pessoas que conheço e por seres a minha alma gémea.

A todos os que no momento certo tiveram aquela palavra de encorajamento, quando as forças falhavam, obrigada por terem estado lá para mim. Jamais esquecerei.

*“Somos o resultado dos livros que lemos, das viagens que fazemos e das pessoas que amamos”*

Airton Ortiz



## RESUMO

O presente Relatório de Estágio procura relatar a experiência profissional que adquirimos durante o estágio realizado na empresa “we.are.GLOBAL”, no período compreendido entre novembro de 2016 e abril 2017. Além desse registo mais descritivo, por assim dizer, este trabalho académico, contém, igualmente, algumas reflexões teóricas necessárias, estabelecendo uma desejável ponte entre a prática e a teoria, ou seja, intentamos demonstrar de que forma foram aplicados os conhecimentos adquiridos no Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. O percurso efetuado pela estagiária na empresa culminou com o desenvolvimento de um projeto, proposto pelo particular Cristina Rico, com o intuito de se criar de raiz a marca “Equilíbrio - Esplanada do Jardim”. Com uma sociedade insaciável de novidades, de conforto, de bons momentos de lazer, foi necessária a criação de uma marca que fosse ao encontro de uma série de necessidades dos consumidores. Esta empresa arriscou, com sucesso, apostar, numa zona calma da cidade, onde existia mercado para empresas que fossem capazes de responder, tanto a clientes que querem uma refeição rápida e económica, bem como aqueles que preferem uma refeição mais saudável e alternativa, como praticantes de estilos de comida vegetariana, vegana e *paleo*, algo diferente do que a população covilhanense estava habituado. Com especial enfoque no público universitário, que cada vez mais tem estilos alimentares diversificados, o “Equilíbrio - Esplanada do Jardim” vem, assim, responder a essa procura. De resto, convém, desde logo, explicitar que a marca em apreço espelha o sucesso da sua criação. Mas, como é sobejamente sabido, a marca de uma empresa é mais do que um mero logótipo. Consiste na construção de toda a imagem que respeite os objetivos da empresa, que consiga despertar no cliente familiaridade com a mesma. E foi esse o nosso grande desafio durante o estágio de que procuraremos dar conta ao longo do relatório. Com efeito, numa primeira parte deste trabalho, a designada parte esta teórica, serão apresentados conceitos teóricos relativos à identidade visual e corporativa, logotipo, tipografia, publicidade, redes sociais e internet. A segunda parte deste relatório foi redigida com o intuito de dar a conhecer a empresa que proporcionou o estágio. Ficando a terceira parte consagrada à exposição em torno do estágio, com descrição de todas as atividades realizadas pela estagiária para a conclusão do projeto “Equilíbrio - Esplanada do Jardim”. Por último, o relatório apresentará umas breves considerações finais por parte da aluna, facilidades e dificuldades inerentes à realização deste estágio, assim como, do projeto realizado.

## Palavras-chave

Estágio, Empresa, Equilíbrio, Esplanada do Jardim, Marca, Publicidade, Tipografia, Logotipo, Redes Sociais.



## ABSTRACT

This Internship Report seeks to report the professional experience we acquired during the internship held in the company “we.are.GLOBAL”, from November 2016 to April 2017. In addition to this more descriptive record, so to speak, this academic work, also contains some necessary theoretical reflections, establishing a desirable bridge between practice and theory, that is, we intend to demonstrate how the knowledge acquired in the Master in Strategic Communication : Advertising and Public Relations was applied. The path taken by the intern in the company culminated in the development of a project, proposed by Cristina Rico, with the purpose of creating from scratch the brand “Equilíbrio- Esplanada do Jardim”. With an insatiable society of novelties, Comfort, good leisure time, it was necessary to create a brand that would meet a number of consumer needs. This company successfully risked betting in a quiet part of town, where there was a market for companies that were able to respond, both to consumers who want a quick and economical meal, as well as those who prefer a healthier and alternative meal, such as practitioners of vegetarian, vegan and paleo food styles, something different from what the local population was used to. With a special focus on the university public, which increasingly has diversified eating styles, the “Equilíbrio- Esplanada do Jardim” thus responds to this demand. Moreover, it should first be made clear that the mark at issue mirrors the success of its creation. But, as it is well known, a company’s brand is more than just a logo. It consists in the construction of any image that respects the company’s objectives, which can arouse the clients’ familiarity with it. And that was our great challenge during the stage that we will seek to address throughout the report. In fact, in a first part of this work, the so-called theoretical part, will be presented theoretical concepts related to visual and corporate identity, logo, typography, advertising, social networks and internet. The second part of this report was written in order to make known the company that provided the internship. The third part is devoted to the exhibition around the internship, with a description of all the activities performed by the intern for the conclusion of the project “Equilíbrio- Esplanada do Jardim”. Finally, the report will present brief concluding remarks on the part of the student, facilities and difficulties inherent to completion of this stage, as well as the project carried out.

## Keywords

Stage, Company, Balance, Garden Terrace, Branding, Advertising, Typography, Logo, Social Networks.



# ÍNDICE

DEDICATÓRIA.....	IV
AGRADECIMENTOS.....	VI
RESUMO .....	VIII
Palavras-chave .....	VIII
ABSTRACT.....	X
<i>Keywords</i> .....	X
ÍNDICE .....	XII
LISTA DE FIGURAS .....	XVI
LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS .....	XIX
INTRODUÇÃO .....	21
PERGUNTA DE PARTIDA .....	21
OBJETIVOS .....	22
METODOLOGIA.....	22
ESTRUTURA DO RELATÓRIO.....	23
1. ESTADO DA ARTE.....	24
1.1. A evolução das marcas até ao século XXI.....	24
1.2. Identidade Visual.....	26
1.2.1. Logotipo.....	27
1.2.2. Cor .....	28
1.2.3. Tipografia.....	29
1.3. A publicidade .....	30
1.4. Internet e Redes Sociais.....	31
2. O ESTÁGIO - A EMPRESA .....	35
2.1. A empresa “WAG - we.are.GLOBAL” .....	35
2.3. Missão, Visão e Valores.....	36
2.4. Estágio e objetivos.....	37
2.5. Exemplos de trabalhos realizados.....	37
2.5.1. Goldra.....	38
2.5.2. ArtBarô.....	39
2.5.3. ArtShot.....	40
2.5.4. ArtBarô Bistrô - Club .....	41
2.5.5. UPP - University Party People.....	42
2.5.6. Cantinho do Bairro.....	42
2.5.7. Florista Orquídea .....	43

2.5.8. Fábrica dos Idealistas.....	43
2.6. Eventos.....	44
2.6.1. Carnaval da Neve 2017.....	44
2.6.2. Jantares de Gala UBI.....	45
2.7. Agenciamento de Artistas.....	46
2.8. Outros trabalhos.....	48
2.8.1. Parceria com a empresa “SlideIN”.....	48
2.8.2. Logotipo curso de Gestão.....	48
2.8.3. Trabalhos para a empresa WAG.....	49
3. O ESTÁGIO - PROJETO EQUILÍBRIO.....	52
3.1. Equilíbrio- Esplanada do Jardim.....	52
3.1.1. Antes de Equilíbrio - Esplanada do Jardim.....	52
3.1.2. Projeto.....	52
3.2. Equilíbrio - Esplanada do Jardim.....	53
3.2.1. Contextualização do projeto.....	53
3.2.2. Descrição do espaço.....	54
3.2.3. Serviço prestado.....	56
3.3. Identidade Corporativa.....	57
3.3.1. Manual de normas gráficas.....	57
3.3.2. Logótipo principal.....	57
3.3.2.1. Logótipo opcional.....	58
3.3.2.2. Tons de cinza.....	59
3.3.2.3. Versão monocromática.....	59
3.3.2.4. Cores institucionais.....	59
3.3.2.5. Tipografia.....	60
3.3.2.6. Contraste do logotipo com fundos claros e escuros.....	61
3.4. Estacionário.....	61
3.4.1. Cartão de Visita.....	61
3.4.2. Papel de carta.....	62
3.4.3. Envelope.....	62
3.4.4. Menu para mesa.....	63
3.4.5. Uniforme.....	63
3.5. Criação de página nas redes sociais.....	64
3.5.1. <i>Instagram</i> .....	65
3.5.2. Facebook.....	66
CONCLUSÃO.....	71

<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO I. CARTAZES ARTBARÔ - Fonte Própria.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO II. PROPOSTA REALIZAÇÃO DE EVENTO - Fonte Própria .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO III. PACOTE ALTERNATIVO JANTAR DE GALAS UBI - Fonte Própria .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO IV. CAPAS FACEBOOK: AGENCIAMENTO DE ARTISTAS - Fonte Própria .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO V. IMAGENS PARA SITE DA WAG: AGENCIAMENTO DE ARTISTAS - Fonte Própria .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO VI. IMAGEM DE LOGOTIPO CRIADO PARA AGENCIAMENTO DE ARTISTA - Fonte Própria .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO VII. IMAGENS TRABALHOS REALIZADOS PARA A EMPRESA - Fonte Própria .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO VIII. EVOLUÇÃO DA CONSTRUÇÃO DO EQUILÍBRIO - Fonte Própria .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO IX. VINIL JANELAS FRONTAIS EQUILÍBRIO - Fonte Própria .....</b>	<b>89</b>
<b>ÍNDICE ANEXOS.....</b>	<b>91</b>



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	ORGANOGRAMA DA EMPRESA. Fonte: Própria	35
Figura 2	ANÁLISE SWOT WAG. Fonte: Própria	36
Figura 3	FLYERS E EVENTOS GOLDRA. Fonte: Própria	39
Figura 4	FLYERS E CARTAZES ARTBARÔ. Fonte: Própria	40
Figura 5	FLYERS E CARTAZES ARTBARÔ. Fonte: Própria	40
Figura 6	IMAGEM LOGOTIPO ARTSHOT. Fonte: Própria	40
Figura 7	IMAGEM LOGOTIPO ARTBARÔ BISTRÔ-CLUB. Fonte: Própria	41
Figura 8	FLYERS PUBLICITÁRIOS E CARDÁPIO BISTRÔ-CLUB. Fonte: Própria	41
Figura 9	IMAGENS BRIEFING UPP. Fonte: Própria	42
Figura 10	ESTACIONÁRIO EMPRESA UPP. Fonte: Própria	42
Figura 11	LOGOTIPO CANTINHO DO BAIRRO. Fonte: Própria	43
Figura 12	FLYERS PUBLICITÁRIOS FLORISTA ORQUÍDEA. Fonte: Própria	43
Figura 13	LOGOTIPO FÁBRICA DOS IDEALISTAS. Fonte: Própria	44
Figura 14	CARTAZ DO EVENTO CARNAVAL DA NEVE. Fonte: Própria	44
Figura 15	PACOTES JANTARES DE GALA UBI. Fonte: Própria	45
Figura 16	FLYER AGENCIAMENTO DE ARTISTAS WAG. Fonte: Própria	46
Figura 17	CAPAS FACEBOOK AGENCIAMENTO DE ARTISTAS. Fonte: Própria	46
Figura 18	IMAGENS PARA SITE DA WAG AGENCIAMENTO DE ARTISTAS. Fonte: Própria	47
Figura 19	LOGOTIPOS DE ARTISTAS AGENCIADOS. Fonte: Própria	47
Figura 20	IMAGEM CAPA FACEBOOK WAG E RFM SOMNI. Fonte: Própria	48
Figura 21	LOGOTIPO CURSO DE GESTÃO UBI. Fonte: Própria	48
Figura 22	CAPA PARA FACEBOOK PARCERIAS DA AGÊNCIA. Fonte: Própria	49
Figura 23	CAPA PARA FACEBOOK DA AGÊNCIA WAG. Fonte: Própria	49
Figura 24	PRINTSCREEN SITE DA AGÊNCIA WAG. Fonte: Site WAG	50
Figura 25	PRINTSCREEN SITE DA AGÊNCIA WAG. Fonte: Site WAG	50
Figura 26	FLYER PACOTE MENSAL SERVIÇOS ESPAÇOS COMERCIAIS WAG. Fonte: Própria	51
Figura 27	IMAGEM INTERIOR QUIOSQUE EQUILÍBRIO. Fonte: Própria	54
Figura 28	IMAGEM LATERAL QUIOSQUE EQUILÍBRIO. Fonte: Própria	55
Figura 29	IMAGEM LATERAL QUIOSQUE EQUILÍBRIO. Fonte: Própria	55
Figura 30	IMAGEM INTERIOR QUIOSQUE EQUILÍBRIO. Fonte: Própria	56
Figura 31	LOGOTIPO PRINCIPAL EQUILÍBRIO. Fonte: Própria	57
Figura 32	LOGÓTIPO SECUNDÁRIO EQUILÍBRIO. Fonte: Própria	58
Figura 33	LOGÓTIPO EQUILÍBRIO EM TONS CINZA. Fonte: Própria	59
Figura 34	LOGÓTIPO EQUILÍBRIO EM VERSÕES MONOCROMÁTICAS. Fonte: Própria	59
Figura 35	CORES DO LOGÓTIPO PRINCIPAL. Fonte: Própria	60
Figura 36	CORES DO LOGÓTIPO SECUNDÁRIO. Fonte: Própria	60
Figura 37	LOGOTIPO APLICADO A FUNDOS CLAROS E ESCUROS. Fonte: Própria	61
Figura 38	CARTÃO DE VISITA FRENTE E VERSO. Fonte: Própria	61
Figura 39	PAPEL DE CARTA FRENTE. Fonte: Própria	62
Figura 40	ENVELOPE OFÍCIO FRENTE E ENVELOPE CARTA FRENTE. Fonte: Própria	62
Figura 41	CARDÁPIO PARTE DA FRENTE E TRÁS. Fonte: Própria	63
Figura 42	UNIFORME PARA FUNCIONÁRIOS. Fonte: Própria	64
Figura 43	PRINTSCREEN PÁGINA INSTAGRAM DO EQUILÍBRIO. Fonte: Página Instagram Equilíbrio	66

Figura 44 PRINTSCREEN PÁGINA FACEBOOK EQUILÍBRIO. Fonte: Página Facebook Equilíbrio _____	66
Figura 45 PRINTSCREEN IMAGENS PARTILHADAS NA PÁGINA DE FACEBOOK. Fonte: Página Facebook Equilíbrio _____	67
Figura 46 IMAGENS NAS QUAIS A PÁGINA DO EQUILÍBRIO FOI IDENTIFICADA. Fonte: Página Facebook Equilíbrio _____	67
Figura 47 PUBLICAÇÃO NA PÁGINA COM SORTEIO DE PRODUTOS. Fonte: Página Facebook Equilíbrio _____	68
Figura 48 AVALIAÇÕES E CRÍTICAS AO SERVIÇO. Fonte: Página Facebook Equilíbrio _	68



## LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

CMC- Câmara Municipal da Covilhã

UBI - Universidade da Beira Interior

UPP - University Party People

WAG- we.are.GLOBAL



# INTRODUÇÃO

O Relatório de Estágio agora exposto apresenta um conjunto de reflexões em torno da experiência profissional desenvolvida durante o ano letivo 2016/2017, concretamente na empresa intitulada *WAG - we.are.GLOBAL*, localizada na cidade da Covilhã. O Estágio profissional afigura-se um momento vital de aprendizagens várias e de consolidação da formação académica, uma vez que contribui para cimentar vários saberes reunidos durante todo um percurso académico. Com efeito, vertemos para o papel tudo o que nos pareceu relevante no âmbito desta experiência profissional, não olvidando, como é óbvio, algumas ferramentas teóricas adquiridas ao longo dos anos. Ou seja, descrevemos as atividades desenvolvidas durante o estágio, não deixando de delinear previamente alguns conceitos relacionados como marca, publicidade, identidade visual, logotipo, entre outros. No fundo, encontramos inspiração e sustento para a componente prática em alguns saberes mais teóricos, revisitando necessariamente algumas obras de referência que nos parecem suficientes para um trabalho académico desta natureza, relatório de estágio.

