



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Proposta de Identidade Visual para a organização New Hand Lab

Ceciliana de Oliveira da Silva

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Nuno Amaral Jerónimo

Covilhã, Junho de 2018

Agradecimentos

A todas as pessoas que, direta ou indirectamente contribuíram para a realização deste trabalho, o meu muito obrigado.

Em primeiro lugar aos meus pais, pelo apoio incondicional durante todo o percurso académico e pela força dada em todos os momentos difíceis na realização deste sonho;

Ao professor Nuno Jerónimo, pelo amparo prestado como orientador do projeto;

Ao New Hand Lab, em particular ao Francisco Afonso, pelo acolhimento e apoio no desenvolvimento deste projeto;

À colega Adriana Grilo, que me acompanhou durante toda a observação feita à organização;

E por fim, mas não menos importante, aos amigos que, perto ou longe, foram fundamentais nos momentos mais difíceis deste percurso.

A todos, o meu sincero obrigado!

Resumo

A Comunicação Estratégica é uma ferramenta indispensável para a contribuição da evolução de qualquer organização. Com um mercado extremamente competitivo, é necessário que as organizações apostem numa comunicação de qualidade, tanto para o público interno, quer para o público externo. Estes dois tipos de públicos colaboram para que a comunicação de uma organização seja de excelência, visto que desempenham um papel distinto na contribuição da visibilidade e credibilidade da mesma.

Há que se reconhecer que a gestão das marcas é um processo longo, que compete ao profissional cuidar da reputação da mesma para que seja vista pelos consumidores e potenciais clientes de modo positivo e credível, fazendo com que esta esteja no *top of mind* dos públicos.

O presente relatório de projeto pretende descrever a experiência profissional obtida ao longo da observação feita à organização New Hand Lab, no período de 4 meses, entre Fevereiro a Maio de 2018. Ao longo deste relatório são descritas as atividades desenvolvidas pelo Gabinete de Comunicação da organização, bem como o suporte teórico utilizado para a sua realização.

Palavras-chave

Comunicação, Estratégia, New Hand Lab, *Branding*, Marca e Relações Públicas.

Abstract

Strategic communication is an indispensable tool that contributes to the evolution of any organisation. In an extremely competitive market, it is necessary that organisations pursue a quality communication, either for the internal public, or the external crowd. These two kinds of public cooperate for the communication to be excellent, as they play a distinctive role on contributing to the visibility and credibility of the organisation.

We recognise that brand management is a long process, and it is the job of the communication professional to take care of the reputation of the organisation, making it visible by the consumers and potential clients in a positive and credible manner, making it the public's top of the mind.

This present project's report intends to describe the professional experience obtained along the observation in the New Hand Lab, for four months, between February and May of 2018. During this report, the activities handled by the Communication Staff are described, as well as the theoretical frame for its making.

Keywords

Communication, Strategy, New Hand Lab, Branding, Brand and Public Relations.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1: Contextualização da organização - New Hand Lab	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Apresentação e História	3
1.3. Colaboradores	5
1.4. Problemas de Comunicação	6
1.5. O New Hand Lab como centro cultural.....	8
Capítulo 2 - Revisão da Literatura	10
2.1. Comunicação Interna e Externa	10
2.2. Comunicação Visual.....	12
2.3. Identidade Visual.....	13
2.4. Branding	17
2.4.1. Razões que levam ao investimento na estratégia de branding.....	20
2.5. Imagem de marca	21
2.6. Posicionamento.....	23
2.7. As Relações Públicas.....	25
2.7.1. O profissional de Relações Públicas.....	27
Capítulo 3: Metodologia	30
3.1. Tema e Problema	30
3.2. Objetivos de pesquisa	30
3.3. Metodologia e desenho da investigação.....	30
4. Análise SWOT	32
Capítulo 4: Propostas de Identidade Visual	35
4.1. Comunicação Visual do New Hand Lab	35
4.1.1. Logótipo.....	35
4.1.2. Folheto informativo.....	36
4.1.3. Cartões-de-visita	38
4.1.4. Website	39
4.1.5. Facebook e Instagram	40
4.1.6. Comunicação nos Eventos.....	44
4.1.7. Merchandising.....	45

4.1.8. Material de apoio.....	46
4.1.9. Caixa de Sugestões.....	48
Conclusão	49
Referências Bibliográficas.....	51
Anexos	55

Lista de Figuras

- Figura 1 - Espaço Loja
- Figura 2 - Carocha do New Hand Lab
- Figura 3 - Red String
- Figura 4 - Danças pela Cidade
- Figura 5 - Projeto M4M
- Figura 6 - Petrus
- Figura 7 - Fotografia João Pedro Silva
- Figura 8 - Atelier de Burel
- Figura 9 - Evento Encontros com a Cultura
- Figura 10 - Bugs in Concert
- Figura 11 - Fashion Revolution
- Figura 12 - Tece-lãs
- Figura 13 - Análise SWOT feita à organização
- Figura 14 - Logótipo oficial do New Hand Lab
- Figura 15 - Logótipo sem fundo
- Figura 16 - Logótipo com variação na cor
- Figura 17 - Folheto do New Hand Lab - Frontal
- Figura 18 - Folheto do New Hand Lab - Versão 1
- Figura 19 - Folheto do New Hand Lab - Versão 2
- Figura 20 - Cartão-de-visita
- Figura 21 - Site da organização
- Figura 22 - Página inicial do *Facebook* da organização
- Figura 23 - Publicação com mais alcance atingido
- Figura 24 - Página do Instagram da organização
- Figura 25 - Publicação na página do Instagram da organização
- Figura 26 - Cronograma *Facebook*
- Figura 27 - Cronograma *Instagram*
- Figura 28 - Caneta como material promocional
- Figura 29 - *Pen* como material promocional
- Figura 30 - CD como material promocional
- Figura 31 - Agenda como material promocional
- Figura 32 - Saco personalizado como material promocional
- Figura 33 - Envelope como material de apoio
- Figura 34 - Identificação como material de apoio
- Figura 35 - Folha de carta como material de apoio
- Figura 36 - Caixa de sugestões

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Elementos da Identidade Visual e a sua aplicação

Tabela 2 - Função da Identidade Visual

Introdução

O presente relatório de projeto foi redigido através da experiência em voluntariado na organização New Hand Lab, durante quatro meses, inserido no plano curricular do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

Com início no dia 31 de janeiro e fim a 28 de maio e em conjunto com Adriana Grilo, também aluna do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, construímos um Gabinete de Comunicação com o objetivo de otimizar a comunicação do New Hand Lab, tanto a nível interno quanto a nível externo.

Tendo poucas experiências profissionais no ramo da Comunicação e sendo sugerido pelo orientador do projeto, a ideia de construir um Gabinete de Comunicação complementou a vontade de trabalhar na parte gráfica de uma marca, vontade essa que veio a surgir depois do primeiro ano do Mestrado em questão e com algumas aptidões conseguidas nas Unidades Curriculares de carácter mais prático, ganhando ao mesmo tempo alguma experiência para um futuro próximo.

É de conhecimento geral que tanto a Comunicação Interna como Externa desempenham um papel de fundamental importância em qualquer empresa. Sendo uma organização inserida na cidade da Covilhã e tendo a lã como principal foco, o objetivo do New Hand Lab é não só dar a conhecer o trabalho dos autores envolvidos no projeto mas também conservar a memória que, segundo o mentor do projeto, Francisco Afonso, tem bastante relevância não só para ele como também para a cultura da Cidade.

Inicialmente a ideia era de utilizar a estratégia de um possível *Rebranding* para a organização, porém, de acordo com a convivência e com a percepção da organização vista do lado de dentro, percebeu-se que não era necessário uma reformulação da marca mas sim uma gestão correta da mesma, tanto a nível interno quanto a nível externo.

O seguinte projeto está estruturado em quatro capítulos. O primeiro diz respeito à apresentação do New Hand Lab, falando da história e da criação do projeto de um modo geral, dos autores que constituem esse mesmo projeto e dos problemas de comunicação por nós detectados, assim como alguns dos principais eventos organizados na fábrica Antónia Estrela.

O segundo capítulo remete à revisão da literatura utilizada como apoio para que o projeto fosse desenvolvido. Nesta abordagem teórica serão utilizados temas mais gerais como a Comunicação Interna e Externa, assim como temas mais específicos e voltados para a

Comunicação Visual da organização como o *Branding*, Identidade Visual, Imagem de Marca, entre outros temas que definem o que foi realizado durante o período de intervenção.

Já o terceiro capítulo diz respeito à metodologia utilizada para a concretização do projeto em questão. Recorreu-se a ferramentas da técnica de observação participante para conseguir perceber as lacunas presentes no New Hand Lab para finalmente construir uma estratégia de comunicação adequada e que respondesse aos problemas da organização.

O quarto e último capítulo consiste na proposta de Identidade Visual feita para a organização. Nessa proposta é exposto tudo o que foi feito durante o período de intervenção no New Hand Lab a nível gráfico e não só, que contribuíram para que a comunicação fosse mais fluida durante esse período.

Neste sentido, o objetivo do Gabinete de Comunicação por nós construído foi o de conseguir fazer com que a Comunicação Interna e externa do New Hand Lab fosse mais fluída, de maneira a dar mais notoriedade à organização e tentar, de certa maneira, organizá-los internamente para que houvesse coerência nas atividades organizada pelos colaboradores e autores do projeto.

Capítulo 1 - Contextualização da organização - New Hand Lab

1.1 Objetivos

Desde o princípio o objetivo central do presente relatório foi trabalhar na Comunicação Visual de um projeto. Num primeiro momento, investigar o *Rebranding* de uma marca seria o ideal para o projeto pretendido mas, depois da escolha da organização e da observação da mesma, percebeu-se que o *Rebranding* seria deixado de lado e assim passando a ter como ideia principal a gestão da Comunicação Visual da organização.

A ideia de trabalhar constituindo o gabinete de comunicação do New Hand Lab foi bastante pertinente, visto que a comunicação da organização, de um modo geral, estava estagnada. Considerei ser uma boa oportunidade e um grande desafio levando em conta a vontade de trabalhar na parte gráfica de uma marca e ao mesmo tempo colocar em prática os conteúdos aprendidos no decorrer do Mestrado.

1.2. Apresentação e História

Conhecida por ser uma das maiores fábricas de lanifícios da Covilhã, a Fábrica António Estrela|Júlio Afonso nasceu no século XIX. Nos anos de glória da indústria dos lanifícios, a fábrica contava com quatrocentos trabalhadores. Já em 2002 e com Francisco Afonso à frente da fábrica, esta contava com apenas 40 colaboradores na hora do fecho.

O proprietário atual da antiga fábrica de lanifícios não podia deixar morrer um espaço que, para ele, é de extrema importância, transformando-o assim numa “fábrica de cultura”. A fábrica alberga, desde Junho de 2013, um novo projeto: o New Hand Lab. É um espaço que promove a criatividade, a inovação e o empreendedorismo através da concretização de ideias e iniciativas, servindo ao mesmo tempo de incubadora para autores da zona da Covilhã.

Mudando de conceito até os dias de hoje, o New Hand Lab situa-se entre o eixo criativo e o eixo turístico, sendo criado através de uma proposta de uma revista de turismo ao atual dono da fábrica.

Dentro do edifício onde o projeto está situado, funcionam duas entidades que se tocam sendo elas a proprietária do edifício e a Casa da Lagariça, empresa que promove autores que comercializam os seus produtos transformados dentro da própria fábrica.