Os próximos parágrafos serão consagrados à pergunta de partida, objetivos, metodologia, bem como à apresentação da estrutura do Relatório de Estágio.

## PERGUNTA DE PARTIDA

Após a proposta da criação de toda a imagem do “Equilíbrio - Esplanada do Jardim” com a qual os clientes se identificassem e tendo em mente que a área de implementação deste estabelecimento se circunscreve à zona antiga da cidade da Covilhã, percebemos que poderiam *a priori* surgir alguns entraves no que à aceitação imediata deste tipo de negócio diz respeito. Para facilitar a sua implementação, os proprietários optaram por disponibilizar, no seu espaço, soluções gastronómicas de confeção breve e menus económicos (alguns com alternativas vegetarianas). Estas informações teriam de chegar aos dois tipos de público alvo, a população envelhecida que frequenta esta zona antiga da cidade, e os jovens, utilizadores assíduos das redes sociais. Com um *target* tão distinto, foi necessário delinear estratégias de *marketing*, capazes de satisfazer todas as necessidades do nosso cliente, e assim promover e colocar a empresa “Equilíbrio” no mercado da população covilhanense.

Por outras palavras, perante a criação de um novo estabelecimento comercial que disponibiliza serviços diferentes dos habituais, radicado numa zona considerada tradicional, teríamos o duplo desafio de criar uma imagem atual, moderna, mas simultaneamente fiel à tradição. Tudo isto e muitas outras informações e sensações teriam de chegar ao potencial consumidor. Por conseguinte, todo este contexto, levou-nos a colocar a seguinte questão de partida:

**Qual a importância do *branding* na empresa “Equilíbrio”, pioneira no campo de refeições alternativas na zona antiga da Covilhã?**

Ao longo do relatório, serão apresentadas as várias etapas para a sua edificação e, posteriormente, a resposta à pergunta de partida será exposta de forma sucinta nas conclusões.

## OBJETIVOS

Os três principais objetivos inerentes a este relatório consistem em:

- Debater a importância do *branding* de um projeto numa pequena empresa criada recentemente;
- Demonstrar a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo da componente letiva e o desenvolvimento de novas valências;
- Relatar os novos conhecimentos adquiridos ao longo da jornada estágio associados às ferramentas teóricas absorvidas durante a componente letiva.

## METODOLOGIA

Como nos faz notar Fortin (2000), “Qualquer investigação tem como ponto de partida uma situação considerada problemática, isto é, que causa um mau estar, uma irritação, uma inquietação e que, por consequência, exige uma explicação ou pelo menos uma melhor compreensão do fenómeno observado” (Fortin, 2000, p. 44). Ora, foi imbuídos neste espírito de busca, de descoberta, de resolução de inquietações que redigimos o presente relatório de estágio.

Estamos, por conseguinte, totalmente de acordo com Gil (2008), para quem a metodologia é todo o processo utilizado para alcançar o conhecimento ou, por outras palavras, a demonstração da verdade, onde podemos apreciar uma sequência lógica dos assuntos.

Seguindo as normas estabelecidas para a realização de um trabalho académico desta natureza, neste caso, Relatório de Estágio, a primeira parte consiste na revisão bibliográfica, definição e apresentação de temas como *branding*, logotipo, tipografia, *design* gráfico, estacionário e redes sociais, sendo os métodos mais marcantes o indutivo-dedutivo, sintético e analítico. Já na segunda parte, mais prática, por assim dizer, implementamos uma metodologia participativa e observante, apresentando uma descrição mais aprofundada das atividades realizadas ao longo do estágio, em particular o projeto “Equilíbrio”. Podemos ainda acrescentar que, de certo modo, estamos perante uma espécie de investigação-ação, no sentido de que procuramos saber mais do ponto de vista teórico sobre certos assuntos, aplicando, logo de seguida, conhecimentos específicos previamente adquiridos e apresentando os resultados.

## ESTRUTURA DO RELATÓRIO

Do ponto de vista estrutural, o trabalho académico agora exposto, intitulado *Equilíbrio - Esplanada do Jardim*, a mesma onomástica da empresa em cujo processo de criação participámos, além do resumo, palavras-chave, índices de siglas e figuras, introdução, estado da arte, um breve capítulo de descrição da empresa, um capítulo dedicado ao projeto *Equilíbrio*, bem como conclusão e bibliografia, divide-se mormente em três capítulos.

Concretamente no primeiro capítulo, procedeu-se à revisão bibliográfica necessária a um trabalho desta natureza, relatório de estágio, de conceitos teóricos como *branding*, logotipo, tipografia, design gráfico, internet e redes sociais, culminando na sua aplicação com a criação da marca *Equilíbrio*.

No segundo capítulo, apresentamos uma breve redação de algumas atividades realizadas em outros projetos, dos quais a WAG participou, contemplando a apresentação da empresa WAG, os seus pontos fortes e fracos (análise SWOT), hierarquia na empresa, colaboradores, departamentos e alguns trabalhos realizados.

No terceiro capítulo, que está dividido em subcapítulos e em pontos temáticos, apresentámos as características do projeto *Equilíbrio*, desde a sua criação até à execução das atividades propostas. Descrevemos as principais atividades realizadas em torno do trabalho desenvolvido durante o estágio, bem como as etapas do projeto, desde o *namings* até à gestão das redes sociais.

Finalmente, num derradeiro momento, apresentamos algumas reflexões sobre o estágio desenvolvido, tendo em conta o seu contributo nas esferas pessoal e profissional, não deixando de aventar alguns desejos e projetos para o nosso futuro.

# 1. ESTADO DA ARTE

## 1.1. A evolução das marcas até ao século XXI

Somos, no nosso dia-a-dia, inundados por centenas de marcas diferentes que nos acompanham desde os nossos primeiros dias até ao fim da nossa vida. Desde a escolha das primeiras fraldas e dos cremes específicos para a pele de um recém-nascido, até aos produtos e marcas de medicamentos que se utilizam numa fase bem mais avançada, os derradeiros desejos, todos nós fazemos opções, selecionamos marcas. O despertador, que usamos ao acordar, o leite, que consumimos ao pequeno-almoço, o hipermercado, que escolhemos para comprar o jantar, até o pijama, que vestimos para dormir, o carro, que usamos para nos deslocarmos, todos estes objetos envergam uma determinada marca. Caro (1994) escreve precisamente que as:

“Marcas, por lo demás, crecientemente omnipresentes en nuestra vida cotidiana y, hoy por hoy, uno de los pocos vehículos al alcance de una inmensa mayoría de individuos a la hora de instrumentar aunque sea una mínima sombra de expresión personal.”<sup>1</sup> (Caro, 1994, p.141).

Mas afinal o que é uma marca? A definição que passamos, muito sucintamente, a apresentar, do *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*, de José Pedro Machado, diz-nos o seguinte:

“Marca-Ação ou efeito de marcar | Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que, aplicados de qualquer forma num produto ou no seu invólucro, o fazem distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (Machado, 1991, p.34)

Cada marca identifica um determinado produto, apresenta uma certa “personalidade”. Concordamos, por conseguinte, com Maria Severiano (2007) quando explica o seguinte:

“O tema “personalidade” frequenta todas as definições da “marca”. Diz-se dela que encerra o “espírito do produto”. Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma dala, identidade, uma personalidade própria, um mundo... Haveria um ser mais completo? A “marca” é “tudo”! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores e o “ser” mais prestimosamente cuidado pelos publicitários.” (Severiano, 2007, p. 217).

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora: “Marcas, cada vez mais omnipresentes na nossa vida quotidiana, e nos dias de hoje, um dos poucos veículos ao alcance de uma imensa maioria de indivíduos como instrumento, mesmo que seja uma mínima presença de expressão pessoal.” (Caro, 1994, p.141)

Naturalmente, umas marcas apresentam uma posição mais sólida no mercado, outras, movimentam-se numa escala mais pequena, mas todas têm o intuito de identificar determinado produto e de nos conquistarem, de conseguirem levar o consumidor a optar por um em detrimento de outro.

Não é novidade para ninguém que a necessidade de comunicar é tão antiga quanto o homem. Desde os primórdios da civilização que o homem tem necessidade de comunicar, de interagir com o meio circundante, de se fazer entender. Desde as figuras rupestres inscritas nas paredes das grutas, onde se relatavam diversos aspetos do dia-a-dia, de entre os quais momentos de caça, agricultura, ou as relações de amor ou luta, até aos mais sofisticados meios digitais dos dias de hoje que nos permitem interagir num curto espaço de tempo com indivíduos das mais longínquas paragens.

Nos tempos mais remotos, os produtos eram marcados com o “símbolo” ou assinatura do seu artesão ou vendedor, para que fosse possível rastrear a sua origem. Nos dias de hoje, cada vez mais as marcas têm necessidade de mostrar a sua posição no mercado. A emergente “segmentação de mercado”, face às exigências de um consumidor mais atento, mais sedento de satisfazer as suas aspirações, a enorme variedade existente de produtos obriga a uma maior preocupação com questões de identidade e de divulgação de marcas. Ries e Ries (2004) explicam que

“Foi a divergência que criou esta variedade incrível de marcas. A partir de uma única árvore, múltiplos troncos se formarão. De cada tronco, múltiplos ramos se formarão num processo que não tem fim. O que vemos hoje é apenas uma pequena amostra dos maravilhosos novos produtos e novas marcas que chegarão certamente no futuro”. (Ries e Ries, 2004, p.281)

Com o passar dos anos e com o fenómeno da globalização, tornou-se mais fácil adquirir e vender certos produtos para as mais variadas partes do planeta. Por um lado, certas marcas expandiram-se para diferentes países. Vejamos o caso emblemático da MacDonalD, cujos produtos são comercializados e conhecidos por todo o mundo. Por outro lado, com os avanços tecnológicos, podemos aceder facilmente a outros mercados e a produtos que não poderíamos alcançar caso não tivéssemos ao nosso dispor as afamadas compras através da Internet (ebay, amazon e outras plataformas de compras *online*). Através de meia dúzia de cliques, e num curto espaço de tempo, recebemos a encomenda desejada. Basta, para tal, colocar-se no *browser* a marca em questão, fazer-se *scroll down* pela página, encontrar-se o produto e finalizar-se a compra com o pagamento.

Naturalmente, estas vias de comunicação rápidas e eficazes, que tornam o globo mais pequeno, obrigam a mudanças estratégicas, quer na forma como se comunica, como se divulga o produto, quer na própria conceção do produto, implicam, no fundo, maior competitividade. Como refere Castells (1997):

“La globalización y la informacionalización, instituídas por las redes de riqueza, tecnología y poder, están transformando nuestro mundo. Están ampliando nuestra capacidad productiva, nuestra creatividad cultural y nuestro potencial de comunicación.”<sup>2</sup> (Castells, 1997, p.91)

Não podemos ainda esquecer que os canais de comunicação instantânea são muito voláteis e sujeitos a mudanças rápidas e constantes. O que é criado hoje, amanhã poderá já estar desatualizado. Por conseguinte, existe uma necessidade constante de atualização que instiga a criatividade, a capacidade de reciclar e de se adaptar às novas exigências. As marcas têm de acompanhar a evolução e as novas demandas e desafios da sociedade, mas manter a sua essência, ou seja, deve manter a diferença relativamente às outras marcas existentes no mercado, primar pelo diferente e inovador, mantendo uma identidade visual sólida capaz de levar o consumidor a identificar-se com a marca.

## 1.2. Identidade Visual

A identidade visual tem como principais características a diferenciação, identificação, associação e reforço. Usando sempre a mesma linha gráfica, primando pela diferença para que as características gráficas sejam únicas, conseqüentemente diferente das demais com o intuito de uma fácil identificação por parte do público. Um logotipo que o público associe automaticamente à marca, e o devido reforço, feito ao existir uma linha condutora em todo o *design* gráfico (Vásquez, 2007, p.9) constitui uma aposta ganha no que diz respeito à construção da identidade visual.

É fácil julgar sem conhecer, por isso é que um parecer sobre um produto ou serviço normalmente tem bastante peso, em alguns casos ainda mais do que a própria experiência. Ao permanecer a mesma identidade visual, com o passar do tempo, vai firmando a confiança, levando os clientes a criarem laços afetivos, a identificar-se com o produto e, por conseguinte, a procurar os serviços da empresa. Como Airey (2015, p.21) refere, “It’s kind of putting a face to a name - logos help people remember their experiences with companies”<sup>3</sup>. É realmente muito importante que os criativos encontrem uma imagem que cativa a atenção do consumidor de tal modo que entre na sua mente e permaneça num lugar especial, de preferência durante anos, gerando a tal sensação de fiabilidade da marca.

Satué (1997) reforça ainda que:

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora: “A globalização e a informação, instituídas por redes de riqueza, tecnologia e poder, estão a transformar o nosso mundo. Expandindo a nossa capacidade de produção, a nossa criatividade cultural e o nosso potencial de comunicação.” (Castells, 1997, p.91)

<sup>3</sup> Tradução livre da autora: “É como colocar um rosto a um nome- logotipos ajudam as pessoas a recordar as suas experiências com as empresas.” (Airey ,2015, p.21)

“la imagen de identidade corporativa sigue dotando de forma simbólica y característica, a la manera medieval, causas, entidades, instituciones, empresas, productos y personas físicas o jurídicas rabiosamente contemporâneas.”<sup>4</sup> (Satué, 1997, p. 15)

Trata-se, como é compreensível, de um processo longo, moroso e que implica o cumprimento de uma série de códigos e procedimentos. Na realidade, a maioria dos clientes não tem tempo nem formação para se preocupar com todas as etapas da criação do *design* da sua empresa. Com efeito, estão bastas vezes muito mais preocupados com o resultado final, logo quanto mais sucinta e direta for a abordagem, tanto melhor. Devidamente compreendidos, os conceitos a abordar pelo *designer*, posteriormente vertidos numa linguagem direta, dará maiores garantias de que o cliente estará apto a identificar os benefícios da linha criada (Airey 2015).

No âmbito da identidade visual, importa mencionar que serão ainda desenvolvidos nos próximos subcapítulos tópicos, tais como: o logotipo, a cor e a tipografia. Dos vários assuntos dignos de destaque, selecionamos apenas aqueles que nos pareceram mais adequados ao estágio realizado. Ou seja, envoltos, por assim dizer, numa ambiência de investigação/ação, sentimos necessidade de explorar do ponto de vista teórico aspetos que teriam correspondência na prática e vice-versa; aspetos que estivessem relacionados com a criação de toda uma imagem para uma nova marca: *Equilíbrio - Esplanada do Jardim*.

### 1.2.1. Logotipo

Lupton (2014) partilha connosco o conceito de logotipo, apresentando-o da seguinte forma: “A logotype seeks to express the name of a company or product in a memorable way. Although people broadly use the term “logotype” and the shortened form “logo” to include nonverbal brand marks, the Greek word *logos* means “word”.”<sup>5</sup> (Lupton, 2014, p.146)

Uma das ideias a reter é indiscutivelmente que o logotipo deve conter uma imagem tão poderosa que fica gravada na nossa mente. Porque a imagem tem um peso significativo para a publicidade de uma marca, tal como afirma Joannis (2002, p.117) “L’importance de l’image dans notre universe est une évidence.”<sup>6</sup>. Mas será necessário que o logotipo mostre em que

---

<sup>4</sup> Tradução livre da autora: “A imagem corporativa continua a fornecer de maneira simbólica e característica, de maneira medieval, causas, entidades, instituições, empresas, produtos e indivíduos ou pessoas jurídicas contemporâneas.” (Satué, 1997, p. 15)

<sup>5</sup> Tradução livre da autora: “Um logotipo procura expressar o nome de uma empresa ou produto de uma maneira memorável. Embora as pessoas usem amplamente o termo “logotipo” e a abreviatura “logo” para incluir marcas não-verbais, a palavra grega *logos* significa “palavra”.” (Lupton, 2014, p.146)

<sup>6</sup> Tradução livre da autora: “A importância da imagem no nosso universo é uma evidência.” (Joannis, 2002, p.117)

ramo se insere a empresa? Airey (2015), servindo-se do exemplo dos dentistas, que não necessitam de mostrar os dentes, ou dos canalizadores, que não necessitam de mostrar as casas de banho, ou ainda das lojas de mobiliário, que não necessitam de mostrar o mobiliário, explica-nos que, por vezes, podemos usar uma imagem diferente do produto ou serviço em causa, senão vejamos:

“Dentist logos don’t need to show teeth, plumbing logos don’t need to show toilets, and furniture store logos don’t need to show furniture. Just because it’s relevant doesn’t mean you can’t do better using a design that shows something diferente from the product or servisse your cliente provides.”<sup>7</sup> (Airey 2015, p.163).

Quando usamos a expressão «Uma imagem vale mais que mil palavras», vem demonstrar que de uma forma mais simples, como uma imagem, desenho ou figura, torna-se mais rápido transmitir uma ideia do que num discurso com muitas palavras. Joannis (2002) reforça:

“Lorsqu’on dispose de quelques secondes pour communiquer, on en est au dixième de seconde près. La description d’une situation demande des dizaines de mots, elle se comprend en un seul coup s’oeil.”<sup>8</sup> (Joannis 2002, p.118).

A marca não é só o logo/imagem. O logotipo é apenas uma face, digamos assim, da identidade da marca. Faz parte da história e da missão da empresa, desenvolve um papel muito importante na identificação da marca por parte do cliente, ajuda no processo de encurtar a distância entre o consumidor e a empresa, mas convém não esquecer que, sozinho, não é capaz de salvar um mau serviço ou produto (Airey 2015, p.170).

Após estes breves parágrafos, podemos concluir que um bom logotipo marca o início do sucesso, por assim dizer, de uma marca que almeja conquistar forte presença no mercado. Um logotipo bem conseguido, com cores, formas ou tipografia chamativas, adequadas ao produto ou serviço em causa, constitui um primeiro passo para que o potencial cliente se identifique com a marca e para que a escolha em detrimento de outras disponíveis no mercado.

### 1.2.2. Cor

---

<sup>7</sup> Tradução livre da autora: “Logotipos dos dentistas não precisam mostrar dentes, os logotipos de canalizadores não precisam de mostrar sanitas, e os logotipos de lojas de mobiliário não têm de mostrar mobílias. Só porque é relevante não significa que não se possa fazer melhor usando um *design* que mostre algo diferente do produto ou serviço que o seu cliente fornece.” (Airey 2015, p.163)

<sup>8</sup> Tradução livre da autora: “Quando dispomos de alguns segundos para comunicar, um décimo de segundo conta. A descrição de uma situação requer dezenas de palavras, mas com apenas um olhar pode-se entender.” (Joannis 2002, p.118)

O significado das cores varia consoante a cultura onde estão a ser analisadas. Por exemplo, a cor branca no Ocidente significa pureza e virgindade, já no Oriente é a cor associada aos mortos. Para Silveira (2011),

“Cada cor tem a sua história, marcada por hábitos e significados, e é isto o que a torna passível de classificação. Podem-se tomar as cores como instrumentos ativos de uma determinada cultura e, no caso da cultura ocidental, tem-se as cores culturalmente atreladas aos significados. Os significados das cores foram e continuam sendo construídos coletiva e socialmente. São materializados de várias formas em filmes, placas de trânsito, tarjas de remédios, batons, enfim, vários objetos que continuam mediando a interação social do ser humano.” (Silveira, 2011, p.133)

Não podíamos estar mais de acordo com estas ideias. Apesar de as cores apresentarem significados diferentes consoante a cultura, não significa que não se possam descrever e interpretar (Lipton e Phillips, 2009). Por conseguinte, ouçamos as palavras de Minor (1978) que nos explica concretamente o seguinte: “Colors have meaning and can create the desired mood or atmosphere of your message. Here are some typical meanings of color: (...) GREEN - young, freesh, growing, balance.”<sup>9</sup> (Minor, 1978, p. 3). E ficamos precisamente por esta cor, posto que é nada mais nada menos do que o tom selecionado para o nosso projeto, verde, tendo em mente o facto de que o estabelecimento comercial em apreço se localiza num jardim. Naturalmente, este conteúdo, poderia levar-nos muito longe, mas tendo em conta a natureza deste trabalho académico, relatório de estágio, parece-nos suficiente.

### 1.2.3. Tipografia

Baines e Haslam (2002) definem tipografia da seguinte forma:

“Fuente es un conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinado, es un tamaño o estilo concretos.”<sup>10</sup> (Baines e Haslam, 2002, p. 6)

A este conceito mais descritivo, por assim dizer, associamos o de Palma (2007) que acresce informações sobre a origem da palavra, bem como o objetivo principal da tipografia. Vejamos o contexto a isso atinente:

---

<sup>9</sup> Tradução livre da autora: “As cores têm significado e podem criar o clima ou a atmosfera desejada para transmitir uma mensagem. Aqui estão alguns significados típicos da cor : (...) VERDE- jovem, fresco, em crescimento, equilíbrio.” (Minor, 1978, p. 3)

<sup>10</sup> Tradução livre da autora: “Fonte é um conjunto ou variedade de letras, sinais e alvos tipográficos de uma classe ou tipo específico, é um tamanho ou estilo concreto.” (Baines e Haslam, 2002, p. 6)

“A tipografia (do grego *typos* – “forma” – e *graphein* – “escrita”) é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objectivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Tipografia também é um termo usado para a gráfica que usa uma prensa de tipos móveis.” (Palma, 2007, p.

Tendo os designers como uma das principais ferramentas de trabalho a pesquisa na internet através de *browser*, Jones (2003) dá-nos uma breve definição:

“A browser is a program through which pages on the World Wide Web can be viewed. The browser interface in many ways resembles those of word-processing programs, but Web browsers have great flexibility.”<sup>11</sup> (Jones, 2003, p. 42).

Os designers podem dominar a arte de criar um tipo de letra diferente para cada projeto em que trabalhem, mas por vezes o prazo para entrega dos mesmo é demasiado curto para todo o processo de criação de uma marca, não podemos focar a nossa atenção apenas na criação da tipografia, mas sim no projeto como um todo, com uma linha condutora e consistente. Então, o que por vezes acontece, é a utilização de fontes tipográficas, já disponíveis em bancos virtuais de fontes. Mas, por vezes, os *designers* descredibilizam as fontes gratuitas, o motor de busca (*browser*) Google na sua biblioteca de fontes gratuitas, tem à disposição fontes bem conseguidas (Lupton, 2014, p.36).

Enfim, por vezes, certos designers sentem-se renitentes em retirar de um banco virtual de fontes informações como o mesmo tipo de fonte, receando a perda de autenticidade e até mesmo, em última análise, serem acusados de roubo de direitos de autor, de plagiadores. Mal tal situação complexa poderá ser evitada desde que se proceda ao pagamento dos direitos aos autores que criaram aquele tipo de fonte ou ideia.

### 1.3. A publicidade

Damos início a este apartado através de uma citação de Satué (1997) que reza o seguinte:

“La publicidade es prácticamente tan antigua como el ser humano y, en consecuencia, la costumbre de alabar las cosas buenas y condenar las malas, también.”<sup>12</sup> (Satué, 1997, p. 229)

---

<sup>11</sup> Tradução livre da autora: “ Um navegador é um programa através do qual as páginas da *World Wide Web* podem ser visualizadas. A interface do navegador assemelha-se à dos programas de processamento de texto, mas os navegadores da *web* têm uma boa flexibilidade.” (Jones, 2003, p. 42)

<sup>12</sup> Tradução livre da autora: “A publicidade é praticamente tão antiga quanto o ser humano, bem como, o costume de louvar as coisas boas e condenar as coisas más.” (Satué, 1997, p. 229)

De facto, a publicidade data da Antiguidade Clássica. Ou seja, já na era de Pompeia existia o conceito de publicidade, num estágio embrionário, claro está, mormente através dos pregoeiros, cuja função era pregar notícias e mensagens, mas a verdade é que já encontrávamos este conceito e o que ele representa. No ano de 1482, em Paris, foram criados os primeiros folhetos publicitários que anunciavam uma manifestação religiosa (Ferreira, 2017). Um panfleto publicitário usado para a promoção de um livro faz com que surja deste modo o primeiro anúncio publicitário em 1625. Como é sobejamente sabido, Benjamin Franklin é considerado o pai da publicidade moderna, sendo que a comunicação empresarial aliada ao aparecimento dos jornais veio mudar o que até então se conhecia como publicidade. Com a Revolução Industrial deu-se o aumento de produção, mais tarde, com a explosão demográfica, apareceu o «boom» de procura e oferta, despontando, em 1841, a primeira agência de publicidade em Boston. Mais tarde, surge a rádio que logo se tornou popular, assim como os anúncios de rádio que começaram a ser cobrados e cada vez mais diversificados. Tal cenário, verificou-se igualmente com o aparecimento da televisão e da internet (Ferreira, 2017).

Naturalmente, o aparecimento da televisão a cores, na década dos anos 60, veio revolucionar para sempre a publicidade, alterando a forma como um logotipo era visto. No decorrer do século XX, houve uma grande concentração na impressão por parte dos *designers*, pois o custo elevado de impressões com várias cores limitou as criações de logotipos a uma ou duas cores (Lupton, 2014).

Sendo a publicidade um sector muito dinâmico e em constante mudança, é necessário dominar estratégias simples e práticas capazes e facilitar a presença das empresas no mercado. A fusão da publicidade tradicional com técnicas mais recentes é uma das estratégias capaz de lidar de uma forma positiva com o novo comportamento de consumo *on-line*, tratando-se este de um ponto importante, a par de outros como é o caso da alta influência da *internet* e da televisão por cabo que se vive em pleno século XXI (Cappo, 2004).

No fundo, a publicidade, além de esclarecer os potenciais clientes sobre a existência e as características de um determinado produto, serve ainda para criar a sensação de necessidade desse mesmo produto o que, posteriormente, levará à ação, isto é, à aquisição de um certo bem ou serviço.

## **1.4. Internet e Redes Sociais**

Como é sobejamente conhecido, o Homem do século XXI vive numa era de absoluto consumismo, procurando desenfreadamente viver com o máximo de bens materiais possíveis. Parte desta febre do consumismo quiçá assenta na consciencialização do ser humano de que a sua passagem pela terra é efémera, então tentam-se viver todos os dias como se fosse o último

rodeado de coisas que o fazem sentir melhor, algumas úteis e outras perfeitamente dispensáveis.

Jones (2003) resume a Internet a:

“The Internet is the global, interconnected network of computer networks that has in the past decade spawned radical changes in the way people communicate, retrieve and publish information, work, shop, and live.”<sup>13</sup> (Jones, 2003, p.247)

A *internet* deixou nos dias de hoje de ser um *media* de apoio, para passar a ser um dos principais *medias* no capítulo da promoção de bens e serviços, tal como nos dizem Bryant e Zillmann (2002):

“After de 1990s, the Internet provided a number of low-cost and mass market accessible applications that continue to create numerous benefits not only to organizations but also to individuals and how they connect and communicate with each other.”<sup>14</sup> (Bryant e Zillmann, 2002, p.583)

Com um mundo cada vez mais *cyber*, onde é possível a comunicação entre duas pessoas que estejam em pontas opostas do globo, Jones (2003) refere a pluralidade de culturas existente numa “Internet”:

“There are so many diferente people from diferente countries, cultures, and subcultures who interact on the Internet that it doesn’t really make sense to say that there is one single Internet culture.”<sup>15</sup> (Jones, 2003, p.102)

McGraw-Hill (2007) vem reforçar a ideia, de que:

“Today the internet connects millions of computers around the world in a nonhierarchical manner unprecedented in the history of communications. The Internet is a product of the convergence of media, computers, and telecommunications.”<sup>16</sup>(McGraw-Hill, 2007, p.362)

---

<sup>13</sup> Tradução livre da autora: “A *Internet* é a rede global interconectada de computadores que, na última década, gerou mudanças radicais na maneira como as pessoas comunicam, recuperam e publicam informações, trabalham, compram, e vivem.” (Jones, 2003, p.247)

<sup>14</sup> Tradução livre da autora: “ Depois da década dos anos 90. A *Internet* facultou várias aplicações acessíveis a baixo custo e de mercado de massa que continuam a criar inúmeros benefícios, não apenas para as organizações, mas também para particulares na forma como conectam e comunicam entre eles” (Bryant e Zillmann, 2002, p.583)

<sup>15</sup> Tradução livre da autora: “ Existem tantas pessoas distintas de diferentes países, culturas e subculturas que interagem através da *internet* que não faz muito sentido dizer que existe uma única cultura da *Internet*.” (Jones, 2003, p.102)

<sup>16</sup> Tradução livre da autora: “Hoje, a *Internet* conecta milhões de computadores à volta do mundo de uma maneira não hierárquica, sem precedentes na história das comunicações. A *Internet* é um produto da convergência dos *media*, computadores e telecomunicações.” (McGraw-Hill, 2007, p.362)

A publicidade numa página de revista já não tem o mesmo impacto que um anúncio numa rede social ou numa página *web*. O público virtual é mais crítico e desconfiado, procurando várias opiniões antes de adquirir ou formar opinião sobre um determinado produto ou serviço. Outro aspeto que gostaríamos de trazer à colação é o facto de que apesar dos múltiplos apetrechos que nos facilitam a vida no dia a dia, as pessoas sentem-se esmagadas de tarefas e sem tempo útil para atividades que gostam de fazer. Vive-se, por conseguinte, numa crise de falta de tempo. Com a ajuda do espaço virtual, as pessoas têm ao seu dispor um canal de informação mais rápido e de fácil acesso, onde podem recolher informações úteis. Se, a título de exemplo, pretendermos viajar, podemos facilmente aceder à *internet*, verificar que hotéis existem perto do local para onde pretendemos ir, comparar preços e ler as avaliações, o que, na realidade, facilitará a decisão final. Tudo isto, através de uma simples, rápida e barata viagem na internet.

De facto, o consumidor exige saber mais sobre o produto ou serviço, da empresa e da presença da empresa no mercado *on-line*, manifestações que aprendeu ao navegar na *internet*, onde tem a possibilidade de comparar produtos e preços: à distância de um clique tem toda a informação que procura (Adolpho, 2012).