Figura 1 - Espaço Loja



Figura 2 - Carocha do New Hand Lab

Francisco Afonso considera que o “New Hand Lab é a evolução de uma fábrica de lanifícios da Covilhã do empresário Júlio Afonso para um espaço que promove a inovação, o empreendedorismo e que pretende prestar um tributo ao seu fundador através de ideias, produtos e iniciativas tendo a lã como fio condutor”.

New Hand Lab (Novo Laboratório de Mão), nome do laboratório criativo, foi criado através da junção de um projeto novo, “New”, com a vontade de materializar a livre criatividade daqueles que colaboram num projeto conjunto, dando origem ao “Hand Lab”, espaço que agora é conhecido publicamente, dentro e fora de Portugal, através da exposição cem por cento lã, consagrando em comum pontos de sustentabilidade de tecnologia criativa.

Francisco Afonso considera que o artesanato não está bem visto em Portugal, daí achar pertinente substituir a palavra “Artesanato” por “Laboratório de Mão”, considerando uma forma atual de passar o conceito do que é ser artesão de maneira mais abrangente e comunicativa.

Sendo um espaço dinâmico e empreendedor, o New Hand Lab apoia *designers*, estilistas, fotógrafos, autores, artesãos e criadores locais, cedendo o seu espaço para que estes possam expor o seu trabalho de forma livre. O objetivo final do New Hand Lab é impulsionar a Covilhã e a Beira Interior para o país e para o mundo através da concretização de ideias, produtos e iniciativas, assumindo-se como um espaço de promoção e divulgação dos mesmos.

Através da partilha de experiências, pode se afirmar que o New Hand Lab é a fusão do espaço privado de cada um com o espaço público de todos. Segundo as palavras do proprietário Francisco Afonso, “a ideia é de um dia mais tarde tentarmos desenvolver um único produto que seja transversal a todos os criativos.”

O espaço conta com uma loja onde os produtos fabricados pelos autores são expostos para venda e várias salas onde já foram concretizados inúmeros eventos como desfiles de moda, *ateliers*, concertos musicais, serviço de bar, entre outros.

Resumidamente, o projeto New Hand Lab tenta impulsionar e dinamizar a Covilhã de maneira a promover os autores da zona, onde estes possam trabalhar sem a preocupação de ter algum tipo de custo em relação ao local de trabalho.

Dentro dos acontecimentos considerados importantes desde a criação do New Hand Lab e que ajudaram a impulsionar o projeto perante ao público estão o Red String, que se trata de uma instalação artística com o objetivo de recriar uma teia com doze quilómetros de corda vermelha, a fim de representar o enredo de indivíduos que sofrem de exclusão, discriminação e xenofobia; o *spot* publicitário para uma cadeia de televisão alemã no ano de 2015, referindo-se à lã e o que há de atractivo na Serra da Estrela; concerto Noiserv; o desfile da Miss Covilhã; Expand Your Mind, evento realizado pelos alunos do curso de Moda da Universidade da beira Interior, que tem a arte como ponto principal; uma atuação do grupo Kaiser Ballet e assim como Danças pela Cidade e visitas de empresas conceituadas. O New Hand Lab também marcou presença em feiras nacionais e internacionais como a FIT (Feira Ibérica do Turismo) e a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa).



Figura 3 - Red String



Figura 4 - Danças pela Cidade

1.3. Colaboradores

Atualmente, o New Hand Lab conta com colaboradores da área da fotografia, do têxtil, da pintura e do cinema, tendo cada um o seu espaço na organização. Estes fazem o seu trabalho de maneira a promoverem a si próprio e ao mesmo tempo divulgar o espaço a fim de dinamizá-lo e promovê-lo.

A faixa etária dos autores que colaboram para o projeto está entre os 23 e os 70 anos de idade. Segundo o proprietário Francisco Afonso, “estamos em constante mutação”, visto que há uma grande variedade no leque de idades dos colaboradores. Cada um desenvolve as suas atividades individuais mas todos trabalham por uma causa comum, fazendo com que o New

Hand Lab preserve o património e a memória da cidade da Covilhã, desenvolvendo o lado criativo.

Presentemente, os autores que contribuem para o projeto são: o estilista Miguel Gigante com o atelier Cool Nature, o estúdio de fotografia Pulse and Vision de João Pedro Silva, o atelier Petrus da artista Ana Almeida, a MEG em pasta de papel da artista Maria Eugénia Gomes, os pintores Jorge Luíz e Carlos Magueijo, João Rui Frade como aquarelista e por fim, João Inácio, com o projeto M4M Productions, licenciado na área do Cinema.



Figura 5 - Projeto M4M



Figura 6 - Petrus



Figura 7 - Fotografia de João Pedro Silva



Figura 8 - Atelier de Burel

1.4. Problemas de Comunicação

Sabendo que a Comunicação Interna e externa desempenham um papel fundamental no dia-dia de uma organização, foram detectadas várias lacunas tanto a nível interno como a nível externo.

A nível interno, considera-se que o primeiro grande problema é a falta da hierarquia entre os colaboradores da instituição. Existe a figura do líder/chefe, representada por Francisco Afonso, dono da fábrica e quem colabora financeiramente com os projetos lá concretizados, que partilha o cargo com Ana Paula, também autora e colaboradora no projeto New Hand Lab. Já os restantes colaboradores acabam por se perder entre as várias funções desempenhadas no interior da fábrica e, quando há algum projeto a ser realizado, não há nenhum tipo de cargo estipulado, seguindo a “ordem de chegada”, termo utilizado pelo dono da fábrica e mentor do projeto, o que gera alguma confusão na execução de certas tarefas.

O fato de trabalharem individualmente nos projetos também contribui para que a falta de Comunicação Interna fosse frequente, ou seja, raramente existem trabalhos onde possam ser realizados em conjunto em prol do New Hand Lab.

A comunicação entre os colaboradores do projeto é informal. Existe a presença do e-mail que todos têm acesso dando a oportunidade de terem o conhecimento da base de dados dos contatos feitos e recebidos. No dia-a-dia e de uma maneira mais rápida, comunica-se através de um aplicativo, Slack, que permite a comunicação imediata com todos os colaboradores, onde há esclarecimento de dúvidas, marcações de reuniões quando necessário e resolução de outros problemas mais práticos. A falta de uma caixa de sugestões, inquéritos ou até mesmo reuniões semanais para saber o ponto de situação contribui bastante para que a Comunicação Interna seja ineficaz entre os vários membros do projeto.

Já no que concerne a Comunicação Externa, existe uma enorme falta de divulgação do espaço, o que, entre todos, é considerado o maior problema de comunicação. Sendo a essência do projeto em questão, é de salientar que a divulgação de uma organização, empresa ou marca é indispensável nos dias de hoje.

Francisco Afonso salienta que o facto de serem mais bem interpretados por quem vem de fora do que pelos próprios cidadãos da Covilhã também contribui para que o espaço esteja a maioria do tempo parado. Segundo ele, por estarem inseridos numa antiga fábrica distingue este projecto dos outros e dá identidade perante a concorrência.

Atualmente, as redes sociais são uma ferramenta importante na divulgação de qualquer projeto. No caso do New Hand Lab, a informação disponível na *internet* é mínima, o que prejudica a visibilidade da organização. Logo de princípio foi pedido para que as redes sociais como o *Facebook* e *Instagram* fossem mais ativas, assim como o *site* que, na altura, estava desatualizado.

Com o avanço das tecnologias de comunicação, sabe-se que uma organização, empresa ou marca não existem se não houver uma presença forte na *internet*. Para resolver a falta de comunicação nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), foram criados cronogramas para organizar as publicações a serem feitas. Nas primeiras duas semanas, os *posts* feitos no *Facebook* eram diários com o objetivo de chamar a atenção dos seguidores a fim de mostrar que o New Hand Lab estava novamente ativo nas redes sociais. Posteriormente e em acordo

com os restantes colaboradores ficou estabelecido que os *posts* desta rede social seriam feitos duas vezes por semana para divulgar os autores e os trabalhos feitos pelos mesmos, assim como eventos que surgem com o passar do tempo.

Semelhante ao *Facebook*, elaborou-se também um cronograma para o *Instagram* com *posts* feitos duas vezes por semana mas em dias distintos, com o objetivo de mostrar o trabalho feito diariamente não só pelos colaboradores da instituição como também a divulgação de eventos como a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), onde o New Hand Lab esteve presente, e futuros eventos organizados no espaço.

Já o *site* foi trabalhado diariamente. Igualmente às redes sociais anteriormente citadas, o *site* não só dá a conhecer o trabalho dos autores que colaboram com o projeto como também o espaço e os projetos feitos anteriormente dentro e fora da fábrica, como pode ser visto em anexo.

No que diz respeito à Comunicação Visual, esta desempenha um papel de grande importância na notoriedade de uma organização perante ao seu público-alvo. Deve ser contínua e de qualidade, fazendo com que a organização, empresa ou marca seja distinguida de todas as outras através da sua imagem, como será abordado mais profundamente no capítulo seguinte. Foi possível notar a inexistência de vários pormenores que acabam por fazer falta na divulgação do New Hand Lab como cartões-de-visita, *flyers* com informações sobre o horário de funcionamento, horário de visita e localização, *merchandising*, cartazes de divulgação de eventos, entre outros.

1.5. O New Hand Lab como centro cultural

Os centros culturais definem-se por ser um espaço onde se possibilita a participação em diversas atividades, assim como a exposição de trabalhos confeccionados por artistas que, na maioria das vezes, são da região onde o centro cultural está inserido. Com o objetivo de disseminar a cultura, os centros culturais oferecem um leque vasto de atividades aos seus frequentadores, assim como o impulso e visibilidade ao local onde estão inseridos.

De acordo com a perspetiva de Neves (2013), os centros culturais caracterizam-se por serem um espaço que deve construir relações com a comunidade e com os acontecimentos locais, disseminando a cultura por diferentes grupos sociais, a fim de promover a sua integração. Segundo a autora, para que um centro cultural funcione da maneira mais correta, é necessário exercer atividades culturais diversificadas assim como uma boa interação do público.

Neves (2013) refere que os centros culturais têm o objetivo de produzir, elaborar e disseminar práticas culturais, fazendo uso de uma cultura viva através de obras de arte, do

uso da informação e da criatividade, sendo considerado, ao mesmo tempo, um espaço dinâmico, reunindo públicos com características heterogêneas e promovendo ações culturais.

A autora ainda refere que os centros culturais devem integrar três campos comuns ao trabalho cultural: criação, circulação de bens culturais e preservação do trabalho cultural. A criação visa a estimulação, a produção de conteúdos culturais e a formação artística. A circulação de bens culturais evita que os eventos tornem o centro cultural em algo voltado apenas para o lazer, gerando público ao centro cultural; e, por fim, a preservação do trabalho cultural, resguardando o bem cultural e a conserva da memória colectiva.

Tal como foi referido várias vezes nos tópicos acima apresentados, o New Hand Lab caracteriza-se por ser incubador de vários projetos elaborados pelos colaboradores ou autores da zona da Covilhã.

A sua definição confunde-se com a de espaços como o Braço de Prata e LX Factory que também se caracterizam como centros culturais.

A nível do New Hand Lab, o objetivo é proporcionar um espaço laboratorial e incubador para os autores, semelhante às organizações acima citadas. O único fator diferenciador entre estas organizações e o New Hand Lab é que, enquanto existe uma cobrança do espaço por parte dos donos do projeto, o New Hand Lab apenas pede a colaboração dos membros para que sejam realizados eventos de sucesso.