Durães (2017) dá-nos estatísticas, onde:

“Segundo o estudo, o Google é considerado como a plataforma cujos anúncios mais impactam a compra, com 38% das referências, seguido do Facebook, com 35%. Também ao nível da confiança gerada pelos anúncios o Google surge à frente, referido pelos mesmos 38%, seguida mais uma vez pelo Facebook, referido por 30% dos inquiridos.” (Durães, 2017, s.p.)

Em janeiro 2019, surge a notícia de que se veem reconhecidas duas empresas, a DoubleVerify e OpenSlate, capazes de ajudar os anunciantes da rede social *Facebook* a rever opções de conteúdo e definir quais as plataformas onde podem ser publicitados, medidas implementadas pelo *Facebook* que vêm tornar os anúncios mais seguros e reais, sendo que todas as campanhas terão de ser acompanhadas com conteúdo verídico (Durães, 2019).

A experiência de viver numa sociedade cada vez mais globalizada, rodeado de pessoas que interagem a todo o momento através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, leva a que estes meios de comunicação sejam veículos absolutamente privilegiados de troca de informação. As redes sociais e a vida real funcionam como que simbioticamente. Como tal, podemos facilmente encontrar conteúdos muito úteis no campo do aconselhamento de uma determinada marca ou serviço. Além disso, recebemos a toda a hora janelas que se abrem publicitando todo o tipo de produtos. O agente publicitário tem aqui um filão altamente produtivo para explorar, contudo não pode pressionar de uma forma descontrolada o potencial consumidor, ou seja, caso lance publicações excessivas poderá tornar-se enfadonho, cansativo

e o consumidor não vai tolerar, por conseguinte, vai deixar de seguir a página e até desenvolver algum tipo de aversão à marca (Adolpho, 2012).

Uma marca para vingar nos dias de hoje, tem de ter um posicionamento de mercado bastante interativo e virtual. Uma marca que não tenha página no *Facebook* e *Instagram* não consegue fazer-se notar e marcar uma posição no mercado. Por isso, é crucial para uma marca desenvolver as suas *skills* na área da Internet e das Redes Sociais, fator importante para o sucesso na aproximação ao público.

## 2. O ESTÁGIO - A EMPRESA

### 2.1. A empresa “WAG - we.are.GLOBAL”

“WAG - We.are.GLOBAL”, com morada em Urbanização Sítio da Pousada 3, Tortosendo, Covilhã<sup>17</sup>. Criada no ano de 2010, por Ivo rocha da Silva, procura responder à falta de agências de comunicação e relações públicas no interior. O nome surge com a vontade de mostrar a ausência de limites para realizar os projetos aos quais se propõe, expondo assim a visão global e ampla que a empresa pode adotar para a execução dos diversos desafios propostos pelo mercado.

Sendo uma agência privada de publicidade, comunicação, relações públicas e agenciamento de artistas. Constituída por uma equipa jovem, dinâmica e experiente, com 5 colaboradores, cada um responsável pela sua secção, mas com a polivalência sempre como base para qualquer função na empresa, ou seja, independentemente de cada elemento estar alocado numa secção, era necessário existir uma capacidade de se adaptar a qualquer área da empresa, quer na solução de alguns imprevistos bem como na execução de tarefas, com vista à realização do trabalho com a maior brevidade possível.

Sendo assim a empresa está dividida em duas partes. A parte Comunicação e Eventos: mestre em comunicação, relações públicas e produção de eventos, e a parte Agência de Talentos: responsável pela gestão artística, prospeção e ativação de novos talentos.

No organograma seguinte (Figura 1), podemos observar, como se estrutura e constitui cada departamento da agência.



Figura 1 ORGANOGRAMA DA EMPRESA. Fonte: Própria

<sup>17</sup> Covilhã- Cidade portuguesa situada na encosta da Serra da Estrela, sede de concelho, com altitude de cerca de 700 metros considerada o centro urbano mais importante da zona da Serra da Estrela. *in* <https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-covilha-14539>

## 2.2. Análise SWOT

Após a análise SWOT da empresa e do mercado na qual ela se insere é possível fazer um compêndio das suas características internas e externas. Como é sabido, a Análise SWOT consiste na avaliação interna das suas forças (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*), ao nível externo as ameaças (*threats*) e oportunidade (*opportunities*) (Janning, 2016).

Analisámos assim a empresa WAG (Figura 2):



Figura 2 ANÁLISE SWOT WAG. Fonte: Própria

## 2.3. Missão, Visão e Valores

Com que objetivo a empresa foi criada?

Missão pode ser vista como o motivo da criação da empresa, o que a empresa faz (Silva, 2002). Podemos assim referir que a missão da WAG é oferecer os melhores serviços de comunicação e publicidade aos seus clientes.

### **Onde é que a empresa visiona chegar?**

Visão é onde a empresa estabelece a sua meta, a forma como a empresa se vê no mercado e como quer ser reconhecida (Costa, 2007). A empresa WAG pretende ser líder no mercado de agências de comunicação e publicidade, facultar trabalhos ousados e inovadores, deter vários clientes nos mais variados ramos comerciais e tornar-se uma das melhores empresas da região.

### **Quais os pilares de valores que regem a empresa?**

Valores são os princípios sob o quais a empresa se rege, ao atuar no mercado com os seus valores revelados, encurta a relação entre cliente-empresa, marcando assim a sua identidade (Comin, 2012). A WAG tem como princípios qualidade, responsabilidade, ousadia, competência e veracidade.

## **2.4. Estágio e objetivos**

Aquando da assinatura do protocolo de estágio foi acordado que seriam desempenhadas funções no Departamento de Publicidade e Relações Públicas da WAG. Sempre com a necessidade de ser versátil e polivalente dentro da empresa, pois é uma das qualidades exigidas nos dias de hoje em qualquer empresa, com uma interligação bastante presente entre os diversos departamentos da empresa, facilmente surgiram propostas que seriam comuns às diferentes áreas. O departamento onde o estagiário foi alocado tinha como funções o agendamento e organização de eventos, a projeção de estratégias publicitárias nas redes sociais e potenciais clientes, a gestão dos projetos em protocolo, além de manter contacto com a carteira de clientes existentes, constituindo sendo também uma das suas funções, o incremento da mesma.

Este estágio tinha como objetivos primaciais, a saber: a contribuição para o desenvolvimento da empresa, a vivência organizacional para o desenvolvimento e consolidação das competências técnicas e sociais da estagiária, facultando o contacto com o mundo do trabalho, facilitando a integração no mesmo, bem como ministrar a entrada do estagiário em diversos ciclos de trabalho com trabalhadores diferentes, contribuindo, assim, para o seu desenvolvimento profissional, bem como pessoal.

## **2.5. Exemplos de trabalhos realizados**

A carteira de clientes da empresa tinha um leque bem variado, desde floristas a discotecas. Ao longo do capítulo serão expostos alguns clientes bem como os trabalhos desenvolvidos por nós para cada um deles. Nas próximas páginas serão apresentados desde flyers publicitários a cartazes, passando ainda por cardápios de restaurantes.

### 2.5.1. Goldra

Categoria: Bar, restaurante com pista dançante

Local: Covilhã

Trabalho realizado: Gestão de eventos e flyers publicitários (Figura 3)



Figura 3 FLYERS E EVENTOS GOLDRA. Fonte: Própria

### 2.5.2. ArtBarô

Categoria: Bar com pista dançante

Local: Covilhã

Trabalho realizado: Gestão de eventos e *flyers* publicitários (Figuras 4 e 5)

Consultar Anexo 1. Exposição de mais trabalhos realizados para ArtBarô



Figura 4 FLYERS E CARTAZES ARTBARÔ. Fonte: Própria



Figura 5 FLYERS E CARTAZES ARTBARÔ. Fonte: Própria

### 2.5.3. ArtShot

Categoria: Bar

Local: Covilhã

Trabalho realizado: Criação de logotipo (Figura 6)



Figura 6 IMAGEM LOGOTIPO ARTSHOT. Fonte: Própria

### 2.5.4. ArtBarô Bistrô - Club

Categoria: *Bistrô - Club*

Local: Covilhã

Trabalho realizado: Criação de logotipo, flyers publicitários e cardápios (Figura 7 e 8)



Figura 7 IMAGEM LOGOTIPO ARTBARÔ BISTRÔ-CLUB. Fonte: Própria



Figura 8 FLYERS PUBLICITÁRIOS E CARDÁPIO BISTRÔ-CLUB. Fonte: Própria

### 2.5.5. UPP - University Party People

Categoria: Empresa de eventos para universitários

Local: Covilhã

Trabalho realizado: Criação de *briefing*, Flyers publicitários e estacionário (Figuras 9 e 10)



Figura 9 IMAGENS BRIEFING UPP. Fonte: Própria



Figura 10 ESTACIONÁRIO EMPRESA UPP. Fonte: Própria

### 2.5.6. Cantinho do Bairro

Categoria: Cantina de refeições sociais

Local: Porto

Trabalho realizado: Criação de logotipo (Figura 11)



Figura 11 LOGOTIPO CANTINHO DO BAIRRO. Fonte: Própria

### 2.5.7. Florista Orquídea

Categoria: Florista

Local: Mêda

Trabalho realizado: *Flyers* publicitários (Figura 12)



Figura 12 FLYERS PUBLICITÁRIOS FLORISTA ORQUÍDEA. Fonte: Própria

### 2.5.8. Fábrica dos Idealistas

Categoria: Agência de escritores

Local: Covilhã

Trabalho realizado: Criação de logotipo (Figura 13)



Figura 13 LOGOTIPO FÁBRICA DOS IDEALISTAS. Fonte: Própria

## 2.6. Eventos

### 2.6.1. Carnaval da Neve 2017

O Carnaval da Neve é um dos eventos característicos da cidade da Covilhã, conta com mais de 60 anos a sua realização e decorre todos os anos no fim de semana do carnaval, aproveitando assim a forte afluência de turismo à Serra da Estrela. No ano de 2017, foi pedido por parte da organização do evento a execução do cartaz (Figura 14).



Figura 14 CARTAZ DO EVENTO CARNAVAL DA NEVE. Fonte: Própria

### 2.6.2. Jantares de Gala UBI

Foram criados pacotes para a venda de jantares de gala de universitários. Consistia em *packs* com restaurante, transporte, *video-report*, fotografia e música ao vivo. Consoante as exigências dos cursos seria construído um pacote à medida das atividades pedidas (e.g. Figura 15).

Consultar Anexo 2. Imagem alternativa para pacotes jantares de gala UBI.

The image displays three promotional cards for gala dinner packages (PACOTE GALA) at different hotels. Each card lists Silver, Gold, and Diamond packages with their respective inclusions and prices.

Hotel	Package	Inclusions	Price (€)
HOTEL PURA LÁ	SILVER	- Transporte - Espaço (1 Fratel) - Fotografia	26,60 €
	GOLD	- Transporte - Espaço (1 Fratel) - Fotografia - Video-Report	30,60 €
	DIAMOND	- Transporte - Espaço (1 Fratel) - Fotografia - Video-Report - Música ao Vivo	35,60 €
	* O PREÇO DE CADA UM DOS PACOTES É POR PESSOA		
	988 234 912 / 864 870 182 982 108 778 / 614 038 876 geral@weareglobal.pt www.weareglobal.pt facebook.com/weareglobal.pt		
	COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS		
HOTEL TRYP D. MARIA	SILVER **	- Transporte - Espaço - Fotografia	26,60 €
	GOLD **	- Transporte - Espaço - Fotografia - Video-Report	30,60 €
	DIAMOND ***	- Transporte - Espaço - Fotografia - Video-Report - Música ao Vivo	35,60 €
	* O PREÇO DE CADA UM DOS PACOTES É POR PESSOA		
	988 234 912 / 864 870 182 982 108 778 / 614 038 876 geral@weareglobal.pt www.weareglobal.pt facebook.com/weareglobal.pt		
	COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS		
QUINTA DA HERA	SILVER	- Transporte - Espaço - Fotografia	26,60 €
	GOLD	- Transporte - Espaço - Fotografia - Video-Report	31,60 €
	DIAMOND	- Transporte - Espaço - Fotografia - Video-Report - Música ao Vivo	36,60 €
	* O PREÇO DE CADA UM DOS PACOTES É POR PESSOA		
	988 234 912 / 864 870 182 982 108 778 / 614 038 876 geral@weareglobal.pt www.weareglobal.pt facebook.com/weareglobal.pt		
	COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS		

Figura 15 PACOTES JANTARES DE GALA UBI. Fonte: Própria

## 2.7. Agenciamento de Artistas

No agenciamento de artistas (Figura 16) a empresa tinha como funções a criação do logotipo, gestão das redes sociais dos artistas, bem como, fechar novas datas e gerir a agenda (Figuras 17, 18 e 19).

Consultar Anexo 3. Mais imagens de capas para o *facebook* agenciamento de artistas.

**WAG**  
WE ARE GLOBAL

### AGENCIAMENTO

**EXCLUSIVO ( NACIONAL / INTERNACIONAL )**

- Oferta de sessão fotográfica (quando aplicável)
- Oferta de logótipo (quando aplicável)
- Criação de press\_kit
- Prospeção e divulgação do artista
- Booking & management
- Cartaz e imagens de divulgação

Agência: 20%

**EXCLUSIVO ( ZONA - Guarda, Castelo Branco e Viseu )**

- Prospeção e divulgação do artista
- Booking & Management
- Cartaz e imagens de divulgação

Agência: 15%

**NÃO EXCLUSIVO**

- Prospeção e divulgação do artista

Agência: 10%

988 234 912 / 884 870 182  
932 108 778 / 814 038 878  
geral@weareglobal.pt  
www.weareglobal.pt  
facebook.com/weareglobal.pt

COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS

Figura 16 FLYER AGENCIAMENTO DE ARTISTAS WAG. Fonte: Própria



Figura 17 CAPAS FACEBOOK AGENCIAMENTO DE ARTISTAS. Fonte: Própria

Consultar Anexo 4. Mais imagens *site* da WAG agenciamento de artistas.



Figura 18 IMAGENS PARA SITE DA WAG AGENCIAMENTO DE ARTISTAS. Fonte: Própria

Consultar Anexo 5. Mais imagens *logotipos* agenciamento de artistas.



Figura 19 LOGOTIPOS DE ARTISTAS AGENCIADOS. Fonte: Própria

## 2.8. Outros trabalhos

### 2.8.1. Parceria com a empresa “SlideIN”

Efetuiu-se uma parceria com a venda de bilhetes para o RFM SOMNI, através da agência de viagens de finalistas SlideIN e realizada a oferta de bilhetes aos clientes que adquirissem mais de 5 entradas para o festival (Figura 20).



Figura 20 IMAGEM CAPA FACEBOOK WAG E RFM SOMNI. Fonte: Própria

### 2.8.2. Logotipo curso de Gestão

O curso de Gestão da Universidade da Beira Interior entrou em contato com a WAG para que fosse possível a criação de um logotipo (Figura 21), tendo em vista a produção de novas camisolas para os estudantes do mesmo.



Figura 21 LOGOTIPO CURSO DE GESTÃO UBI. Fonte: Própria

### 2.8.3. Trabalhos para a empresa WAG

Foram realizados alguns trabalhos pela estagiária com vista à dinamização da página de *Facebook* da empresa (Figura 22 e 23), bem como propostas para o *site* da mesma (Figura 24 e 25).

Consultar Anexo 6. Imagens trabalhos realizados pela estagiária para a empresa.



Figura 22 CAPA PARA FACEBOOK PARCERIAS DA AGÊNCIA. Fonte: Própria



Figura 23 CAPA PARA FACEBOOK DA AGÊNCIA WAG. Fonte: Própria



Figura 24 PRINTSCREEN SITE DA AGÊNCIA WAG: Fonte: Site WAG



Figura 25 PRINTSCREEN SITE DA AGÊNCIA WAG. Fonte: Site WAG

**WAG**  
WEAREGLOBAL

### PACOTES MENSAIS / espaços comerciais

**STARTER**

- Design Gráfico (15 imagens)
- Social Networking (1 actualização diária)

**180 €**

**PRO**

- Design Gráfico (30 imagens)
- Website (criação + manutenção)
- Social Networking (+2 actualizações diárias)

**400 €**

**BUSINESS**

- Criação de Identidade Gráfica
- Design Gráfico
- Website (criação + manutenção)
- Social Networking (+2 actualizações diárias)
- Programação Artística

**950 €**

PRODUÇÃO GRÁFICA: INDIVIDUAL (cartaz ou imagem promocional) 30€

\*Aquisição mínima de 3 meses  
Áreas IVA à taxa legal em vigor

966 234 912 / 964 870 182  
932 106 778 / 914 038 876  
geral@weareglobal.pt  
www.weareglobal.pt  
facebook.com/weareglobal.pt

COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS

Figura 26 FLYER PACOTE MENSAL SERVIÇOS ESPAÇOS COMERCIAIS WAG. Fonte: Própria

## 3. O ESTÁGIO - PROJETO EQUILÍBRIO

### 3.1. Equilíbrio- Esplanada do Jardim

#### 3.1.1. Antes de Equilíbrio - Esplanada do Jardim

Situado numa das zonas mais movimentada da Covilhã, conhecido por Ipanema<sup>18</sup>, durante vários anos este foi um local de paragem de milhares de pessoas. Espaço esse que contava apenas com um quiosque de pequenas dimensões e com um funcionamento sazonal, concretamente na época de Verão. Em 2017, a CMC<sup>19</sup>, fez uma intervenção no Jardim Público<sup>20</sup> com vista à dinamização daquele espaço da cidade. Medidas como a remodelação da iluminação, a remodelação do parque infantil, que desde a sua construção no ano de 2001 não tinha sido requalificado, e também o espaço de restauração foram postas em prática (Jornal Beira.pt, 27-06-2017).

Após a concessão da exploração do espaço a um privado, pelo período de 10 anos, uma das várias exigências feitas pela CMC consistia na realização das obras necessárias para a requalificação do espaço. Assim, o antigo Ipanema, apenas com área de esplanada descoberta e funcionamento sazonal, vê o seu espaço renovado contando agora com, além da sua ampla esplanada do costume, uma zona de estar interior e vendo o seu funcionamento alargado a todo o ano, informações possíveis de consulta no Boletim Municipal disponível na bibliografia.

Situado na varanda do Jardim Público, com uma vista para a Serra da Estrela de cortar a respiração, o espaço camarário, para além de uma nova estrutura física, também ganhou uma nova identidade visual.

#### 3.1.2. Projeto

Algum tempo antes do término do estágio, a WAG<sup>21</sup>, foi abordada pelo novo concessionário do espaço camarário, preocupado com a necessidade da criação de uma nova imagem, em tudo diferente da anterior. Sendo assim, foi oferecido o serviço da criação de uma nova identidade corporativa, com vista a desenvolver uma nova imagem mais apelativa para o

---

<sup>18</sup> Ipanema- Nome dado ao estabelecimento antes de ser Equilíbrio.

<sup>19</sup> CMC- Câmara Municipal da Covilhã

<sup>20</sup> Espaço verde na Avenida Frei Heitor Pinto.

<sup>21</sup> WAG- We.Are.Global , empresa que forneceu o estágio.

espaço. Uma imagem que os consumidores associassem com facilidade, ou seja, uma imagem concisa e clara.

## **3.2. Equilíbrio - Esplanada do Jardim**

Com localização na Avenida Frei Heitor Pinto, o “Equilíbrio” situa-se no centro da cidade da Covilhã, numa zona de acesso facilitado e perto do comércio tradicional da localidade, próximo da Câmara Municipal da Covilhã, onde por dia passam milhares de pessoas, sendo ainda uma das paragens obrigatórias de todos os circuitos dos autocarros da COVIBUS<sup>22</sup>.

Situado numa zona soalheira da cidade, onde é possível ver o nascer e o pôr do sol durante o período quente do ano, ao passo que, nos meses frios, a neve é o maior motivo de turismo na zona da Cova da Beira<sup>23</sup>, o “Equilíbrio” prima por constituir uma das vistas mais procuradas da Serra da Estrela, posto que se podem inclusive visionar os cumes das montanhas cobertos de branco. Localiza-se assim do lado norte do Jardim Público. Além disso, importa aditar que o Jardim Público dispõe de instalações sanitárias públicas com separação por géneros, sendo que o quiosque do “Equilíbrio” se insere neste espaço, podendo os seus clientes usufruir das mesmas.

### **3.2.1. Contextualização do projeto**

Com a entrega do espaço ao privado, deu-se início às obras para remodelação e reconstrução do espaço. Obras que demorariam cerca de 6 meses a serem concluídas, com a necessidade de uma reinstalação elétrica e de água, que conseguisse corresponder às novas necessidades do espaço, atrasando assim os prazos estipulados de início. Com uma área total de 122,38 m<sup>2</sup>, sendo a plataforma fechada de 37,00 m<sup>2</sup>. A 14 de Junho de 2017 foi a abertura oficial do espaço, com uma imagem completamente nova e diferente da anterior, que a população covilhanense conhecia. Com uma área de acesso ao público inferior a 150,00 m<sup>2</sup> não é dado o cumprimento do plano de acessibilidades no (DL. 163/2006)<sup>24</sup>.

Esta estrutura será adaptável às estações do ano, permitindo colocar e retirar as portadas laterais como seja necessário.

---

<sup>22</sup> COVIBUS - Transportes Urbanos da Covilhã S.A. - Rede de transportes de autocarro na cidade da Covilhã.

<sup>23</sup> Zona Cova da Beira é constituída por 3 municípios: Belmonte, Covilhã e Fundão.

<sup>24</sup> DL. 163/2006 “A promoção da acessibilidade constitui um elemento fundamental na qualidade de vida das pessoas, sendo um meio imprescindível para o exercício dos direitos que são conferidos a qualquer membro de uma sociedade democrática, contribuindo decisivamente para um maior reforço dos laços sociais, para uma maior participação cívica de todos aqueles que a integram e, conseqüentemente, para um crescente aprofundamento da solidariedade no Estado social de direito.” (“Decreto-Lei 163/2006, 2006-08-08 - DRE,” n.d.)

### 3.2.2. Descrição do espaço

Com área de 37,00 m<sup>2</sup> o espaço fechado tem 36 lugares sentados. Na época quente do ano e a instalação da esplanada consegue mais, cerca de, 76 lugares. Tendo uma única porta que permite a entrada e saída do estabelecimento nos meses frios, já com o aumento da temperatura, é possível a utilização de uma porta temporária no lado oposto da entrada principal.



Figura 27 IMAGEM INTERIOR QUIOSQUE EQUILÍBRIO. Fonte: Própria

Do lado direito encontra-se a entrada para o balcão, a cozinha e o armazém, sendo a área de acesso reservado a funcionários. Já o lado esquerdo alberga a sala e a arca dos gelados. No projeto inicial o espaço continha 6 mesas de formato pentagonal e com capacidade para 4 cadeiras, onde a mobília utilizada era restaurada, fundindo assim a linha vintage com traços modernos presentes na cor branca, dando uma ideia de local mais amplo. A cor verde escura do espaço, foi imposto pela Câmara Municipal, possibilidade de consulta através da internet e com link disponibilizado na bibliografia deste trabalho, como elemento obrigatório para os espaços inseridos em jardins municipais.

O espaço é delimitado por estores em vinil plástico, apenas 1,30m do fundo são na cor verde lima e a parte superior de vinil translúcido. Com decoração no motivo jardim, onde varia entre verdes, desde o verde claro ao verde escuro, detendo também um sofá de jardim com mesa em verga cinza escuro.



Figura 28 IMAGEM LATERAL QUIOSQUE EQUILÍBRIO. Fonte: Própria



Figura 29 IMAGEM LATERAL QUIOSQUE EQUILÍBRIO. Fonte: Própria

Os pavimentos do quiosque são do tipo vinílico, lavável, antibacteriano e com acabamento antiderrapante.



Figura 30 IMAGEM INTERIOR QUIOSQUE EQUILÍBRIO. Fonte: Própria

### 3.2.3. Serviço prestado

Com horário semanal de terça feira a domingo, descanso semanal às segunda-feira, sendo às terças, quintas, sextas e sábados abertura das 15 horas e o encerramento às 4 horas da manhã. E, os restantes dois dias das 15 horas às 2 horas da manhã.

O privado que explora o novo espaço já era um empresário conhecido da cidade, proprietário de uma das roulottes de comida mais conhecida da região. Decidiu assim colocar os seus produtos à disposição, servidos com mais requinte, mas com a qualidade que já tinha habituado os seus clientes. O Equilíbrio pode ser classificado como restaurante pois fornece durante o seu horário de funcionamento refeições como bifanas, cachorros, hambúrgueres, kebab, saladas, batidos de fruta, sumos naturais e crepes. Possui uma garrafeira de bebidas alcoólicas variada, o café servido é da marca “Sical<sup>25</sup>” e durante a época quente vende gelados das marcas “Olá<sup>26</sup>” e “Nestlé<sup>27</sup>”. Já nos meses frios é conhecido pelos seus cappuccinos de vários sabores, bem como os chocolates quentes.

<sup>25</sup> Sical empresa portuguesa de torra e comercialização de café.

<sup>26</sup> Olá empresa inglesa Heartbrand de comercialização de gelados em mais de 40 países no mundo.

<sup>27</sup> Nestlé empresa suíça que comercializa desde gelados a comida de bebé.

### 3.3. Identidade Corporativa

Para a criação de uma identidade visual sólida o designer necessita conhecer a história da empresa, os serviços prestados, posicionamento no mercado e o espaço no qual a empresa está inserida. Tendo conhecimento da missão, visão e valores da empresa para a qual vai efetuar o seu trabalho.

Após a análise da empresa por parte da WAG, e com o aconselhamento por parte do privado visando os objetivos definidos para aquele espaço, a necessidade de uma imagem limpa e concisa capaz de transmitir segurança aos seus clientes, com uma estética cuidada e pensada ao pormenor.

#### 3.3.1. Manual de normas gráficas

Como o próprio nome diz, um manual de normas gráficas contém as regras essenciais para o equilíbrio da marca. Deve ter o logotipo, as versões alternativas do logótipo, as cores escolhidas, a tipografia utilizada e aplicação do logótipo sobre os vários fundos possíveis.

#### 3.3.2. Logótipo principal



Figura 31 LOGOTIPO PRINCIPAL EQUILÍBRIO. Fonte: Própria

Após várias propostas de logótipos estudadas, a escolha por parte do privado foi a apresentada (figura 31), logo constituído por *lettering*<sup>28</sup> e formas, com uma fonte no estilo de escrita manuscrita, original em cor preta, mas com a possibilidade de ser feita a versão

---

<sup>28</sup> *Lettering* é o desenhar letras com formas e desenhadas para determinado efeito, sem formas pré-estabelecidas.

monocromática. No *lettering* deu-se alusão ao tipo de negócio “Esplanada do Jardim”, como já pudemos analisar no estado da arte deste mesmo trabalho, não sendo obrigatório o *logo* demonstrar diretamente os serviços prestados pela empresa.

Já as formas que constituem o logótipo, fazem alusão ao espaço verde em que o estabelecimento é inserido, ao estar representada uma árvore dentro de uma “gota” que nos remete aos símbolos *yin-yang*, onde na filosofia chinesa representa duas energias que se opõem, uma energia negativa o *yin* de cor escura e representa a noite e o nosso lado negativo, o *yang* por sua vez representa o contrário, o sol, o dia, a luz e o nosso lado positivo, remetendo para o equilíbrio entre as duas energias no nosso interior. Utilizámos o *yin* numa versão espelhada, com a forma preenchida na cor verde, o círculo utilizado no símbolo original foi trocado por uma forma de árvore.

O logo foi construído de forma a responder às mais diversas necessidades, desde a sua aplicação num cartão de visita ou, até, aplicação num *outdoor* de grandes dimensões. Nas subsecções seguintes será possível visualizar a sua aplicação a preto e branco, logótipo opcional e em escala de cinzas.

### 3.3.2.1. Logótipo opcional



Figura 32 LOGÓTIPO SECUNDÁRIO EQUILÍBRIO. Fonte: Própria

Com a necessidade de na posterioridade a mudança de decoração, foi pedido pelo particular a criação de um logo que fosse acompanhar a mudança de cores do espaço, sendo assim a escolha recaiu sobre um amarelo torrado. Devido à obrigatoriedade da utilização do verde escuro, por parte da construção ser inserida no jardim, o amarelo torrado juntamente com a cor preta foram as cores escolhidas para a futura decoração do espaço. Criando assim um logo (figura 32) para acompanhar essa mudança.

### 3.3.2.2. Tons de cinza



Figura 33 LOGÓTIPO EQUILÍBRIO EM TONS CINZA. Fonte: Própria

Caso seja necessário a implementação do logo sob um fundo branco, serão estas as normas para a utilização do logo em tons de cinza (figura 33). Tendo o cinza claro cerca de 75% de cor preta e o mais escuro 100% de cor preta.

### 3.3.2.3. Versão monocromática



Figura 34 LOGÓTIPO EQUILÍBRIO EM VERSÕES MONOCROMÁTICAS. Fonte: Própria

Sem comprometer a identidade visual da empresa a versão monocromática (figura 34) difere da assinatura principal. Deve ser usado segundo as normas da identidade visual.

### 3.3.2.4. Cores institucionais

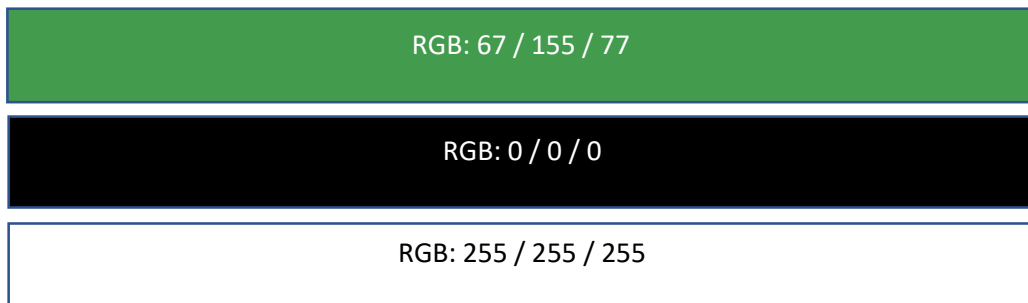


Figura 35 CORES DO LOGÓTIPO PRINCIPAL. Fonte: Própria

As cores utilizadas na construção do logo (figura 35) têm a importância da identificação do público com a marca. A cor preta é utilizada no *lettering*, a cor branca no centro da árvore e a cor verde na gota que rodeia a árvore. Não existe variação da cor no logótipo, do Equilíbrio-Esplanada do Jardim, para que o cliente memorize e seja capaz de identificar o logo em qualquer situação que lhe seja apresentada.