Figura 9 - Evento Encontros com a Cultura



Figura 10 - Evento Bugs in Concert



Figura 11 - Fashion Revolution



Figura 12 - Tece-lãs

Capítulo 2 - Revisão da Literatura

Nos dias de hoje é cada vez mais importante que as organizações se solidifiquem no mercado e adquiram a confiança dos seus clientes e potenciais clientes. Para que isto seja possível, tanto para pequenas como para grandes empresas, é necessário que implementem uma boa estratégia para que a sua marca se posicione no *top of mind* do público alvo que pretendem atingir.

No caso do New Hand Lab, o público alvo que se pretende atingir são todos os autores da zona e pessoas que se interessem em utilizar o espaço afim de dinamizá-lo. Maioritariamente são jovens a caminhar para uma fase mais adulta e com interesse pela cultura.

Ter uma identidade visual apelativa é indispensável, pois é através dela que os públicos se identificarão com a marca em questão, além de ser o cartão de visita de uma organização. Neste capítulo serão abordados temas como a Comunicação Visual num todo e conceitos importantes que precisam ser levados em consideração para que a organização transmita uma boa imagem tanto para o público interno como para o público externo, tal como o *Branding*, estratégia criada para gerir a marca durante um longo período de tempo.

2.1. Comunicação Interna e Externa

A gestão da Comunicação Interna e Externa das empresas tem vindo a desempenhar um papel fundamental para que as organizações consigam manter um bom relacionamento com os públicos internos e externos. Com papéis diferentes mas com a mesma importância, os públicos internos e externos contribuem para o sucesso de uma organização. Contudo, só se consegue alcançar o sucesso desejado se a comunicação direcionada a estes dois públicos for gerida de maneira correta, de modo a beneficiar tanto a organização como o público interno e externo da mesma.

De acordo com Faria (2009), a Comunicação Interna é considerada a ferramenta que permite aos membros superiores de uma organização tornar comuns mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os restantes colaboradores. Dentro das organizações, a Comunicação Interna é de suma importância pois, para obter o sucesso pretendido, é necessário que a atenção seja voltada, em primeiro lugar, para as necessidades do público interno.

Considerada como um fator estratégico para o sucesso de uma organização, a Comunicação Interna faz com que seja possível estabelecer um bom relacionamento entre os membros de uma organização, assim como a transparência da direção para o público interno e entre eles mesmos.

Também no ponto de vista da Melo (2006), a Comunicação Interna é considerada algo imprescindível às organizações, merecendo uma atenção cada vez maior. Para a autora, é através da Comunicação Interna que os colaboradores se tornam influentes, integrados e informados dos acontecimentos da organização, fazendo com que estes sintam parte dela.

Neste sentido, a autora define que os principais objetivos da Comunicação Interna são os seguintes:

- Tornar influentes, informados e integrados todos os colaboradores da organização;
- Possibilitar aos colaboradores o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho;
- Tornar determinante a presença dos colaboradores de uma organização no decorrer do negócio;
- Facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objectiva para o público interno.

Melo (2006) defende ainda que a Comunicação Interna se torna eficiente quando se conhece em profundidade o público interno de uma organização. O contacto pessoal é importante a fim de estabelecer uma relação de confiança com esse mesmo público. Para que a mensagem seja eficazmente transmitida entre os membros de uma organização, a investigadora destaca os seguintes elementos: comunicação assertiva - a mensagem será mais bem recebida se os colaboradores expuserem as suas ideias directamente; uso de canais diversos - utilização dos cinco sentidos para a receção; uso da comunicação bidirecional - envolvimento da mensagem dos recetores na conversação; apoiar-se - certos tipos de comunicação fazem com que as pessoas se sintam apoiadas, facilitando o processo comunicacional; ser sensível às diferenças culturais, respeito as diferenças de estilo, sotaques, erros gramaticais, aparência pessoal; sensibilidade nas diferenças de género - identificar as diferenças no estilo de comunicação relativamente ao género.

Em resumo, a Comunicação Interna é estabelecida pela comunicação existente entre a administração da organização com os colaboradores e vice-versa, fazendo que a Comunicação Interna seja bidirecional.

Noutra perspetiva e sendo uma ferramenta poderosa com o fim de servir de intermediária entre a empresa e a sociedade, a Comunicação Externa é um instrumento fundamental para construir e solidificar a imagem de uma organização.

Na perspetiva de Gonçalves e Almeida (2011), a Comunicação Externa define-se por dirigir-se à sociedade de forma geral. Geralmente é utilizada para dar informações que contribuem para a construção da imagem positiva de uma organização, representadas por produtos e serviços de qualidade.

A Comunicação Externa é considerada como um ramo da comunicação organizacional que, ao longo do tempo, tem vindo a ser cada vez mais importante para as organizações. Também é

considerada uma aliada fundamental do Posicionamento para se conseguir diferenciar da concorrência. Não se trata apenas de publicidade, mas de todas as atividades que inclui a assessoria de imprensa, o *branding*, gestão de redes sociais, relações públicas e campanhas institucionais, gerando a visibilidade da organização.

Ao contrário da Comunicação Interna, a Comunicação Externa dirige-se aos públicos exteriores à organização sendo eles clientes, potenciais clientes, *stakeholders*, fornecedores, investidores e o público em geral com a finalidade de publicitar um produto/serviço.

Na perspectiva de Rego (1986), a comunicação nas organizações está dividida em duas categorias: a primeira é integrada pelas comunicações no interior do sistema organizacional. Estas têm como objetivo edificar as decisões tomadas no ambiente interno das organizações e destinam-se aos colaboradores que nela trabalha. Já a segunda categoria diz respeito às comunicações externas, recebidas ou enviadas pelo sistema organizacional para o mercado, clientes, potenciais clientes, poder público, *stakeholders*, entre outros.

Tal como a Comunicação Interna e sendo de suma importância para qualquer organização, é através da Comunicação Externa que as empresas apresentam seus produtos, serviços e propostas ao público. É considerada uma das estratégias principais para garantir a conquista de consumidores, do mercado em si e *stakeholders*. Na maioria das vezes, antes do cliente adquirir um produto ou serviço de uma determinada organização, existe a procura de informação institucional sobre a empresa e só depois começam a criar impressões e fazer julgamentos de confiança.

Considera-se que a Comunicação Externa é toda a informação desenvolvida por uma organização com o objetivo de promover e comunicar outras organizações e indivíduos que não fazem parte dela.

2.2. Comunicação Visual

Nos dias de hoje e com um mercado cada vez mais competitivo, é importante salientar que a Comunicação Visual é a forma mais bem sucedida de comunicar. Por outras palavras e de uma maneira mais simples, considera-se que a Comunicação Visual é o cartão-de-visita de uma empresa, definindo logo de princípio a relação que os clientes terão com a marca.

A Comunicação Visual é responsável pela conexão entre a empresa e o seu público-alvo gerando a proximidade com os clientes, diferenciando uma empresa da sua concorrência e agregando valor à marca.

Para Munari, a Comunicação Visual é “praticamente tudo o que os nossos olhos vêem; é uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, um telegrama,

uma bandeira. Imagens que, como todas as outras têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.” (Munari, 1968: 87).

Segundo o mesmo autor, a Comunicação Visual pode ser casual ou intencional. A Comunicação Visual casual distingue-se por ser livremente interpretada por quem a recebe, seja ela científica ou estética. Já a Comunicação Visual intencional caracteriza-se por ser o objecto de estudo de todo designer, fazendo com que esta garanta a atenção do receptor e permita a eficácia na transmissão da mensagem visual (Munari, 1968: 87).

Imagens, signos, gráficos, fotografias, desenhos ou vídeos podem ser classificados como Comunicação Visual. É toda a forma de comunicação que faz uso de elementos visuais, dispensando o texto para passar a mensagem pretendida, sendo as imagens elementos mais eficazes na transmissão da mensagem, atingindo de imediato o público-alvo e de fácil identificação.

2.3. Identidade Visual

A Identidade Visual caracteriza-se pelo conjunto de elementos que representam visualmente uma empresa perante aos seus clientes. Segundo Villafañes (1998: 11), a Identidade Visual é uma das três variáveis da Imagem Corporativa e um instrumento de configuração da personalidade pública da empresa que expressa, de maneira explícita ou simbolicamente, a identidade global da empresa.

Criar uma Identidade Visual é de extrema importância para a notoriedade de uma empresa. É considerado o primeiro passo para transmitir confiança e estabilidade ao cliente e ao mesmo tempo gerar a fácil identificação da marca. O investigador afirma que “a identidade visual deverá assumir, a médio e a longo prazo, os fatores de diferenciação estratégica geral da empresa.” (Villafañes, 1998: 126).

Villafañes considera que a principal função de a Identidade Visual é de auxiliar a configuração da personalidade corporativa de uma empresa. Segundo o autor, existem quatro princípios a serem levados em consideração quando se elabora uma Identidade Visual, sendo eles: a identificação, a diferenciação, a memória e a associação (Villafañes, 1998: 125). A função da identificação é considerada a primeira da Identidade Visual. Essa necessidade (de identificar a identidade de uma empresa), abrange quatro áreas amplas:

- Produtos e serviços: diz respeito à própria imagem dos mesmos como instrumento para a identificação de uma empresa;
- Comunicação gráfica: inclui os suportes gráficos, a publicidade e os suportes promocionais e outros meios visuais;
- Ambiente: engloba a arquitectura, o interior e equipamentos;

- Equipa Humana: diz respeito ao comportamento e à imagem das pessoas, as Relações Públicas e o serviço personalizado a cada cliente.

A função de diferenciação é indispensável no mercado de hoje em dia onde os produtos e serviços encontram-se em um grau de saturação bastante elevado. O papel da diferenciação na Identidade Visual não traduz somente a identidade da empresa mas também a diferenciação dela em relação a sua concorrência. O autor salienta que a cor é um elemento fundamental na diferenciação de uma marca, de modo a conseguir um grande impacto visual na mente de um cliente ou potencial cliente.

Já a função da memória também é considerada imprescindível para o bom funcionamento da Identidade Visual de uma empresa. Esta depende de um vasto conjunto de fatores sendo os mais destacáveis os seguintes: A simplicidade estrutural - quanto menos traços estruturais possuir, mais simples será. A originalidade/redundância - pois a repetição, que é o que produz a redundância, é necessária para que a imagem possa fixar-se na memória de quem a recebe. Para ajudar na memorização de uma imagem, o carácter simbólico traz emotividade, produzindo um envolvimento psicológico por parte de quem a observa. Também para favorecer a memorização, a pregnância garante o efeito de uma totalidade necessária, ou seja, quanto melhor for a organização visual maior é a interpretação do grau de pregnância. Por último, a harmonia entre a componente visual e a componente gráfica da identidade visual, a utilização de cores, entre outros, são os fatores que contribuem para que a identidade seja harmoniosa e que facilite a sua recordação.

Por fim, a função associativa caracteriza-se por expressar requisitos que uma Identidade Visual deve conter para garantir a ligação da Imagem à referência corporativa. Assim sendo, a função associativa produz-se por analogia, quando a marca possui uma semelhança intrínseca com o produto; por alegoria, quando faz uso de elementos identificáveis na realidade, combinados de forma original e nova; por lógica, quando existe a correspondência entre a imagem e a sua referência; emblemática, quando se associa a marca ou a identidade a determinados valores emblemáticos, utilizando convenções positivas; convencionais quando a associação é arbitrária e simbólica. (Villafañes, 1998: 129).

Na ótica de Nery e Pelissari (2016), a função da Identidade Visual é de definir visualmente o perfil de uma organização, tanto para o público interno como para o público externo. Os investigadores resumem a Identidade Visual como a “síntese da expressão visual corporativa e dos produtos e serviços que ela representa” (2016: 65). A Identidade Visual Corporativa, segundo os autores, é a dimensão gráfica da Identidade Corporativa e representa uma das características da identidade de uma empresa.