Segundo Pastoreau (1997) em Silveira (2011):

“VERDE: cor do destino, da dita e da desdita, da fortuna, do dinheiro. Do acaso, da esperança; cor da natureza, da ecologia, da higiene, da saúde, da frescura; cor da juventude, da seiva que sobe, da libertinagem; cor da permissão, da liberdade;...”

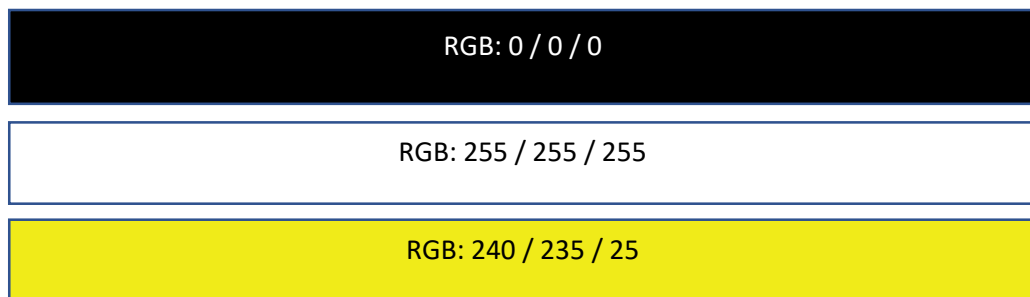


Figura 36 CORES DO LOGÓTIPO SECUNDÁRIO. Fonte: Própria

A utilização do amarelo, para uma mudança á posteriori, associado ao verão e calor, dois elementos que podemos aproveitar numa esplanada ao ar livre.

### 3.3.2.5. Tipografia

**Olivier Bold**  
Olivier Regular

Olivier Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
?!&\$%@"^~'`()[]{}.,;:-

**Olivier Regular Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**?!&\$%@"^~'`()[]**

O tipo de letra Olivier foi utilizado para a construção do *lettering* do logo, bem como para a linha do estacionário da empresa. Pode ser usado em modo regular ou negrito, apesar de ser um tipo de letra a imitar a escrita manual, existe a possibilidade de escrever texto corrido. O tipo de letra foi pensado a respeitar a impressão, mantendo assim a sua legibilidade em qualquer situação.

3.3.2.6. **Contraste do logotipo com fundos claros e escuros**



Figura 37 LOGOTIPO APLICADO A FUNDOS CLAROS E ESCUROS. Fonte: Própria

Respeitando a legibilidade do logótipo, é possível utilizar o logo sobre fundos claros e escuros. Havendo contraste entre o logo e o fundo como verificado nas imagens (figura 37).

### 3.4. Estacionário

São elementos que têm um contacto próximo com clientes e parceiros. Com o dever de passar uma imagem positiva da marca. Pode ser apresentado através de papel de carta, envelopes, autocolantes, cartão de visita, assinatura de email, entre outros.

Exigindo características que facilitem a identificação da marca, seguindo uma linha de impressão que reflita uma uniformidade gráfica. Que transmita profissionalismo, coerência e competência, mas ao mesmo tempo acompanhe uma ideia criativa e que prime pela diferença.

A necessidade de identificação com a empresa por parte do cliente é um dos principais pontos a cativar no público alvo, passando valores de confiança, credibilidade e profissionalismo que levem à fidelização dos consumidores.

#### 3.4.1. Cartão de Visita



Figura 38 CARTÃO DE VISITA FRENTE E VERSO. Fonte: Própria

O cartão de visita está em harmonia com o logo, pois as formas presentes são de acabamento redondo, existindo assim uma conjugação com o *lettering* de forma curvilínea. O cartão de visita respeita as cores associadas à empresa.

Na parte frontal do cartão de visita podemos ver o logótipo da empresa. Já na parte de trás do cartão encontramos a informação principal da empresa, como o contacto telefónico,

endereço eletrônico e a localização do espaço. Encontra-se do lado esquerdo apenas a forma da árvore dentro da gota não sendo acompanhada do *lettering*.

### 3.4.2. Papel de carta



Figura 39 PAPEL DE CARTA FRENTE. Fonte: Própria

O papel de carta em formato A4, de tamanho 21 cm x 29.7 cm, contém no cimo da folha e centrado o logo da empresa, na parte inferior do papel de carta tem a informação da localização caso o destinatário necessite responder por correspondência. Já no centro encontramos em marca de água a gota com a árvore que faz parte do logo original da empresa.

### 3.4.3. Envelope

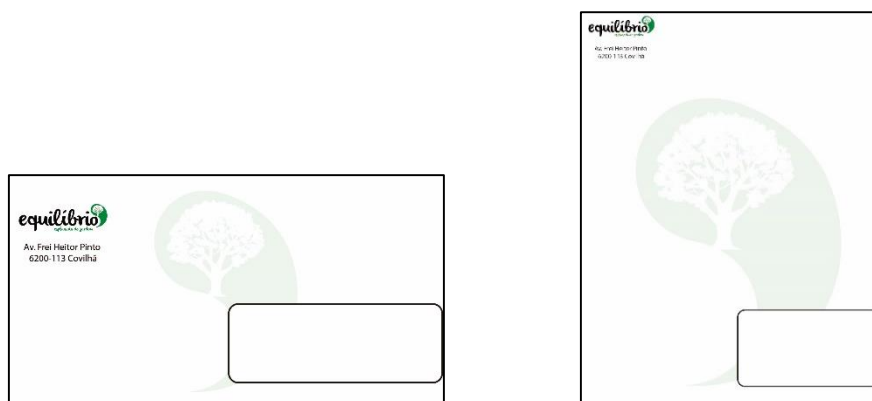


Figura 40 ENVELOPE OFÍCIO FRENTE E ENVELOPE CARTA FRENTE. Fonte: Própria

As imagens (figura 40) representam a proposta feita de um envelope de ofício, cujo tamanho é 230 x 110 mm, e um envelope de carta para documentos que não possam ser dobrados, com tamanho de 250 x 175 mm. Ambos com o logo da empresa no canto superior esquerdo, no centro dos envelopes a gota com a árvore no interior em marca de água com 85% de transparência.

### 3.4.4. Menu para mesa



Figura 41 CARDÁPIO PARTE DA FRENTE E TRÁS. Fonte: Própria

O menu (figura 41) foi desenhado em formato A5 com a frente e verso impresso com todos os produtos disponíveis. O tamanho foi decidido com o intuito de ser colocado em suportes para guardanapos com base, tendo o tamanho reduzido com o intuito de não roubar espaço nas mesas.

A imagem utilizada é alusiva a um jardim, na parte superior as copas das árvores cobertas de folhas verdes, já na base o castanho recorda os bancos de jardim, bem como os troncos das árvores. Do lado esquerdo temos uma listagem de todos os produtos e do lado direito uma caixa em branco na qual o preço pode ser alterado com uma caneta preta, pois os cardápios foram plastificados para maior higiene e preservação dos mesmos.

Os produtos vendidos, na parte da frente do cardápio, estão organizados por bebidas de cafetaria, bebidas sem álcool e bebidas alcoólicas. A parte de trás ficou reservada para todos os produtos de restauração, desde os salgados aos doces. Tostas, bifanas, cachorros, hambúrgueres e *kebab* são as comidas mais elaboradas. Depois como petiscos as doses de batatas fritas e os caracóis.

### 3.4.5. Uniforme



Figura 42 UNIFORME PARA FUNCIONÁRIOS. Fonte: Própria

O uniforme (figura 42) foi pensado para ser confortável por parte de quem o utiliza e para fácil identificação por parte dos clientes. Existem várias opções e com personalizações diferentes, neste caso foi escolhido o polo branco com a impressão do logo da empresa no peito do lado esquerdo.

Apenas com a utilização de um polo branco, exigência por parte do privado, os funcionários terão de utilizar calça escura e calçado fechado e confortável.

### 3.5. Criação de página nas redes sociais

Ao longo dos tempos o ser humano teve a necessidade de se comunicar cada vez mais através da internet, principalmente as redes sociais, criando assim um distanciamento pessoal entre indivíduos. Com o mudar dos tempos, também mudam as vontades, através da procura incessante e diária por algo novo na *internet*, faz com que exista uma evolução das plataformas digitais. O que hoje é moda e funciona, amanhã já só tem metade das reações do dia anterior.

O *marketing* digital tende a aproximar o consumidor das empresas, verificando assim a importância das redes sociais na divulgação das marcas, produtos, serviços e experiências. O marketing nas redes sociais sofre alterações todos os dias, o que provoca nos utilizadores uma sensação de insaciedade.

Como nos diz Adolpho (2012):

“Até aqui estive a falar sobre a publicação de conteúdo. Li certa vez que «somos o que publicamos», e é verdade. O que publicamos diz sobre a nossa experiência, sobre a nossa boa vontade de veicular material de qualidade para ajudar outras pessoas que têm um problema que podemos resolver e, principalmente, diz que somos fiáveis, que temos um nome para zelar, afinal, ninguém se daria ao trabalho de construir um nome

na rede para depois «o queimar». Quanto maior for a sua presença na rede, mais fiável parecerá, como mais conhecedor do assunto será percebido e mais seguro o comprador ficará para fazer negócio consigo.” (Adolpho, 2012, p.384)

A necessidade de interatividade é a mais importante para uma marca que explore o *marketing* digital em redes sociais, porque a marca que responde a comentários e reações, será vista como uma marca dinâmica e interativa. Que se preocupa com a mensagem dos seus clientes, que se interessa pela partilha de experiências por parte dos clientes ao utilizarem os seus serviços.

Adolpho (2012) defende ainda que:

“O segredo não está na marca, tampouco na comunidade, está na amizade. É por isso que redes sociais, como comunidades de marca palpáveis, podem fazer tão bem o papel de disseminadoras de uma marca. A página de fãs do *Facebook* nada mais é do que a externalização e tangível do que já havia há muito tempo - a comunidade de marca.” (Adolpho, 2012, p.450)

O investimento em marketing digital, é o mais aconselhado, e com uma taxa de retorno bastante elevada. Se uma marca recebe um número elevado de reações, ou se é partilhada inúmeras vezes, irá despoletar curiosidade nos utilizadores da plataforma que ainda não usufruíram dos serviços dessa marca. Se uma reação for positiva vai-se espalhar a mensagem por todos os usuários da rede social, mas se a reação for negativa irá espalhar-se com uma rapidez muito maior.

### 3.5.1. *Instagram*



Figura 43 PRINTSCREEN PÁGINA INSTAGRAM DO EQUILÍBRIO. Fonte: Página Instagram Equilíbrio

Sendo uma das redes sociais mais utilizadas no mundo e criado em 2010, com a possibilidade de partilha de fotos e vídeos, o *Instagram* tem neste momento mais de 1 bilião de utilizadores no ano de 2018.

Com um público compreendido entre a faixa etária dos 15 anos aos 78 anos de idade, referindo que o concessionário particular tem uma ligação de longa duração com os estudantes, faz com que exista, assim, a necessidade de criação de uma página de Instagram para a empresa Equilíbrio - Esplanada do Jardim.

Com o intuito de partilhar e interagir com os atuais e futuros clientes, foi assumida uma posição presente e muito dinâmica pela WAG na gestão do perfil. Desde a sua criação no dia 3 de junho de 2017, até ao presente dia resultou num total de 289 seguidores da página (figura 43). Onde a divulgação dos produtos foi o segmento mais importante para a empresa.

### 3.5.2. Facebook

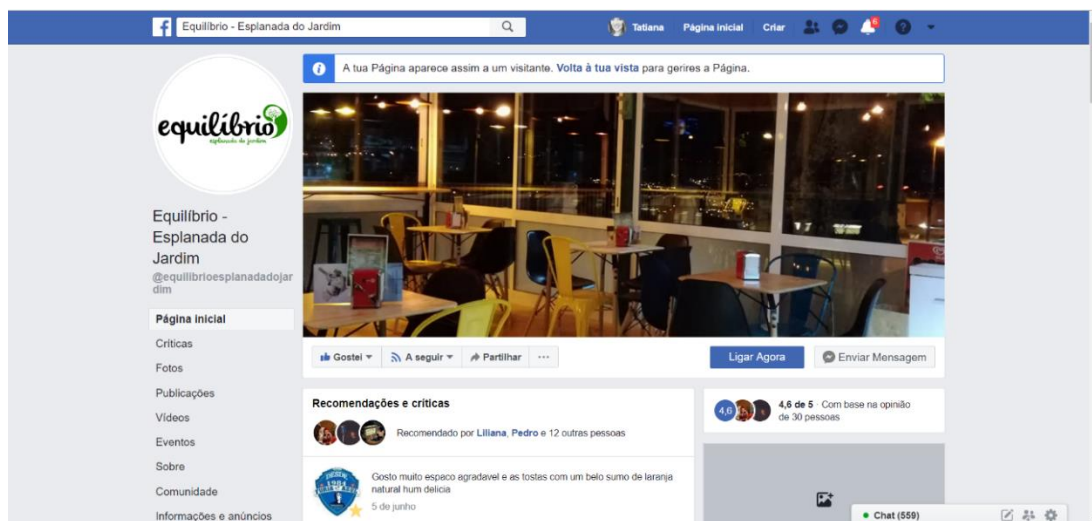


Figura 44 PRINTSCREEN PÁGINA FACEBOOK EQUILÍBRIO. Fonte: Página Facebook Equilíbrio



Figura 45 PRINTSCREEN IMAGENS PARTILHAS NA PÁGINA DE FACEBOOK. Fonte: Página Facebook Equilíbrio

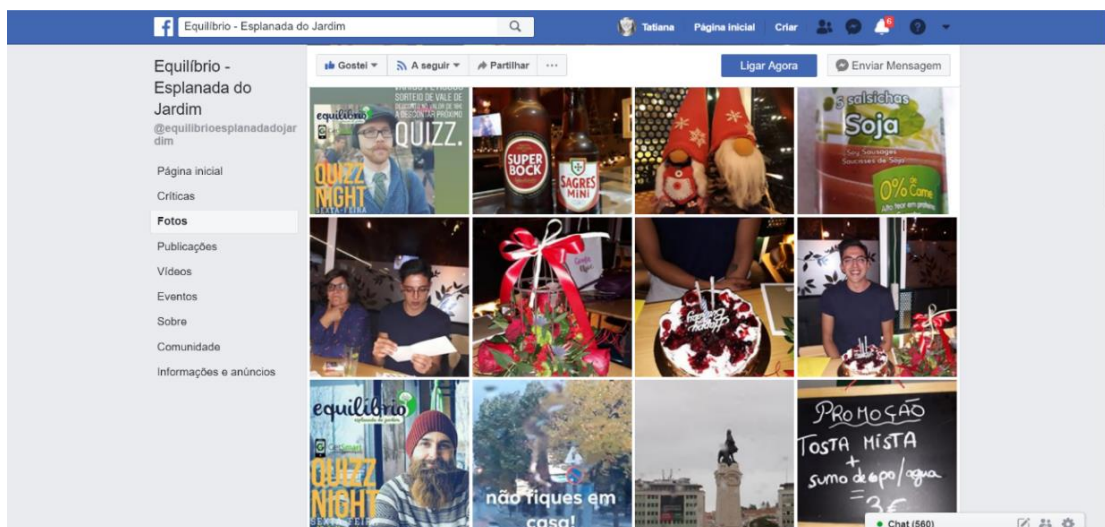


Figura 46 IMAGENS NAS QUAIS A PÁGINA DO EQUÍLBRIO FOI IDENTIFICADA. Fonte: Página Facebook Equilíbrio