Elementos da Identidade Visual e a sua aplicação:

Identidade Visual da Marca	Elementos	Aplicação
Corporativa	Logótipos Personagem	Campanhas publicitárias institucionais; Impressos; Sinaléticas internas e externas, mobiliário, entre outros; Transporte e vestuário.
Do Produto	Logótipo Personagem Rótulo Embalagem	Campanhas publicitárias; Promoção de venda <i>Merchandising</i> ; Cartas, catálogos, flyers, entre outros; Transporte e Vestuário.

Tabela 1 - Elementos da Identidade Visual e a sua aplicação

Já do ponto de vista de Strunck (1989, cit. Corrêa, 2009), a Identidade Visual é o conjunto de todos os elementos gráficos que formalizam a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço. Tais elementos devem deixar claro a informação que a empresa quer passar essencialmente à primeira vista, estabelecendo um nível ideal de comunicação com os clientes.

A identidade Visual é considerada como um importante instrumento para que a organização obtenha uma boa imagem corporativa, na qual engloba a imagem que a organização pretende conseguir, que levará à imagem corporativa, que se refere à percepção que a organização possui perante o público. Neste contexto, Strunck, afirma que:

“As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externos, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nelas trabalham.” (Strunck, 1989, cit. Corrêa, 2009: 4).

Corrêa refere que a Identidade Visual é composta, basicamente, por quatro elementos fundamentais sendo eles o Logótipo e o Símbolos (os principais) e a Cor e o Alfabeto (secundários). A junção destes elementos institucionais e segundo um conjunto de normas específicas irá constituir uma Identidade Visual.

Vásquez (2007) afirma que é através da Identidade Visual que o invisível se torna visível através da criação de um nome e a incorporação de um *design* que se materializa na

identidade conceitual que, segundo Vásquez define-se pelo “conjunto de características internas que permitem identificar uma empresa da outra com base na missão, na visão e na cultura corporativa” (Vásques, 2007: 204). Deste modo, a autora considera que a Identidade Visual é vista como um sistema que torna uniforme a identidade de uma empresa ou instituição, tal como os seus produtos ou serviços.

A Identidade Visual reúne as seguintes funções:

Identifica	Permite identificar um produto ou serviço. A atração visual que os elementos gráficos exercem gera associações entre a marca e o consumidor.
Diferencia	Dotar uma marca de elementos gráficos únicos possibilita a diferenciação da concorrência.
Associa	A Identidade Visual funciona como um carimbo. Vincula o produto e por vezes também a empresa ou fabricante com o consumidor.
Reforça	Reforça a imagem da empresa acrescentando associações favoráveis e ao mesmo tempo, solidificando a sua posição diante da concorrência.

Informação retirada do artigo “Identidade de marca, gestão e comunicação”, Vásquez, 2007, p.206.

Tabela 2 - Funções da Identidade Visual

Já Welheer (2008), afirma que uma Identidade Visual de fácil memorização e reconhecível de imediato permite a conscientização e o reconhecimento da marca, ao mesmo tempo que “engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca.” (Wheleer, 2008: 16)

De acordo com Rego (1986), a Identidade Visual lida com a criação, manutenção e aperfeiçoamento da parte gráfica da organização que consiste no símbolo, logótipo, determinação das cores organizacionais e estilo de desenho global. Portanto, trata-se de oferecer um suporte visual, o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem cultural.

Para o autor, o desenvolvimento da Identidade Visual depende de medidas a serem tomadas pela administração organizacional que levam em conta:

- A necessidade de identificação da cultura corporativa ou organizacional;
 - Decisões sobre os valores culturais a serem transportados para os elementos visuais;
 - A preservação dessa identidade, ao longo da rotina;
 - A mudança dessa identidade, quando novos valores forem incorporados à organização;
 - O desenvolvimento de significados para a monitoração dos conceitos de identidade.
- (Rego, 1989: 98)

Já Simmons (2010) afirma que a Identidade Visual é uma componente do *Branding*. É considerada a parte que se vê e como tal, tem a sua importância pois aquilo que se consegue ver é muito mais apelativo aos olhos do consumidor do que aquilo que lhe é dito ou do que é assimilado. Para o autor, os elementos bases de uma boa Identidade Visual, em conjunto, fornecem um sistema para identificar e representar uma marca englobando o logótipo, os símbolos, as cores e o *lettering*. (Simmons, 2010: 133)

Nesse sentido, conclui-se que através da Identidade Visual de uma organização, a marca deixa de ser apenas uma representação gráfica através de símbolos, cores, entre outros aspectos representados visualmente, para ter uma forte ligação com o público que pretende atingir.

2.4. Branding

Atualmente, as instituições preocupam-se cada vez mais em fazer parte da vida dos consumidores através das marcas e do modo como são vistas pelos mesmos. Com o objetivo de serem reconhecidas e diferenciadas da concorrência, surge o conceito de *Branding*, que, no sentido holístico da palavra, significa atribuir uma marca a um produto.

O *Branding* é caracterizado por ser a ferramenta utilizada na gestão constante de uma marca. Esta gestão gera uma relação entre os clientes e a própria marca, fazendo com que esta faça parte da vida dos clientes e potenciais clientes, influenciando no seu modo de pensar e na decisão de compra.

Davis (2005) afirma que a relação entre o consumidor e a marca é bidireccional - o que o consumidor pensa dos indicadores da marca, tanto quanto a forma como a marca é projetada para o consumidor. Afirma ainda que, nos dias de hoje, as marcas representam mais do que um produto/serviço (nome, logótipo, *design*). Uma marca tem de ser o sinónimo de negócio e de um estilo por detrás do produto/serviço. Engloba pessoas que trabalham para a organização, a filosofia e o espírito que a sustenta (Davis, 2005: 26).

Na ótica de Martins (2006), o *Branding* corresponde ao “conjunto de ações ligadas à administração das marcas” (p.8), ou seja, são ações que fazem com que as marcas façam parte da vida dos consumidores, tendo a capacidade de enriquecê-las num mundo confuso e complexo. É o que se percebe emocionalmente, criando uma sensação de continuidade.

Associado ao conceito de *Brand* (marca), o *Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca num produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto (...) utilizando outros elementos de marca que o ajudem a identificá-lo (...) bem como a quem ele se presta e porque o consumidor deve se interessar por ele (Kotler & Keller, 2006: 269-270).

Os autores defendem ainda que o *Branding* diz respeito a criação de estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma a tornar a tomada de decisão mais esclarecida, gerando valor à empresa.

Os mesmos autores acima referidos defendem igualmente que “para uma estratégia de *Branding* ser bem sucedida e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço. O segredo do *Branding* é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais.” (Kotler & Keller, 2006: 269-270)

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006: 270), para que as marcas sejam consideradas como “as mais fortes do mundo”, é necessário que possuam dez características em comum, sendo elas as seguintes:

- 1) A marca destaca-se por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam;
- 2) A marca mantém-se relevante;
- 3) As estratégias de determinação de preços baseiam-se nas percepções de valor por parte dos clientes;
- 4) A marca tem de ser devidamente posicionada;
- 5) A marca tem de ser coerente;
- 6) O portfólio e a hierarquia da marca têm de fazer sentido;
- 7) A marca utiliza e coordena um programa completo de atividades de marketing para construir a sua *brand*;
- 8) Os gestores de marca compreendem o que a marca significa para os consumidores;
- 9) A marca tem de receber apoio adequado e frequente;
- 10) A empresa monitora fontes de *brand-equity*¹.

Já Raposo (2008, cit. Martins 2006), defende que o *Branding* tem um significado muito mais abrangente, ajudado na atribuição, diferenciação e Posicionamento de uma marca junto ao consumidor, ou seja, é um projeto de desenvolvimento de uma marca no mercado, de forma a estabelecer uma ligação afectiva com os consumidores que lhe associam uma reputação junto aos seus valores corporativos.

De acordo com as suas principais áreas de atuação, o *Branding* promove vários aspectos, atuando principalmente:

- No reforço para a boa reputação da marca;
- No impulso à lealdade;
- Na afirmação da qualidade;

¹ Brand-equity: Valor agregado atribuído aos produtos e serviços. Esse valor pode se reflectir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação do mercado e no lucro que a marca proporciona à empresa. Representa o valor psicológico e financeiro para a empresa.

- Na difusão da percepção de um valor maior, fazendo com que um produto/serviço seja vendido a um valor mais elevado;
- Fazendo com que o cliente se sinta dentro de uma comunidade pertencente à marca, partilhando valores.

Segundo Davis (2005), uma vez que a marca se estabelece no mercado, deve continuar a ser eficaz para permanecer numa boa posição e isto deve-se ao fato da actividade contínua da marca e da maneira como é gerida. Afirma ainda que o objetivo das estratégias de *Branding* não é apenas focado na venda de um produto/serviço mas também na conscientização da marca, na melhoria da reputação ou até na mudança de percepção da mesma.

Posto isto, pode-se concluir que, ao contrário das estratégias de marketing que buscam um retorno imediato, a estratégia de *Branding* não busca apenas a venda de um produto/serviço mas sim um retorno dos consumidores a longo prazo através da criação de valores aos produtos, serviços ou à marca em questão, tendo como objetivo final criar um relacionamento com os consumidores, fazendo com que estes se tornem “dependentes” da marca, de forma a estar no seu *top of mind*.

Hoje em dia, uma estratégia de *Branding* não é somente essencial para marcas novas. Visto que o mercado em que as mesmas se inserem está cada vez mais acirrado, torna-se extremamente necessário uma estratégia de *Branding* para as empresas que já estão solidificadas no mercado, visando estar sempre um passo à frente dos seus concorrentes.

Reconhece-se que uma estratégia de *Branding* atinge o sucesso pretendido quando os consumidores preferem o produto/serviço de uma determinada marca independentemente do seu preço, ou seja, apesar do custo ser mais elevado, o consumidor não se importa de pagar pelo benefício que o produto vai fornecer. Davis (2005) afirma que é através da estratégia de *Branding* que os clientes seleccionam um produto ou serviço em relação a outros, pois o mundo das marcas é de uma grande complexidade por haver um leque vasto de escolhas, especialmente quando as características que diferem os produtos/serviços são pequenas e difíceis de avaliar.

Estando totalmente ligado à gestão das marcas, o *Branding* nada mais é do que a construção de uma marca agregando-lhe um valor e significado, com o principal objetivo de construir uma ligação com os consumidores e, por consequência, gerar lucros à empresa.

De acordo Llopis (2011), com a inclusão da *Internet* na sociedade e com a possibilidade das novas tecnologias de informação, o *Branding* passou a ter uma nova definição. Esta redefinição incorpora o potencial da *Internet* e das novas tecnologias como criadores de valor de marca.

Já no que concerne ao objetivo do *Branding* segundo a perspectiva do mesmo autor:

“El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.”² (Llopis, 2011: 29-30)

Na perspectiva de Barreto, Ribeiro, Matos, Okabayashi e Zagatti (2015), a marca representa a identidade da empresa. Os seus valores, processos, produtos/serviços representam um leque de experiências que resultam da percepção dos produtos/serviços prestados pela organização, fazendo com que a estratégia de *Branding* seja um fator decisivo para o sucesso da empresa.

Os mesmos autores defendem ainda que a marca faz parte do consciente e inconsciente das pessoas, levando as empresas a conseguirem um bom Posicionamento no mercado e com isso, praticar preços mais altos com maior lucro. Segundo os investigadores, a marca é considerada mais um valor emocional do que racional. Neste sentido, o que conta realmente são as relações de confiança entre o cliente e a empresa sendo a marca representada por um conjunto de expectativas, imagem e percepção criadas na mente das pessoas, tornando o modo como a marca é vista um fator importante na decisão de compra.