Figura 47 PUBLICAÇÃO NA PÁGINA COM SORTEIO DE PRODUTOS. Fonte: Página Facebook Equilíbrio

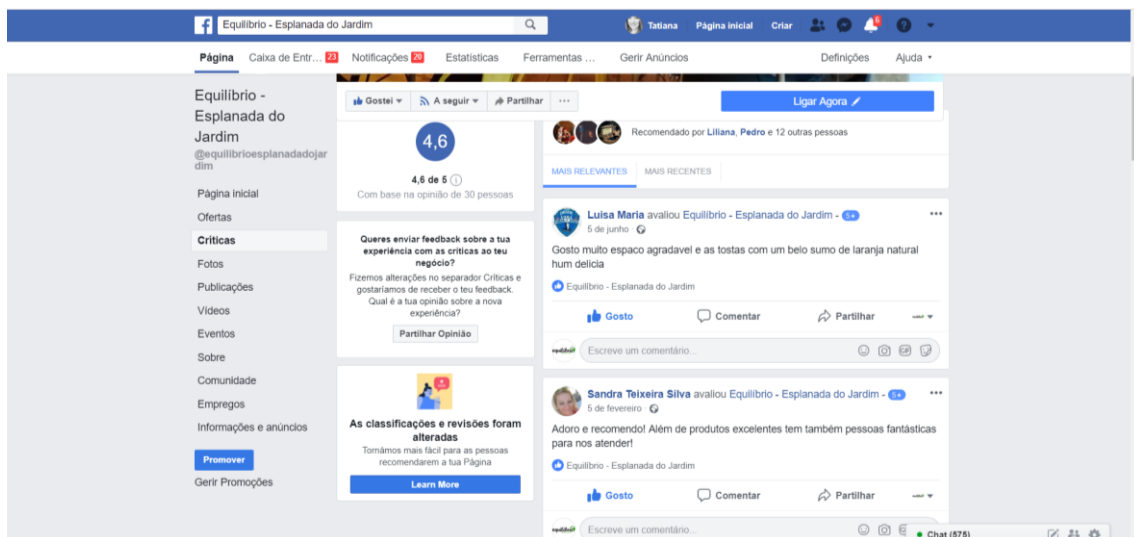


Figura 48 AVALIAÇÕES E CRÍTICAS AO SERVIÇO. Fonte: Página Facebook Equilíbrio

Já a abordagem através do Facebook, foi bastante diferente. A rede social que foi criada em 2004, quando do ano 2016 já tinha ultrapassado os 2 bilhões de utilizadores, tornando-se assim a maior rede social do mundo. Em outubro de 2018, já somaria 2,27 mil milhões de utilizadores.

A página criada a 3 de junho de 2017, e contando com 1161 seguidores/gostos, foi mais utilizada na promoção das baixas de preço, sorteios, eventos e imagens com localização no quiosque do Equilíbrio. Com uma avaliação de 4.6 entre 0 e 5, pode-se assumir que é um balanço muito positivo para a empresa, onde qualquer utilizador curioso apenas tem de procurar o seu nome e ver as críticas feitas.

A possibilidade dos clientes utilizarem uma etiqueta de localização do espaço, facilita assim a promoção da empresa sem ter de recorrer a gastos adicionais, como seriam outdoors em andamento ou o pagamento de outdoors fixos. Nas publicações de sorteios de produtos, foi possível verificar uma enorme procura por parte dos utilizadores da plataforma, onde as regras seriam gostar da página Equilíbrio- Esplanada do Jardim, aumentando assim os *likes* na página e por consequente o aumento de alcance das publicações; partilhar a publicação no seu perfil em modo público, para que assim mais pessoas fossem informadas do sorteio; e por fim, identificar 3 amigos na caixa de comentários da publicação original, e deste modo os “amigos” do participante estariam a ser desafiados para também eles participarem no “*giveaway*”. Como um dos pontos mais fortes, destaca-se o facto da página responder às dúvidas, comentários e sugestões dos seus seguidores.



# CONCLUSÃO

Chegados a esta fase, cumpre-nos apresentar as principais conclusões afetas à realização deste estágio profissional, onde tivemos a oportunidade aplicarmos vários conhecimentos teóricos angariados durante os vários anos de formação académica. Pois bem, feita a aprendizagem académica e concluído o estágio, podemos, desde logo, constatar que o *branding* de uma empresa é absolutamente essencial para a sua visibilidade e para o seu sucesso. Diríamos mesmo que é uma espécie de certidão de nascimento de uma empresa, bem como a certificação da sua continuidade, do seu crescimento e da sua qualidade. Totalmente enraizado no nosso quotidiano, a verdade é que todos os dias nos cruzamos com vários tipos de *namings*, *branding* e design gráfico, do mais simples ao mais complexo e trabalhado, mas todos procurando o mesmo objetivo: a aproximação ao público alvo. Tal desiderato inclui a busca da identificação por parte desse público com a marca, a empresa em questão. É absolutamente vital que esse público associe, identifique e se familiarize com a forma como a marca comunica, com o lugar que almeja atingir no mercado e que é em parte fruto do nome, do logotipo, das imagens, dos textos e dos slogans, mas também, numa segunda fase, da qualidade dos produtos que são comercializados.

Não é novidade que as marcas sentem a necessidade de acompanhar a evolução dos mercados, devendo, para tal, estar permanentemente atentos, realizar *upgrades* na sua imagem, comunicação e posição no mercado. Uma marca que acompanha as dinâmicas, as necessidades da sociedade têm mais probabilidades de sobreviver e de se distinguir, atingindo assim o tão almejado sucesso. Mas, tal como, de resto, colocámos em prática, o processo de criação de uma marca é muito mais do que o seu design gráfico. Consiste também num conjunto de atividades desempenhadas em cadeia, que vão desde saber potenciar as suas forças, identificando e lutando contra as suas fraquezas, criar as suas oportunidades, estar ciente das suas ameaças, sendo a análise SWOT de extrema importância para qualquer empresa em todo este processo. Uma empresa bem pensada, bem projetada, bem edificada, com sólidos alicerces, bem anunciada, torna-se mais forte, mais credível no mercado. Naturalmente, a tudo isto terá de estar ainda associado o fator qualidade dos produtos que desencadeará uma parte importante da publicidade: a publicidade boca a boca.

No que concerne à experiência profissional propriamente dita, intensamente vivenciada, recordamos, desde logo, que medeia entre a colaboração na criação de todo um projeto novo, com forte enfoque na criação e manutenção da imagem da empresa, participando na feitura de uma espécie de certidão de nascimento de um novo estabelecimento comercial, e as funções desempenhadas do ponto de vista prático, também como uma das colaboradoras com um contacto mais direto com o público, *in presencia*, portanto. De entre um conjunto vasto de competências adquiridas, gostaríamos de destacar uma evolução

acentuada no manuseamento de programas como o *Adobe Illustrator* e o *Adobe Photoshop*, bem como no acesso às várias ferramentas que foram disponibilizadas como o acesso a bancos de imagens e plataformas de acesso pago. Podemos ressaltar a importância que o mestrado teve para o desenvolvimento do projeto “*Equilíbrio- Esplanada do Jardim*”, as várias cadeiras lecionadas no mestrado de Comunicação Estratégica, forma capazes de transmitir uma base sólida e concisa sobre várias etapas necessárias para a conclusão com sucesso deste projeto. Cadeiras nas quais foram lecionadas matérias teóricas que visam a facilitar a realização e colocação em prática, quer da criação da marca; edificação do estabelecimento comercial; bem como da realização deste relatório de estágio.

Os objetivos delineados por parte da estagiária para este estágio, e expostos na introdução, foram integralmente atingidos quer no que diz respeito ao processo de criação de uma nova marca quer no que concerne à fase posterior de envolvimento mais personalizado com o cliente, agora na qualidade de uma das colaboradoras. Como já seria de esperar, no início, foram necessárias algumas semanas para a adaptação ao funcionamento da empresa e à interação com os clientes, mas após esse período iniciático às tarefas que nos foram consignadas, sentimos uma adaptação total. Agora na qualidade de colaboradora em permanente contacto com o público, realizamos diferenciadas tarefas, aprendemos diferentes metodologias de trabalho e sentimo-nos totalmente adaptados ao ambiente de trabalho em geral. Uma vez que estamos integrados numa equipa jovem, que medeia entre os 21 e os 27 anos, proporcionou-se, desde logo, um ambiente mais próximo e pouco formal, que facilita a comunicação e promove a interação entre os vários membros da equipa. Naturalmente, este cenário facilitou a nossa inserção na empresa, com reflexos óbvios no nosso desempenho.

Como aspetos menos positivos, podemos apontar o escasso tempo atribuído para a realização dos trabalhos, sendo que, muitas vezes, apenas num período 2 dias entre a atribuição do trabalho e a sua entrega/aprovação por parte do cliente teria de ficar concluído. Outro aspeto a destacar prende-se com a ausência de horários fixos comuns a todos os trabalhadores, o que causou alguns problemas para a realização de projetos, dificultando ligeiramente a sua conclusão. Não obstante pequenos obstáculos que sempre surgem, todas as tarefas a que nos propusemos foram sempre cumpridas dentro dos curtos prazos estabelecidos.

Cientes de que passar a ideia para o papel nem sempre é fácil, principalmente no campo da descrição em texto corrido das propostas de *design gráfico* efetuadas, podemos cair em erro de ser demasiado superficiais ou demasiado descritivas, podendo ocorrer o problema de o leitor não entender a justificação no que diz respeito à escolha de cores, formato e tipo de letra, por exemplo, ou o reverso da medalha, para o caso de uma descrição demasiado pormenorizada, levando o leitor a não identificar bem o que queremos passar como ideia principal, criando assim um texto confuso e sem o desejável fio condutor. Como tal, foi uma opção consciente a adoção de um formato ou forma descritiva centrada sobretudo nos aspetos vitais. Plenamente tranquilos pelo trabalho desenvolvido até ao presente, imbuídos de uma agradável sensação de

missão cumprida, resta-nos procurarmos novos objetivos, novos projetos para o futuro, preferencialmente nesta área. De facto, a área de comunicação e design gráfico, revelou-se algo absolutamente compatível com os nossos gostos pessoais e dá-nos uma agradável sensação de realização profissional. Todo o processo de criação de uma marca, desde as primeiras etapas de *branding*, ou até o *rebranding* de uma marca já criada, o acompanhamento que é necessário efetuar após o nascimento da marca, que implica um diálogo constante com o público, constituem tarefas aliciantes que gostaríamos de continuar a desempenhar. Contudo, a realização de eventos é, sem dúvida, a área que nos desperta maior curiosidade e paixão, ficando assim para desenvolver num futuro que se quer muito próximo. Trabalhar como Relações Públicas numa empresa, fazer a gestão de eventos e da comunicação da mesma é um dos objetivos que temos para o futuro, tendo já em vista um projeto para breve, que corresponderá a todas as ambições que pretendemos alcançar.

Enfim, como não podia deixar de ser, terminamos esta experiência profissional mais fortalecidos, quer como seres humanos quer como profissionais. Acreditamos verdadeiramente que somos nós que construímos, que enchemos de conteúdos e de vida, os espaços que habitamos e que criamos. Terminamos, por conseguinte, com uma palavra de esperança e de ânimo, posto que, apesar de algumas dificuldades sentidas ao longo deste percurso, com alguns percalços a nível pessoal, aqui estamos mais fortes do que nunca e a terminar mais uma etapa importante da nossa vida académica, da nossa vida profissional e pessoal. É absolutamente vital acreditarmos no que fazemos e desempenharmos as nossas tarefas com gosto. Sentimo-nos extremamente realizados, não só, mas também porque participamos na edificação, de raiz, de um projeto, acompanhamos o nascimento de um novo espaço, de um estabelecimento comercial que está a ser um verdadeiro sucesso na cidade onde me formei do ponto de vista académico, a Covilhã. Tal sucesso é a prova viva de que houve uma identificação por parte do cliente com a marca, além de que a divulgação do produto surtiu efeito. Em suma, quer isto significar que os nossos objetivos gerais foram totalmente cumpridos: conseguimos efetivamente comunicar, dialogar com o consumidor, usando as aprendizagens e estratégias adquiridas durante o nosso percurso académico.



## BIBLIOGRAFIA

Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores.

Airey, D. (2015). *Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities*. (2ª ed.). USA: Pearson Education.

Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Tipografía: Función, forma y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Bryant, J., & Zillman, D. (2002). *Media Effects- Advances in Theory and Research*. (2nd ed.). London: LEA.

Câmara Municipal da Covilhã. Boletim Municipal. (2017). Disponível em [http://download.cm-covilha.pt/pdf/BoletimMunicipal/20170427\\_Boletim08.pdf](http://download.cm-covilha.pt/pdf/BoletimMunicipal/20170427_Boletim08.pdf) [acedido a 2 janeiro 2019].

Câmara Municipal da Covilhã. Normas para espaços verdes. (2007). Disponível em <http://download.cm-covilha.pt/pdf/2007CamaraRegFomularios/RegOcupacaodeEspacosPublicos.pdf> [acedido a 2 janeiro 2019].

Cappo, J. (2004). *O Futuro Da Propaganda: Nova Mídia, Novos Clientes, Novos Consumidores Na Era Pós-televisão*. São Paulo: Cultrix.

Caro, A. (1994). *La Publicidad Que Vivimos*. Madrid: Editorial Eresme & Celeste Ediciones.

Castells, M. (1997) *La Era De La Información- Economía, sociedad y Cultura*. (5ª ed., vol. 2 - El poder de la identidade). Madrid: Alianza Editorial.

Comin, F. (2012) *Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho*. Minas Gerais: Universidade Federal do Triângulo Mineiro Uberaba.

Costa, E. (2007) *Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos*. (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Decreto-lei nº 136/2006 de 8 de Agosto de 2006. Diário da República nº152/2006 - I Série. Lisboa: Ministério do trabalho e da Solidariedade Social. Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/538624/details/normal?q=Decreto-Lei+n.%C2%BA%20163%2F2006%2C%20de+8+de+agosto> [acedido a 6 outubro 2018].

Durães, P. (2017). Facebook e Google têm a melhor experiência publicitária mas jovens preferem Instagram. *Meios E Publicidade*. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/11/facebook-google-melhor-experiencia-publicitaria-jovens-preferem-instagram/> [acedido a 2 dezembro 2018].

Durães, P. (2019). Facebook cria certificado de *brand safety*. *Meios E Publicidade*. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2019/01/facebook-cria-certificado-brand-safety/> [acedido a 12 fevereiro 2019].

Equilíbrio, Esplanada do Jardim. Página de Facebook. (2017). Disponível em <https://www.facebook.com/equilibriosplanadadojardim/> [acedido a 9 maio 2018].

Equilíbrio, Esplanada do Jardim. Página de Instagram. (2017). Disponível em <https://www.instagram.com/equilibriosplanada/?hl=pt> [acedido a 9 maio 2018].