Quando a empresa consegue transmitir uma imagem positiva da sua marca, traz inúmeros benefícios à mesma como: melhor eficiência nas ações de Marketing, lealdade dos clientes à marca, o que possibilita elevar os preços dos produtos/serviços prestados aos consumidores, gerando assim vantagem competitiva.

Em suma e para compreender melhor o seu conceito, é necessário saber que o *Branding* não significa somente o *design* de marcas mas sim uma estratégia implementada pela empresa para conseguir resultados à longo prazo, desempenhando um papel fundamental na construção da imagem de marca junto aos consumidores e potenciais clientes.

2.4.1. Razões que levam ao investimento na estratégia de *Branding*

A estratégia de *Branding* permite que os clientes saibam o que esperar de uma empresa. Sendo caracterizada pela forma de distinguir-se dos concorrentes, a estratégia de *Branding* esclarece o que a marca oferece e faz com que esta seja a melhor escolha num mercado extremamente caótico e competitivo.

² Tradução: O principal objetivo do *Branding* é a criação e gestão do capital da marca, ou seja, o valor da marca para o consumidor, e essa criação de valor é alcançada através da conexão racional e emocional da marca com o cliente.

Esta estratégia também apresenta benefícios no que diz respeito ao preço, pois, se a marca for da confiança do cliente, este não se importa de pagar um preço mais elevado por um produto/serviço desde que satisfaça o seu desejo.

Na ótica de Kotler e Keller (2006: 271) as vantagens proporcionadas pela estratégia de *Branding* de uma empresa são as seguintes:

- Melhor percepção do desempenho do produto;
- Maior fidelização do cliente;
- Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência;
- Menos vulnerabilidade às crises de marketing;
- Maiores margens;
- Menos sensibilidade do consumidor ao aumento de preço;
- Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço;
- Maior cooperação e suporte comercial;
- Mais eficácia das comunicações de marketing;
- Possíveis oportunidades de licenciamento;
- Oportunidades adicionais de extensão de marca.

2.5. Imagem de marca

A partir dos anos 80, o valor das marcas adquiriu uma importância acrescida. A construção desse mesmo valor é de extrema relevância pois é através dele que o consumidor vai captar, entender e interagir com a marca e os seus atributos.

Para um maior esclarecimento desse valor, é necessário que dois itens sejam esclarecidos e alinhados na comunicação a fim de alcançar um patamar definido na mente dos consumidores: Identidade e Imagem da Marca.

A Identidade da Marca corresponde ao conjunto de conceitos e ideias divulgados pela comunicação institucional, ou seja, é a maneira pela qual a marca pretende ser vista pelos seus clientes. De acordo com Jucá e Jucá (2010), a Identidade da Marca é como ela planeja ser percebida pelos consumidores.

Por outro lado, é importante distinguir o conceito de Identidade do conceito de Imagem pois o primeiro está ligado à emissão e o segundo, está ligado à reputação que a marca pretende passar aos consumidores. Nesse sentido, a Imagem da Marca é considerada como o conjunto de impressões que o consumidor ou até mesmo os potenciais clientes terão da marca.

O termo Identidade de Marca pode ser utilizado pelo profissional de marketing que pretende criar conceitos na mente dos consumidores, enquanto a Imagem trata-se da receção, do que é formado na cabeça do cliente.

Vásquez (2007) também distingue o conceito de Identidade e Imagem de Marca. Para a investigadora a Imagem de Marca corresponde ao ser da empresa, já a Imagem, ao parecer. A Identidade está diretamente relacionada com o modo que a empresa visa identificar e posicionar-se a si mesma e os seus produtos, enquanto que a Imagem é a maneira como o público vê essa mesma empresa.

Ou seja, a Identidade caracteriza-se pela perceção que a marca tem dela mesma, já a Imagem é como o público-alvo e potenciais clientes concebe a marca.

“A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o veículo entre elas é a comunicação.” (Vásquez, 2007: 209).

Os investigadores Lendrive, Baynast, Dionísio e Rodrigues (2008) defendem que a Imagem se divide entre a imagem percebida e a imagem desejada. A imagem percebida corresponde ao significado usual dado a imagem da marca, ou seja, é a perceção por todo o público ou por uma categoria de indivíduos. Já a imagem desejada é sinónimo de Posicionamento. É aquilo que a marca pretende que o público percecione, sendo o que a difere dos seus concorrentes.

A Imagem de Marca é entendida como o conjunto de perceções e associações, tanto favoráveis como desfavoráveis, que o consumidor desenvolve em relação a um produto. Em seu livro, Llopis (2011) também recorre à distinção dos conceitos de Imagem e Identidade de Marca. Segundo o autor, a Imagem de Marca traduz-se pelo conjunto de significados que a marca possui para o consumidor. É a perceção que o público tem da uma determinada empresa.

“El conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor constituye la imagen de marca. Es la percepción de las empresas tienen las audiencias (...). La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en la relación con la marca. La imagen se centra en como el público abjetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos pos éstas a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y el grado de importancia de sus distintos atributos.” (Llopis, 2011: 33)³

³ Tradução: O conjunto de significados que a marca possui para o consumidor constitui a imagem da marca. É a perceção das empresas que têm as audiências (...) A imagem da marca é a perceção da marca pelo consumidor e as associações que desenvolveram no relacionamento com a marca. A imagem concentra-se em como o público imagina a marca, como percebe e descodifica os discursos emitidos por eles através de seus produtos, serviços, comunicação, logótipos, etc. Ou seja, a resposta cognitiva e o grau de importância de seus diferentes atributos.

Já a Identidade de Marca é formada por um conjunto de valores, crenças e formas de atuação que marcam o comportamento de uma empresa.

De acordo com o autor:

“A identidade corporativa de uma empresa é influenciada por factores como a sua filosofia, sua orientação, sua história, suas pessoas, a personalidade dos seus líderes, seus valores éticos e suas estratégias. São rasgos e atributos que definem sua essência, alguns dos quais são visíveis e outros não.” (Llopis, 2011: 33).

2.6. Posicionamento

Semelhante ao conceito de Imagem de Marca, o Posicionamento está intimamente ligado ao conceito de diferenciação. É a forma como a marca se coloca no mercado. São as características evidenciadas sobre os produtos/serviços e a forma como são comercializados mas, acima de tudo, é a forma como o público-alvo reconhece a marca.

O Posicionamento tem o potencial de criar abertura no mercado dinâmico e saturado e com o objetivo de fazer o oposto das marcas concorrentes, o Posicionamento constrói uma compreensão profunda da imagem da marca, tentando ao mesmo tempo perceber as necessidades dos clientes para que estas sejam cumpridas.

Para conquistar consumidores e potenciais clientes, a marca precisa agir de maneira diferente da concorrência. O fato de dar a conhecer produtos e serviços de maneira diferenciada garante com mais facilidade um lugar na mente do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (cit. Araújo e Moura, 2014: 14-15), o Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Parte-se do princípio de quando mais diferente, melhor.

Na ótica de Martins (2006), o Posicionamento é definido como os recursos materiais e imateriais utilizados para que uma marca se posicione como escolha viável, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores.

Para Gade (1998), o Posicionamento de um produto ou de uma marca resulta de um bem sucedido aprendizado que faz com que haja discriminação, diferenciando estes produtos ou marcas dos outros. A imagem de um produto ou marca é resultante de significados simbólicos percebidos e atribuídos a esta mesma marca ou produto.

Já para Kotler (1998), quando uma empresa decide posicionar a sua marca como "número um" em um determinado atributo, contribui para que os consumidores venham a lembrar das mensagens "número um", principalmente em uma sociedade de comunicação excessiva.

De acordo com Llopis (2001: 29), O Posicionamento é um conceito pertencente ao *Branding*, ou seja, aos processos de criação e gestão do valor de marca. Autores citados por ele definem o conceito de Posicionamento como a posição que a marca ocupa na mente do consumidor, uma posição que tem em consideração apenas os pontos forte e fracos da própria marca como também das marcas concorrentes.

Llopis (2001: 36) afirma que outro aspecto fundamental a ter em conta quando definimos Posicionamento é a posição existente na mente dos consumidores. É neste aspecto que muitas empresas se deixam levar pelo erro em confundir a posição desejada (a que querem conseguir) com a posição real (como o consumidor realmente percebe a marca).

Os autores Kotler e Keller em *Administração de Marketing*, o Posicionamento define-se da seguinte maneira:

“Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.” (Kotler e Keller, 2006: 305).

O Posicionamento exige que as diferenças e semelhanças entre as marcas sejam definidas e comunicadas. Para definir um Posicionamento é estabelecer uma estrutura de referência e identificar o mercado-alvo e a concorrência.

Visto que o mercado está em constante mutação, Weelher (2008) afirma que o Posicionamento é desenvolvido para criar aberturas no mercado que muda continuamente, onde os consumidores estão cada vez mais saturados com produtos e mensagens. Esta ferramenta permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades, diferenciando o seu produto dos da concorrência, o que hoje em dia é um desafio cada vez maior. De acordo com Ries e Trout (cit. Weelher, 2008: 46), é importante que as empresas determinem a sua posição na mente do consumidor, levando sempre em consideração as suas necessidades, forças e fraquezas da empresa e dos concorrentes dela.

Na ótica de Ghodeswar (2008: 6), posicionar uma marca está diretamente relacionado com a criação da percepção da mesma na mente do cliente, distinguindo-as das ofertas da concorrência, atendendo as necessidades e as expectativas dos consumidores, tornando este o principal objetivo do Posicionamento.

Segundo o investigador, ao posicionar a marca na mente do público-alvo, a organização deve construir uma identidade de marca forte pois a preferência pela marca resulta das necessidades emocionais de cada cliente. Este tipo de associações emocionais diferem fortemente a marca na mente dos consumidores em comparação às ofertas da concorrência.

Arriscado, Sobreira e Solana (2015), citando Keller (2011), dizem que um bom Posicionamento só é alcançado por meio de equidade com a concorrência como também por elementos que as diferenciam e por vantagens significativas dos produtos.

Thompson defende que se um dos objetivos da marca é ser uma fonte de lucro para a organização, o seu Posicionamento no mercado e na mente dos consumidores é um fator crucial para o valor criado. Neste sentido, a autora refere que, para posicionar uma determinada marca, é necessário seguir o seguinte processo:

A necessidade de compreender, no sentido mais amplo, se os interesses das partes envolvidas, tanto interna como externamente;

- A geração de informação, pontos de vista, ideias e possibilidades;
- Uma definição ativa do seu “posicionamento” ou do programa da sua marca e a expressão dessa posição através de uma identidade visual e verbal, de produtos, de serviços e comportamentos;
- A aplicação disciplinada de um sistema de arquitectura da marca para otimizar o valor do posicionamento;
- O contínuo desenvolvimento, gestão e avaliação do Posicionamento ao longo do tempo.

Para que esse Posicionamento seja bem conseguido e diferenciado, há que se levar em consideração as características dos produtos, a personalidade, os seus benefícios funcionais e emocionais e por fim, o perfil do consumidor.

2.7. As Relações Públicas

Tal como as ferramentas referenciadas no decorrer desta abordagem teórica, as Relações Públicas também desempenham um papel importante em qualquer tipo de organização. Esta ferramenta define-se por ser a ponte entre uma empresa/organização/instituição e os seus clientes e público interno. É quase impossível chegar a uma definição concreta de relações públicas visto que, diversos teóricos da área definem de modo diferente uma ferramenta que é de grande versatilidade dentro de qualquer organização.

Segundo Kollross (2008), as Relações Públicas são responsáveis pela qualidade da comunicação organizacional em geral, criando ações que contribuem no melhoramento das relações interpessoais existentes numa organização. As Relações Públicas também podem ser definidas como uma técnica que visam criar um bom relacionamento, no que diz respeito ao público interno, e uma opinião pública positiva acerca de uma organização junto aos *stakeholders*, no que diz respeito ao público externo.

Sendo considerada uma forma de comunicação bidireccional, as Relações Públicas, na perspectiva de Cutlip e Center, (cit. Gonçalves, 2010) têm a função de conduzir a acção comunicativa das organizações com o meio onde está inserida, instituindo linhas permanentes de negociação entre os interesses privados e públicos.

Na perspectiva de Grunig e Hunt (1984), é quase impossível chegar a uma definição única de Relações Públicas, porém, a definição por eles utilizada ao longo da obra *Managing Public Relation*, é de que as Relações Públicas fazem parte de uma gestão de comunicação entre uma organização e seus públicos.

Noutro ponto de vista, os mesmos autores defendem que as Relações Públicas são consideradas um “subsistema administrativo de apoio” à direcção da empresa, abrindo canais de comunicação com o público interno e externo e permitindo que se comuniquem entre si, ao mesmo tempo apoiando-os nas suas actividades.

Semelhante a Cutlip e Center, Chaumely e Huisman (1964), afirmam que é difícil encontrar uma definição única para Relações Públicas, assim como a delimitação do seu campo. Como definição inicial, os autores afirmam que as Relações Públicas são “o conjunto dos meios utilizados pelas empresas para criar um clima de confiança entre o seu pessoal, nos meios com os quais estão em contato e geralmente entre o público, a fim de manterem a sua actividade e de favorecerem o seu desenvolvimento.” (Salleron, Chaumely e Huisman, 1964: 19).

Segundo Cabrebo e Cabrero (2001), as Relações Públicas são consideradas como actividade de alta direcção, focadas em conseguir a credibilidade e a confiança do público, perante negociações pessoais, fazendo uso de diversas técnicas de difusão de informação, com vista a potenciar as atitudes e ações das pessoas e das organizações. Para os autores, o exercício da profissão de Relações Públicas foca-se no benefício para ambas as partes (públicos e organização). Recordam também que uma boa imagem é difícil de ser conseguida mas muito fácil de se perder, caso a actividade do Relações Pública não seja adequada.

Cabrero e Cabrero defendem ainda que a necessidade da especialização em Relações Públicas nas organizações advém da vontade de qualquer organização singularizar-se pelo seu valor, tanto do resto dos sectores como da própria concorrência.

Nos dias de hoje, muitas das pessoas têm o pensamento erróneo de que o responsável pelas Relações Públicas focam-se unicamente no público externo e na preocupação em manter uma credibilidade positiva à organização, deixando para trás a importância do público interno e do contributo dado por eles à empresa. Cabrero e Cabrero destacam o público interno como sendo os mais importantes a serem considerados pelo profissional de Relações Públicas. Afirmam que “cada pessoa empregada na empresa é um veículo - de dentro para fora - da empresa, quer dizer, “vende” a imagem empresarial.” (Cabrero e Cabrero, 2001: 26). Neste sentido, é importante que os colaboradores percebam a importância do seu trabalho para a evolução da organização.

Já no que concerne ao público externo e não desvalorizando a sua importância perante as organizações, Cabrero e Cabrero (2001) consideram que seja um dever social da organização informar e relacionar-se com os seus públicos externos, principalmente aos que contribuem para o funcionamento da empresa, de modo a transmitir informações essenciais a cada um dos membros.

Numa perspetiva estratégica, as Relações Públicas têm o papel de auxiliar as organizações a posicionarem-se perante a sociedade, expondo a sua missão, quais são os seus valores, o que é cultivado pela organização, assim como a definição de uma identidade visual própria e o modo como desejam ser vistas futuramente (Kunsch, 2006).

A autora afirma ainda que as Relações Públicas “abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando a sua missão e seus próprios princípios, fortalecendo sua dimensão institucional” (Kunsch, 2006:130).

Contudo, as Relações Públicas destacam-se por ser uma ferramenta de suma importância, tanto na gestão da Comunicação Interna como externa, auxiliando a organização a transmitir uma imagem credível aos seus públicos externos e ao mesmo tempo colaborando para que a Comunicação Interna seja coerente e fluida.

2.7.1. O profissional de Relações Públicas

É sabido que uma das principais funções de um Relações Públicas é de promover a marca junto aos colaboradores e ao público externo da organização que defende. Podendo atuar em diversas áreas, é correto que o profissional de Relações Públicas atue em áreas como o atendimento ao cliente, produção e divulgação de conteúdos por meio de jornais internos ou externos, realização de eventos, entre muitas outras tarefas.

Segundo Grunig e Hunt (1984), os profissionais de Relações Públicas gerem, planeiam e executam a comunicação para a organização num todo.

Broom e Smith (1979, cit. Gisela, 2010) atribuem quatro papéis principais ao profissional de Relações Públicas: Prescritor Especialista (*Expert prescriber*); Facilitador comunicacional (*Communication facilitator*); Facilitador da resolução de problemas (*Problem solving facilitator*) e Técnico de comunicação (*Communication technician*).

O primeiro, prescritor especialista, é considerado a autoridade da comunicação. Investiga e define os problemas das Relações Públicas, desenvolve e implementa programas, muitas vezes com o auxílio dos restantes profissionais.

Já o facilitador comunicacional atua como intermediário em interpretar, mediar e manter aberta a comunicação bidireccional entre a organização e os seus públicos, pois como tem

aptidão de eliminar barreiras e estabelecer laços entre a comunicação e a parte interessada, facilita o processo de tomada de decisão e providencia benefícios compartilhados.

O terceiro papel principal desempenhado pelo profissional de Relações Públicas é o de facilitador da resolução de problemas, tendo como função identificar e resolver problemas em trabalhos de equipa com os membros envolvidos, assim como participar nas decisões tomadas no que diz respeito a estratégias, ajudando a instituir objetivos, definir necessidades comunicacionais e aconselhando sobre a implementação de programas de Relações Públicas.

O quarto e último papel definido por Broom e Smith é o de Técnico de Comunicação. Estes possuem uma grande capacidade em desenvolver programas comunicacionais, quer sejam *press releases*, edição de publicidade interna ou desenvolvimentos de *websites*, fazendo parte também no processo de tomada de decisão.

Na perspetiva de Broom e Dozier (1986), citados por Gonçalves (2010) o papel do profissional das Relações Públicas é simplificado apenas como gestor (*manager*) e técnico (*technician*) de Relações Públicas. Segundo os autores, a característica que distingue o papel do gestor do papel do técnico de Relações Públicas é simplesmente o fato de o gestor fazer parte do processo de tomada de decisão na organização, enquanto o técnico é apto para implementar as decisões tomadas por outro profissional.

Resumindo a teoria anterior, a função do gestor é de combinar elementos de “prescritor especialista, facilitador comunicacional e facilitador da resolução de problemas. Sendo o responsável pela parte mais estratégica da organização, analisa o *briefing* dos clientes e também participa na resolução numa situação de crise, enquanto a função do técnico das relações públicas é definida por focar-se em assuntos mais táticos, como a produção de conteúdo para meios como jornais ou *sites*, gestão de eventos ou relacionar-se com os *media*.

O profissional de Relações Públicas acaba por ser uma peça fundamental na gestão de uma organização pois além de fazer com que a informação interna seja fluida e bidireccional entre a hierarquia da organização, também faz com que os clientes e restantes públicos externos formem uma opinião favorável a respeito da imagem que a comunicação pretende transmitir, assim como defende Grunig (2003):

“Os que praticam relações públicas podem assessorar seus públicos na construção de imagens positivas a respeito de suas organizações quando recomendam que o comportamento da organização desse ser aquele visualizado pelas pessoas que estão fora da organização. Em outras palavras, o moderno profissional de relações públicas entende que hoje é necessário servir os interesses das pessoas que são afectadas pelas organizações para bem servir os interesses das organizações que lhes brindam seu sustento.” (Grunig, 2003: 71).

De acordo com Kollross (2008), os profissionais desta área têm a função de administrar a comunicação organizacional. Sendo encarregados por gerir os relacionamentos da organização com os seus diversos públicos, o profissional das Relações Públicas, a nível externo, são responsáveis de igual modo pela construção da credibilidade da organização perante aos diversos públicos, além da construção de uma imagem/identidade duradoura e coerente da organização que defende.

Em suma, o profissional de Relações Públicas desempenha um papel de intermediário entre a organização e os seus públicos, estando apto a diagnosticar e resolver problemas internos, assim como gerar credibilidade à imagem da organização perante ao público externo.

Capítulo 3 - Metodologia

3.1. Tema e Problema

O tema abordado no projeto em questão será a Comunicação Visual. De um modo mais específico, pretendo abordar no decorrer do projeto de que modo a Comunicação Visual pode contribuir para o desenvolvimento de uma organização em crescimento.

É de conhecimento geral que hoje em dia e com o mercado cada vez mais competitivo, posicionar uma marca na mente dos consumidores é um desafio cada vez mais difícil e a Comunicação Visual é uma das ferramentas que desempenham um papel de grande importância neste processo.

3.2. Objetivos de pesquisa

O objetivo do projeto centra-se primeiramente em perceber de que modo é feita a comunicação do New Hand Lab, organização a ser investigada, tanto para com os colaboradores como para o público que pretende atingir, assim como dinamizá-la a nível interno e externo.

Voltado para a Comunicação Visual, a ideia inicial é mostrar que a identidade visual é uma ferramenta indispensável no que diz respeito às organizações não só em crescimento, como é o caso do New Hand Lab, mas também organizações que estão a começar e até mesmo as mais desenvolvidas.

Temas como a Comunicação Visual como tópico central e outras definições como Imagem de Marca, Posicionamento, *Branding*, Identidade Visual e Comunicação Cultural serão utilizados para fundamentar esta questão.

3.3. Metodologia e desenho da investigação

Por não haver uma definição do que realmente é o espaço do New Hand Lab, considereirei que a melhor hipótese seria estudar a observação participante a fim de recolher dados que permitissem aprofundar os conhecimentos sobre a organização, visto ser impossível a recolha de dados devido à escassez de informação disponível.

Para perceber a organização, foram utilizadas ferramentas da observação participante ao longo do trabalho para que assim fosse possível construir as ferramentas de comunicação em falta no Ne Hand Lab.

Segundo Mónico, Alferes, Castro e Parreira (2017), o método de Observação Participante “é especialmente apropriado para estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que visam a generalização de teorias interpretativas.” Defendem ainda que o investigador recorre à Observação Participante com o propósito de elaborar descrições qualitativas de tipo narrativo que levam a obtenção de informações relevantes para a investigação em questão (p. 726).

Já para Daymon e Holloway, a observação participante significa que o observador participa de alguma forma nas atividades do grupo que está a ser observado, requerendo um envolvimento a longo prazo, por parte do observador. No caso do New Hand Lab, a observação teve início no mês de Fevereiro e desde então, a participação em atividades, eventos e estratégias de comunicação proporcionados pela organização foi constante.

Gold (1958), citado por Daymon e Holloway (2011: 262), defende que existem quatro papéis importantes que o observador pode desempenhar: O papel de participante completo, participante como observador, observador como participante e observador completo. Neste caso, o que mais se enquadra é o papel de participante como observador pois esta função requer que o observador participe das atividades desenvolvidas na organização a ser investigada, assumindo responsabilidades tal como os colaboradores do projeto.