Ferreira, A. (2017). *Uma Breve História da Publicidade desde a Antiguidade Clássica até hoje*. Disponível em <https://publicidademarketing.com/uma-breve-historia-da-publicidade/> [acedido a 14 outubro 2018].

Fortin, M. F. (2000) *O Processo de Investigação. Da Concepção À Realização*. (3º ed.). Lisboa: Lusodidacta.

Gil, A. C. (2008) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6º ed.). São Paulo: Atlas.

Gomes, A. S. (2003). *Publicidade e Comunicação*. (3ª ed.). Lisboa: Texto Editora.

Janning, T. (2016). *Txm Branding Aplicada À Criação Do Sistema De Identidade De Marca De Um Estúdio Criativo* (Projeto para a obtenção do Grau de Bacharel em Design). Repositório da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/164591/PCC%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [acedido a 14 outubro 2018].

Joannis, H. (2002). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Liège: Dunod.

Jones, S. (2003). *Encyclopedia of new media- An essential reference to communication and technology*. New York: The Moschovits Group.

Jornal Beira.pt. (2017) Câmara da Covilhã requalifica Jardim Público. *Beira.pt* Disponível em <https://beira.pt/portal/noticias/camara-da-covilha-requalifica-jardim-publico/> [acedido a 6 março 2019].

Lupton, E. (2014). *Type On Screen: A Critical Guide For Designers, Writers, Developers, & Students*. New York: Princetown Architectural Press.

Lupton, E. & Phillips J.C. (2009). *Diseño Gráfico. Nuevos Fundamentos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Machado, J.P. (1991). *Grande Dicionário Da Língua Portuguesa*. (Vol. IV). Lisboa: Alfa.

Mcgraw-hill. (2007). *Encyclopedia of science & technology* (10<sup>th</sup> ed., Vol. 9). USA: The McGraw-Hill Companies.

Minor, E. (1978). *Handbook for preparing visual media*. (2<sup>a</sup>ed.). EUA: McGraw-Hill.

O Guia, Guia da Cidade Covilhã. (s.d.). Disponível em <https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-covilha-14539> [acedido a 6 janeiro 2019].

Palma, F. (2007). Curiosidades: O que é a Tipografia? *PPLWARE*. Disponível em <https://pplware.sapo.pt/informacao/curiosidades-o-que-e-a-tipografia/> [acedido a 14 outubro 2018].

Ries, A., & Ries, L. (2005). *A origem das marcas. As leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio*. Cruz Quebrada: Casa das Letras.

Satué, E. (1997). *El Diseño Gráfico en España: História De Una Forma Comunicativa Nueva*. Madrid: Alianza Editorial.

Severiano, M.F.V. (2007). *Narcisismo e publicidade- Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade* (2.º ed.). São Paulo: Annablume.

Silva, A. (2002). *Branding & Design: Identidade No Varejo*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Silveira, L, M. (2011). Introdução à teoria da cor. Curitiba: UTFPR.

Vásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, nº7, pp.201-211.



# ANEXOS

## ANEXO I. CARTAZES ARTBARÔ - Fonte Própria





## ANEXO II. PROPOSTA REALIZAÇÃO DE EVENTO - Fonte Própria



WE ARE  
GLOBAL

### PROPOSTA REALIZAÇÃO DE EVENTO

**Tema do evento**

RÉVELLON 2016 -2017

**Data**

31 Dezembro de 2016

**Local**

ArtBarô

**Parceria**

ArtBarô e We.Are.Global

**Proposta**

**CEIA + NOITE**

- MENU: entradas, sopa, prato, sobremesa, café, bebida à discrição, bolo rei, espumante e passas.

**NOITE**

- 5€ consumíveis  
- Se entrar até à meia noite tem direito a espumante, passas e bolo rei.

**DECORAÇÃO**

Velas brancas  
Tecido branco para o tecto  
Fitas de tecido dourado para as escadas  
Paseadeira vermelha  
Tochas  
Canhão confettis  
Balões dourados e brancos  
Spray dourado  
Balões (2017)  
Cometas  
Aquário  
Pedras Prateadas  
Cartolina preta e EVA dourada

COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS



932 108 778 / 964 870 182

geral@weareglobal.pt

www.weareglobal.pt

facebook.com/weareglobal.pt



## ANEXO III. PACOTE ALTERNATIVO JANTAR DE GALAS UBI - Fonte Própria



### PACOTE GALA - HOTEL TRYP D. MARIA

**SILVER**

- Transporte
- Espaço
- Fotografia

**25,50 €**

**GOLD**

- Transporte
- Espaço
- Fotografia
- Vídeo Report

**30,50 €**

**DIAMOND**

- Transporte
- Espaço
- Fotografia
- Vídeo Report
- Música ao Vivo

**38,50 €**

\* OFERTA DE IMAGEM GRÁFICA EM TODOS OS PACOTES

968 234 912 / 984 870 182  
932 106 778 / 914 038 876  
geral@weareglobal.pt  
www.weareglobal.pt  
facebook.com/weareglobal.pt

COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS



### PACOTE GALA - HOTEL PURA LÃ

**SILVER**

- Transporte
- Espaço (1 Prato)
- Fotografia

**25,50 €**

**GOLD**

- Transporte
- Espaço (1 Prato)
- Fotografia
- Vídeo - Report

**30,50 €**

**DIAMOND**

- Transporte
- Espaço (1 Prato)
- Fotografia
- Vídeo-Report
- Música ao Vivo

**36,50 €**

\* OFERTA DE IMAGEM GRÁFICA EM TODOS OS PACOTES

968 234 912 / 984 870 182  
932 106 778 / 914 038 876  
geral@weareglobal.pt  
www.weareglobal.pt  
facebook.com/weareglobal.pt

COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS



### PACOTE GALA - QUINTA DA HERA

**SILVER**

- Transporte
- Espaço
- Fotografia

**26,50 €**

**GOLD**

- Transporte
- Espaço
- Fotografia
- Vídeo Report

**31,50 €**

**DIAMOND**

- Transporte
- Espaço
- Fotografia
- Vídeo Report
- Música ao Vivo

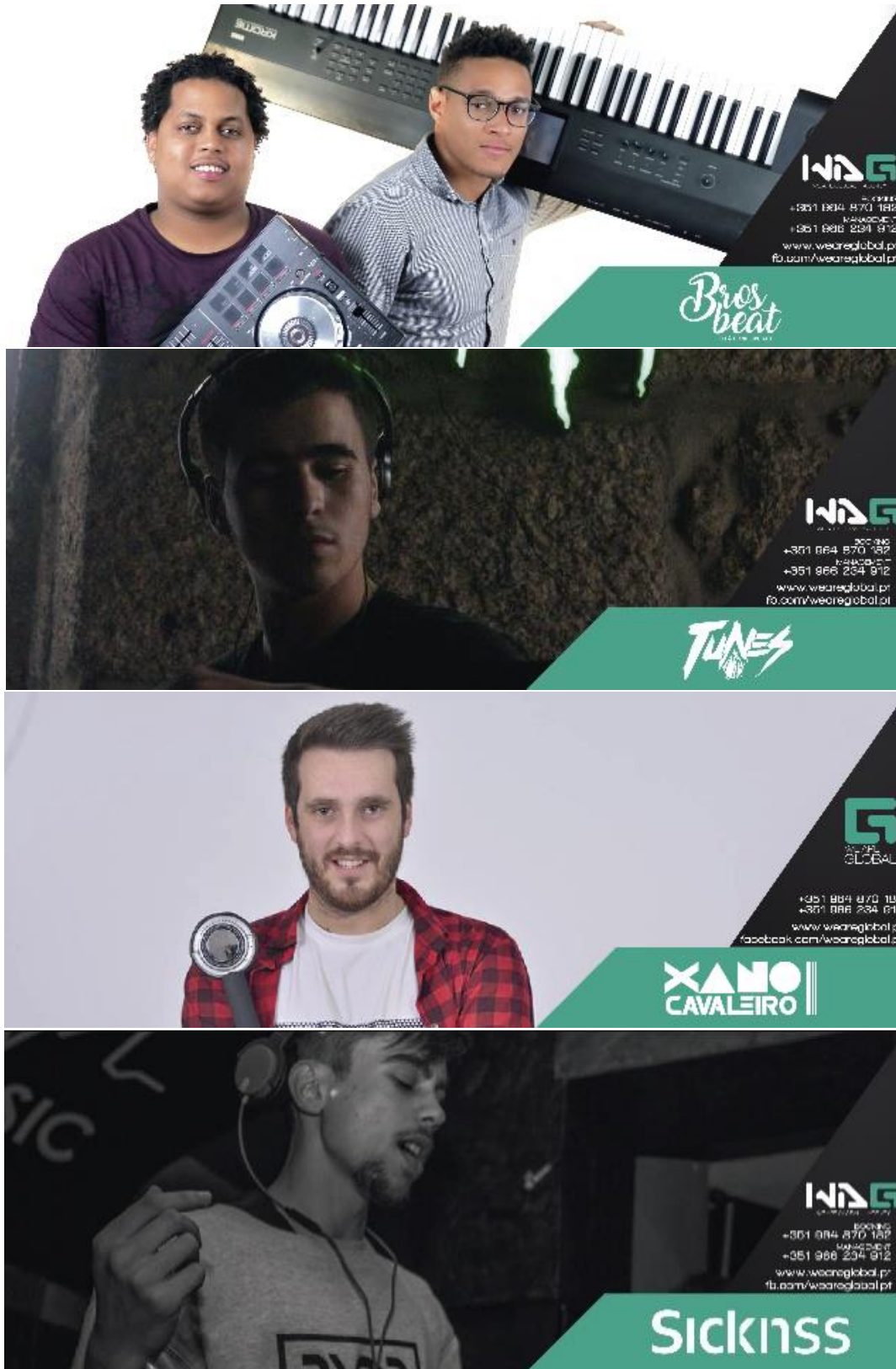
**36,50 €**

\* OFERTA DE IMAGEM GRÁFICA EM TODOS OS PACOTES  
\*\* PAGAMENTO MÍNIMO DE 30% PARA RESERVA DO ESPAÇO  
\*\*\* MÍNIMO DE 40 PESSOAS

968 234 912 / 984 870 182  
932 106 778 / 914 038 876  
geral@weareglobal.pt  
www.weareglobal.pt  
facebook.com/weareglobal.pt

COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS

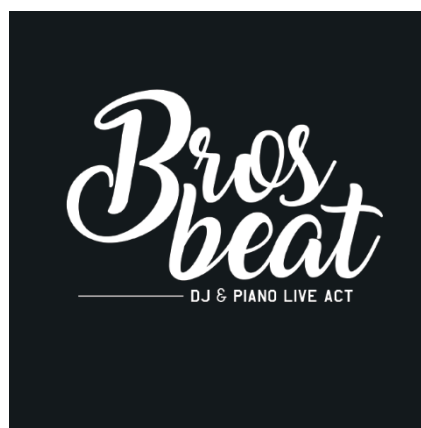
## ANEXO IV. CAPAS FACEBOOK: AGENCIAMENTO DE ARTISTAS - Fonte Própria



## ANEXO V. IMAGENS PARA SITE DA WAG: AGENCIAMENTO DE ARTISTAS - Fonte Própria



## ANEXO VI. IMAGEM DE LOGOTIPO CRIADO PARA AGENCIAMENTO DE ARTISTA - Fonte Própria



## ANEXO VII. IMAGENS TRABALHOS REALIZADOS PARA A EMPRESA - Fonte Própria



**WE.ARE GLOBAL**

966 234 912 / 964 870 182  
932 106 778  
geral@weareglobal.pt  
www.weareglobal.pt  
facebook.com/weareglobal.pt

**CONCEITO**

Acreditamos que tudo é possível, até prova em contrário. Talvez por isso a nossa palavra favorita seja "Irreverência".

A "we.are.GLOBAL" nasce da junção de duas marcas (Gloden Play e Global Itt) com comprovada experiência na arte de ser Irreverente. Agora: apresentamos ao mercado valências distintas mas que se completam. Enquanto a equipa Play Studio é mestre na produção de eventos e na gestão artística, a Brand Studio é especialista em comunicação e relações públicas, trabalhando com reconhecido sucesso o processo comunicativo dos nossos clientes. O nosso *know how*, aliado à Irreverência de uma equipa jovem, dinâmica e experiente, fazem de nós a verdadeira solução de referência.

Mas basta de falar de nós.  
Vamos falar de ti. Queres melhorar a tua Imagem, renovar a tua marca ou organizar o evento da tua vida?  
Slim? Então vamos juntos! Sé realista: pede o impossível! O que podemos fazer por ti?

966 234 912 / 964 870 182  
932 106 778  
geral@weareglobal.pt  
www.weareglobal.pt  
facebook.com/weareglobal.pt

COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS

COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS

**SERVIÇOS**

agência de comunicação



**BRAND STUDIO**

agência de eventos



**PLAY STUDIO**

- Relações Públicas
- Consultoria de Imagem
- Assessoria de Imprensa
- Clipping
- Branding
- Design Gráfico
- Web Design
- Social Networking
- Fotografia & Video

- Produção de Eventos
- Programação Artística
- Festas Temáticas
- Noites Académicas
- Agenciamento
- \* DJs . Promotores
- \* Bandas . Animadores

966 234 912 / 964 870 182  
932 106 778  
geral@weareglobal.pt  
www.weareglobal.pt  
facebook.com/weareglobal.pt

**WEB SITE**

[www.weareglobal.pt](http://www.weareglobal.pt)




966 234 912 / 964 870 182  
932 106 778  
geral@weareglobal.pt  
www.weareglobal.pt  
facebook.com/weareglobal.pt

COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS

COMUNICAÇÃO . RELAÇÕES PÚBLICAS . ARTISTAS . EVENTOS

## ANEXO VIII. EVOLUÇÃO DA CONSTRUÇÃO DO EQUILÍBRIO - Fonte Própria





## ANEXO IX. VINIL JANELAS FRONTAIS EQUILÍBRIO - Fonte Própria





**SUMOS NATURAIS**

**SALADAS**

**KEBAB**

**CREPES**

**GELADOS**

**BATIDOS**

 [fb.com/equilibrioesplanadadojardim](https://fb.com/equilibrioesplanadadojardim)

 [equilibrioesplanada](https://equilibrioesplanada)



# ÍNDICE ANEXOS

ANEXOS.....	79
ANEXO I. CARTAZES ARTBARÔ - Fonte Própria.....	80
ANEXO II. PROPOSTA REALIZAÇÃO DE EVENTO - Fonte Própria.....	82
ANEXO III. PACOTE ALTERNATIVO JANTAR DE GALAS UBI - Fonte Própria.....	83
ANEXO IV. CAPAS FACEBOOK: AGENCIAMENTO DE ARTISTAS - Fonte Própria....	84
ANEXO V. IMAGENS PARA SITE DA WAG: AGENCIAMENTO DE ARTISTAS - Fonte Própria.....	85
ANEXO VI. IMAGEM DE LOGOTIPO CRIADO PARA AGENCIAMENTO DE ARTISTA - Fonte Própria.....	85
ANEXO VII. IMAGENS TRABALHOS REALIZADOS PARA A EMPRESA - Fonte Própria .....	86
ANEXO VIII. EVOLUÇÃO DA CONSTRUÇÃO DO EQUILÍBRIO - Fonte Própria.....	87
ANEXO IX. VINIL JANELAS FRONTAIS EQUILÍBRIO - Fonte Própria .....	89
ÍNDICE ANEXOS.....	91