Por não haver uma definição do que realmente é o espaço do New Hand Lab, considere-se que a melhor hipótese seria estudar a observação participante a fim de recolher dados que permitissem aprofundar os conhecimentos sobre a organização, visto ser impossível a recolha de dados devido a escassez de informação disponível.

Para perceber a organização, foram utilizadas ferramentas da observação participante ao longo do trabalho para que assim fosse possível construir as ferramentas de comunicação em falta no New Hand Lab.

Enquanto técnica de investigação, a observação participante apresenta um número de vantagens ao observador que Mónico *et al.* (2017) segundo Kendrick, Neuberg & Cialdine (1999) referem que permite que este possa verificar a espontaneidade nos comportamentos de quem está a ser observado, a possibilidade de observar a organização de eventos num ambiente real, ao acesso aos mesmos que, por outros meios seriam inacessíveis, perceber a realidade do ponto de vista interno ao ambiente de estudo, o que possibilita que o investigador tenha uma visão mais fiável da situação em que está envolvido.

Em termos de inconvenientes, destaca-se o problema da presença do observador participante, o que pode prejudicar na ação de quem está a ser observado. Pode-se referir também, que é uma técnica que consome muito tempo, visto a observação ser de longa duração a fim de conseguir perceber o universo em que está inserido (Mónico *et al.*, 2017: 731).

Iniciou-se a observação participante no mês de Fevereiro, com o objetivo de esclarecer o papel de cada um dos colaboradores na organização e posteriormente iniciar a realização das atividades na área da comunicação.

4. Análise SWOT

Sendo uma aliada para a elaboração de uma boa estratégia, a Análise SWOT consiste na identificação das forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de uma empresa, sendo as forças e fraquezas características internas à organização e as oportunidades e ameaças características do ambiente externo à empresa, representando o ambiente onde está inserida.

Caracterizada por estudar a competitividade de uma organização, a análise SWOT é considerada umas das práticas mais comuns dentro das organizações voltadas para a estratégia e para o marketing.

Com a grande competitividade dos mercados, as organizações devem ir atrás de métodos que façam com que elas sobressaiam perante concorrência, alcançando o desejado sucesso. Este tipo de análise relaciona os pontos fortes e fracos de uma organização com as oportunidades e ameaças do meio onde a empresa está inserida

Segundo Daychouw (2007), citado por Silva, Barbosa, Henrique e Baptista (2011), a Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenários (ou análises de ambiente), usada como base para gerir o planeamento estratégico de uma organização. Permite posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

As forças consistem nos fatores internos positivos da empresa por ela controlados. Para que a empresa se mantenha num bom Posicionamento, este fator tem de ser explorado ao máximo, a fim de diminuir as suas fraquezas. Segundo Rezende (2008), citado pelos autores acima referidos, os pontos fortes de uma organização são as variáveis internas que podem ser controladas, proporcionando ao mesmo tempo condições favoráveis para a organização em relação ao ambiente interno. Os pontos fortes caracterizam-se por influenciar de maneira positiva o desempenho de uma empresa.

Já os pontos fracos são uma condição bastante desfavoráveis para a organização. Devem ser observados com frequência, procurando sempre optimizá-los ou eliminá-los para que, futuramente, não seja prejudicial a competitividade da organização.

No que diz respeito às oportunidades, devem ser observadas tanto no ambiente interno, como externo à organização. Martins (2007), *apud* Silva *et. al.* (2011), as oportunidades são consideradas como aspectos positivos do produto/serviço que a organização oferece em

relação ao mercado onde está inserida. Ao contrário dos outros fatores, as oportunidades não podem ser controladas pela própria organização contudo, é considerado um fator de extrema importância no seu planejamento estratégico.

Já as ameaças são situações externas que, tal como as fraquezas, são prejudiciais ao desenvolvimento das organizações. Na perspectiva de Martins (2007), citado por Silva *et. al.* (2011), as ameaças “são atividades que podem levar a empresa para uma redução de receita ou até mesmo ao seu desaparecimento. Estão ligadas aos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual estratégia do empreendedorismo. Para evitá-las devem ser analisados seus graus de possibilidade de ocorrerem e níveis de gravidade.” (p. 8).

Kotler e Keller (2012), definem a Análise SWOT como o meio de monitorar o ambiente interno e externo das organizações (p. 49). Semelhante aos autores anteriormente referidos, Kotler e Keller defendem igualmente que a matriz SWOT é uma ferramenta importante para que a estratégia das organizações gerem resultados positivos, avaliando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da mesma, com o objetivo de otimizar as forças, aproveitar as oportunidades, eliminar as ameaças e fazer com que as fraquezas sejam cada vez menores.

No caso do New Hand Lab, a Análise SWOT foi feita em conjunto com o departamento de comunicação e os restantes autores e colaboradores do projeto, de maneira a identificar os pontos onde haviam grandes lacunas para tentar resolver tais problemas, como se pode verificar na figura 13:



Figura 13 - Análise SWOT realizada à organização

Por fim, concluiu-se que, depois da análise SWOT feita para a organização, é possível reavaliar o ambiente interno e externo da mesma e definir a missão, visão e valores da organização em questão.

Capítulo 4 - Propostas de Identidade Visual

Desde princípio, a ideia de construir um gabinete de comunicação para o New Hand Lab foi com o objetivo de otimizar a Comunicação da organização, tanto a nível interno quanto a nível externo.

Foi realizada uma reunião onde ouviu-se, em primeiro lugar, a opinião dos autores do projeto e do mentor do mesmo sobre o que era necessário modificar/criar e logo de seguida houve a sugestão por parte das alunas, que a partir daquele momento tornaram-se colaboradoras da organização.

Neste contexto, verificou-se que havia algumas lacunas na Comunicação Interna e externa da organização, o que nos propusemos a suprir através de uma estratégia de comunicação elaborada.

4.1. Comunicação Visual do New Hand Lab

Desde princípio verificou-se que a Comunicação Visual da organização em questão é fraca. A única componente visual que se destaca é o logótipo que funde o nome, “New Hand Lab”, com a imagem de uma chaminé, símbolo das indústrias da Covilhã.

No que concerne à Comunicação Visual feita para o exterior, conteúdos como cartões-de-visita, *merchandising*, *flyers* informativos e cartazes eram feitos somente quando necessário e sem respeitar uma ordem de coerência e um *lettering* estipulado.

4.1.1. Logótipo

Tendo como um dos objetivos a identificação da empresa perante o público-alvo, o logótipo remete para uma mensagem relacionada com o que a organização pretende transmitir. Define-se por ser o nome da marca transformado em imagem, o que torna mais apelativo à visão do público, fazendo com que estes o reconheçam de imediato e receba a impressão desejada.

Segundo Âmaral, Amaral e Gama, os logótipos funcionam cada vez mais como um elemento perceptível e identificável de uma empresa. É através dele que se transmitem os valores, a missão e os objetivos da organização.

Relativamente ao logótipo do New Hand Lab, define-se com as características de um logótipo de género imagótipo e polimórfico. Polimórfico porque altera-se consoante o meio em que é aplicado e imagótipo porque na representação visual da marca existe a junção de letras e imagem.



Figura 14 - Logótipo oficial do New Hand Lab



Figura 15 - Logótipo sem fundo



Figura 16 - Logótipo com variação na cor

4.1.2. Folheto informativo

Nos dias de hoje, é rara a organização que não faz uso de um folheto informativo. Este tem como objetivo reforçar a imagem que a organização pretende transmitir junto ao público, divulgando as características de um produto/serviço. Deve conter informações pertinentes

sobre o local e o que se pretende publicitar, sendo um instrumento que ajuda na propagação de informação.

Semelhantes aos cartões-de-visita, os folhetos informativos também são considerados instrumentos de marketing de informação. Devem convidar à leitura uma vez que são e fácil manuseamento, deve assegurar que a identidade da empresa seja exposta ao público e comunique familiaridade com os consumidores.

No caso do New Hand Lab, os folhetos são utilizados maioritariamente em feiras e eventos organizados dentro e fora da organização, assim como os cartões-de-visita.

A parte frontal do panfleto informativo é composta por uma imagem que ilustra o trabalho dos autores, que em conjunto, confeccionaram uma roupa para o Carro do New Hand Lab, símbolo que funciona quase como um ícone da organização. No canto inferior direito é colocado o logótipo da organização que, tal como foi citado anteriormente, adapta-se de acordo com o suporte de comunicação onde é inserido.

Já na parte de trás, as informações que constam nesse tipo de ferramenta da Comunicação Externa da organização são uma breve definição do que é o New Hand Lab, na perspetiva de um visitante do espaço, assim como o horário de visita, coordenadas geográficas, contatos e morada.

Como proposta, foram elaboradas duas versões de como o seria a versão original do panfleto. Já para a parte da frente e de acordo com os autores e com o mentor do projeto, a parte frontal manteve-se, da seguinte maneira:



Figura 17 - Folheto do New Hand Lab - Frontal



Figura 18 - Folheto do New Hand Lab - Versão 1

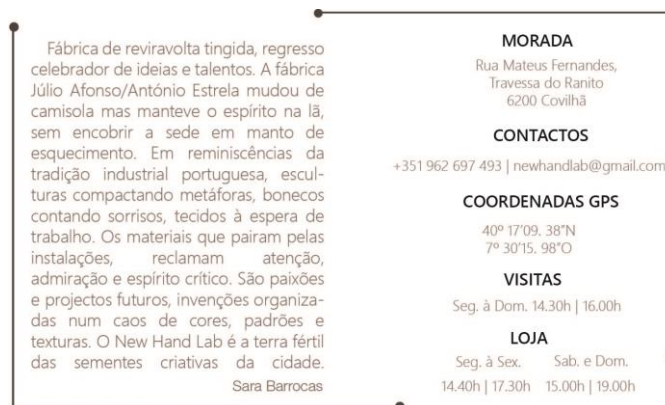


Figura 19 - Folheto do New Hand Lab - Versão 2

4.1.3. Cartões-de-visita

Considerado como a apresentação da marca, o cartão-de-visita destaca-se por ser um elemento importante na relação entre os clientes e uma organização. É um dos materiais que reflecte a imagem corporativa da empresa e é por isso considerado uma ferramenta de grande valia e utilidade no meio profissional.

O cartão-de-visita é considerado uma ferramenta de marketing pequena e portátil que deve conter informações concisas como quem é a empresa representada, o que ela oferece e onde a encontrar devem constar num cartão-de-visita, assim como informações objectivas, de fácil compreensão e imagens que não gerem confusão visual.

No caso do New Hand Lab, na parte frontal do cartão é visível a imagem de fundo com um tom mais opaco para, de seguida, dar visibilidade e ênfase ao logótipo que surge sobreposto à imagem.

Semelhante ao panfleto informativo, na parte de trás informações como a morada, contatos (e-mail, telefone e *facebook*), coordenadas geográficas e horários de visita estão esclarecidos e sobrepostos por cima da mesma imagem utilizada na face do cartão-de-visita, de maneira a não ser incoerente.

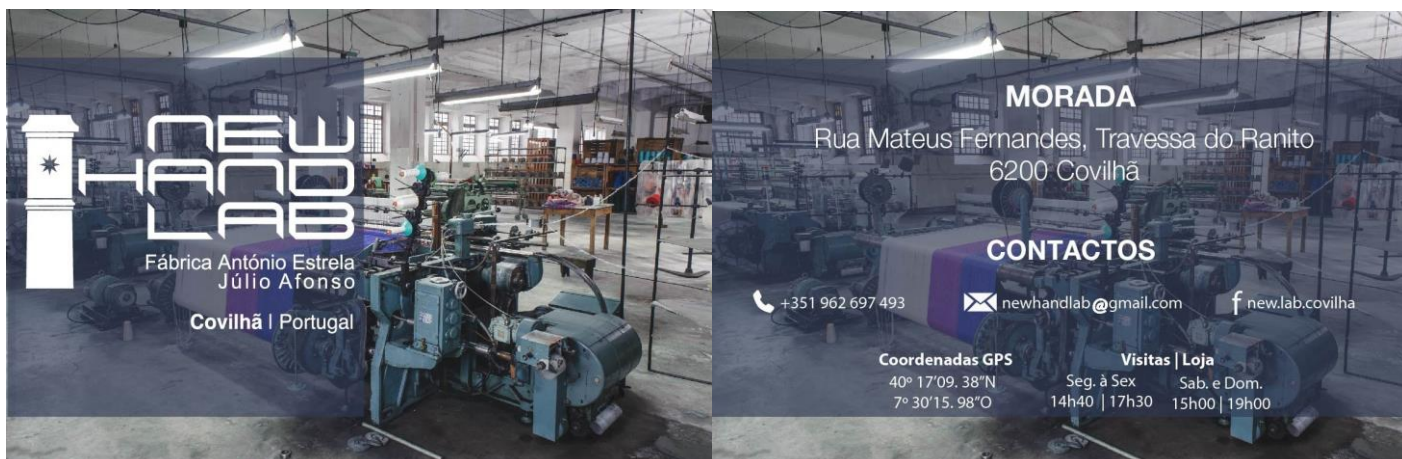


Figura 20 - Cartão-de-visita

4.1.4. Website

É de conhecimento geral que, nos dias de hoje e com as tecnologias cada vez mais avançadas, uma empresa, organização ou instituição é invisível aos olhos dos clientes se não houver presença nos meios digitais. Isto é, o público só considera que a organização seja fiável se houver a presença da mesma em páginas de *Facebook* ou *Instagram*, ou um *site*.

Os *sites*, actualmente utilizado pela maioria das organizações, deixou de ser um luxo e passou a ser uma ferramenta necessária para dar a conhecer uma empresa, passando a ser uma regra geral de sobrevivência para uma organização num mercado saturado e de extrema concorrência. Seja a empresa pequena, média ou grande, o *site* é quase um fator obrigatório para que esta seja fiável aos olhos do público que quer atingir.

Em alguns casos, um *website* é mais eficiente, amigável e de fácil acesso ao público. A página *web* de uma empresa deve responder prontamente as seguintes perguntas: “Quem é a empresa?”, “O que há na empresa para ser aproveitado?”

Possibilitando a comunicação com os clientes, o *site* tem como objetivo dar a conhecer a empresa, a sua cultura organizacional, colaboradores, trabalhos realizados pela marca em questão e, por vezes, a possibilidade de compras online.

No que diz respeito a determinadas características, o *site* do New Hand Lab ainda é bastante desactualizado. Inicialmente contava apenas com uma breve notícia do que foi um dos eventos mais importantes que por lá passou, o *Red String*, na página inicial, deixando de lado

o que realmente era importante aparecer num primeiro plano, a história da organização e o mentor do projeto New Hand Lab.

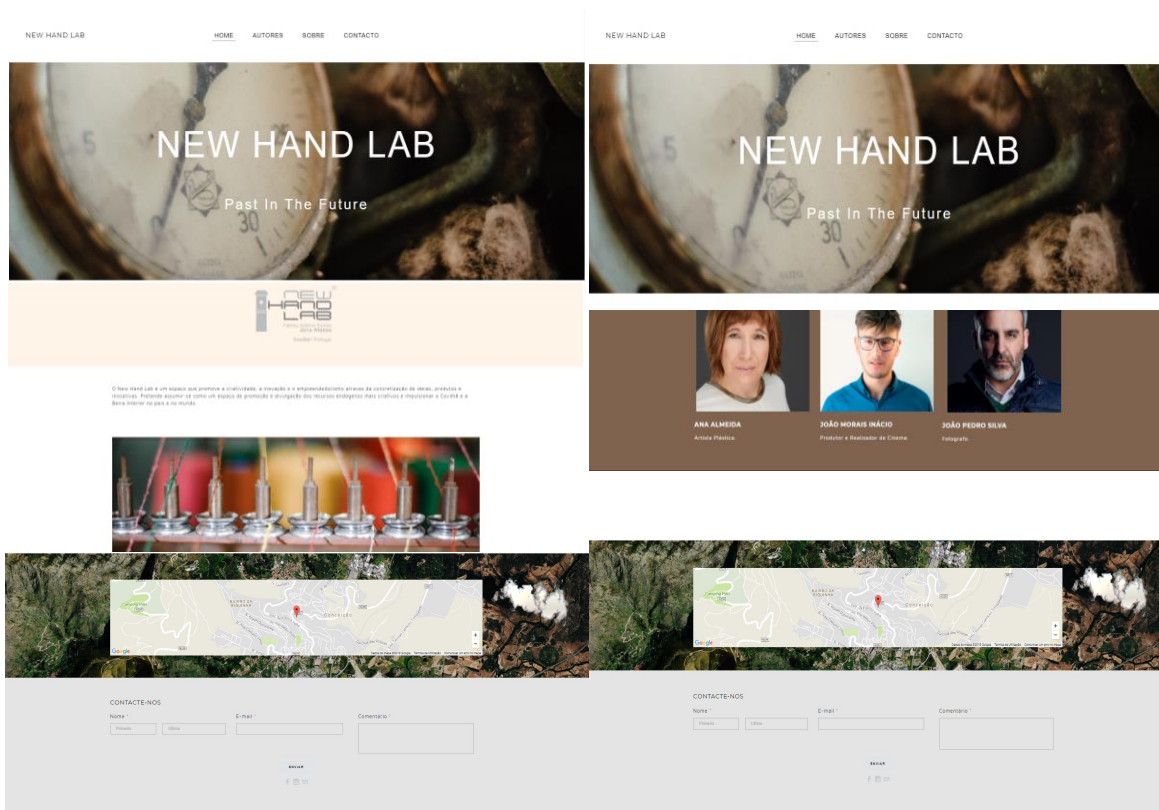


Figura 21 - Site da organização

O *site* não respeitava uma estrutura correta, ou seja, além da página inicial não conter a informação necessária, os autores e projetos estavam desfragmentados, fazendo com que houvesse falta de informação essencial assim como um separador que publicitasse o trabalho feito por cada autor.

No que concerne aos autores, existe uma pequena biografia sobre cada um mas nada que ilustre o seu trabalho. Ao constatar a falta de vários elementos que um *site* deve ter para ser considerado completo, foram sugeridas algumas alterações tanto na estética como na organização e estrutura do *site* em questão, de modo a ser mais apelativo e fiável aos visitantes.

4.1.5. Facebook e Instagram

Semelhante ao *website*, a existência de empresas em páginas de redes sociais como o *Facebook* e *Instagram* é uma mais valia para qualquer organização. Através delas, é possível ter um contato mais próximo com o público em geral, permitindo que estes também

interajam com a empresa, expondo opiniões/críticas e outros tipos de observações que podem ser ou não úteis para aperfeiçoar o funcionamento de uma marca.

Mas, para que o propósito das redes sociais nas organizações seja conseguido com sucesso, é necessário que haja uma boa gestão das páginas para que os conteúdos sejam ministrados da maneira mais correta, assim como a frequência das publicações, como se pode encontrar nos anexos.

Anteriormente, a página do *Facebook* do New Hand Lab era desatualizada. As publicações eram feitas unicamente quando havia algum evento em larga escala dentro do espaço ou que contasse com a participação da organização. Servia também de suporte para publicitar o trabalho dos autores, fugindo do foco que era a promoção do espaço e o que se pode fazer no interior. Posteriormente foi proposto que a página tivesse mais interação junto ao público, surgindo então a ideia da elaboração de um cronograma para que as publicações fossem feitas de acordo com os dias e horas mais estratégicas a fim de alcançar o maior número de pessoas. O cronograma foi organizado de modo a dar ênfase não só ao trabalho dos autores, que também que contribuem de certa forma para a visibilidade da organização, como também destacar o espaço e os eventos que são feitos no seu interior e eventos onde a organização marca a sua presença, como por exemplo a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa) e a FIT (Feira Ibérica de Turismo).

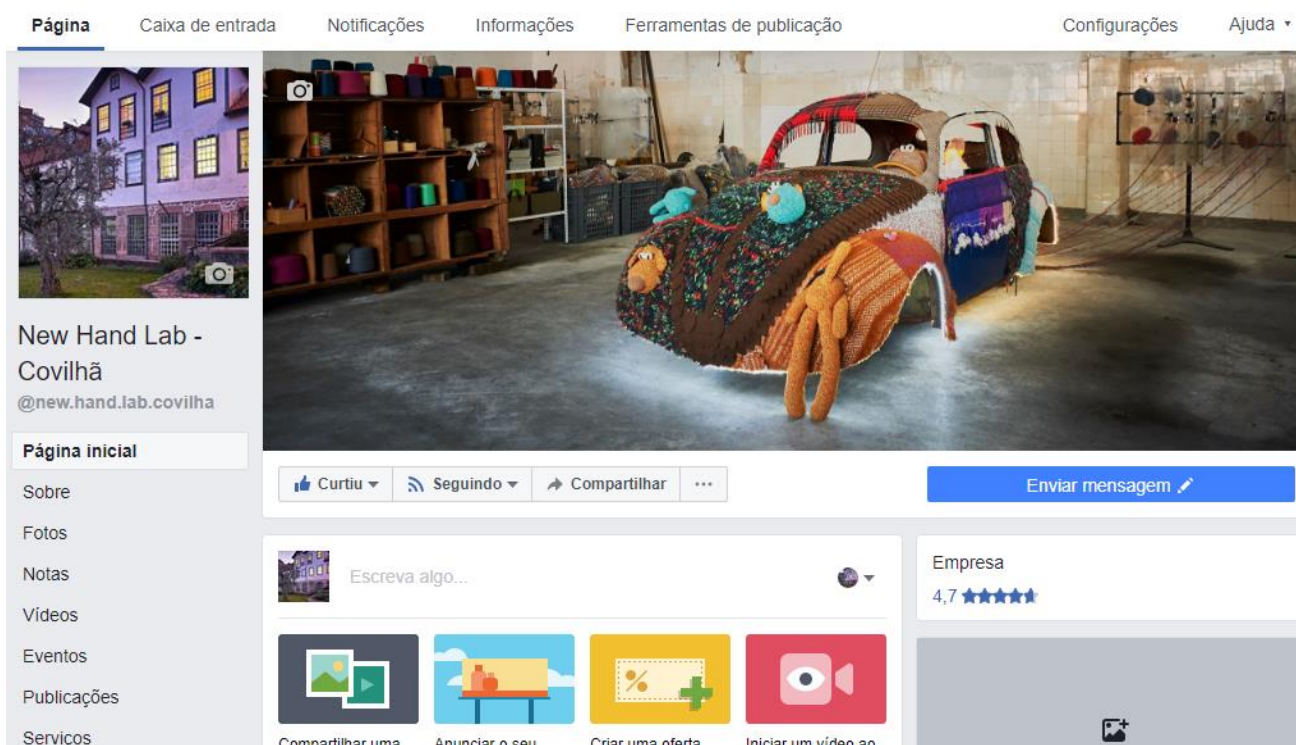


Figura 22 - Página inicial do Facebook da organização

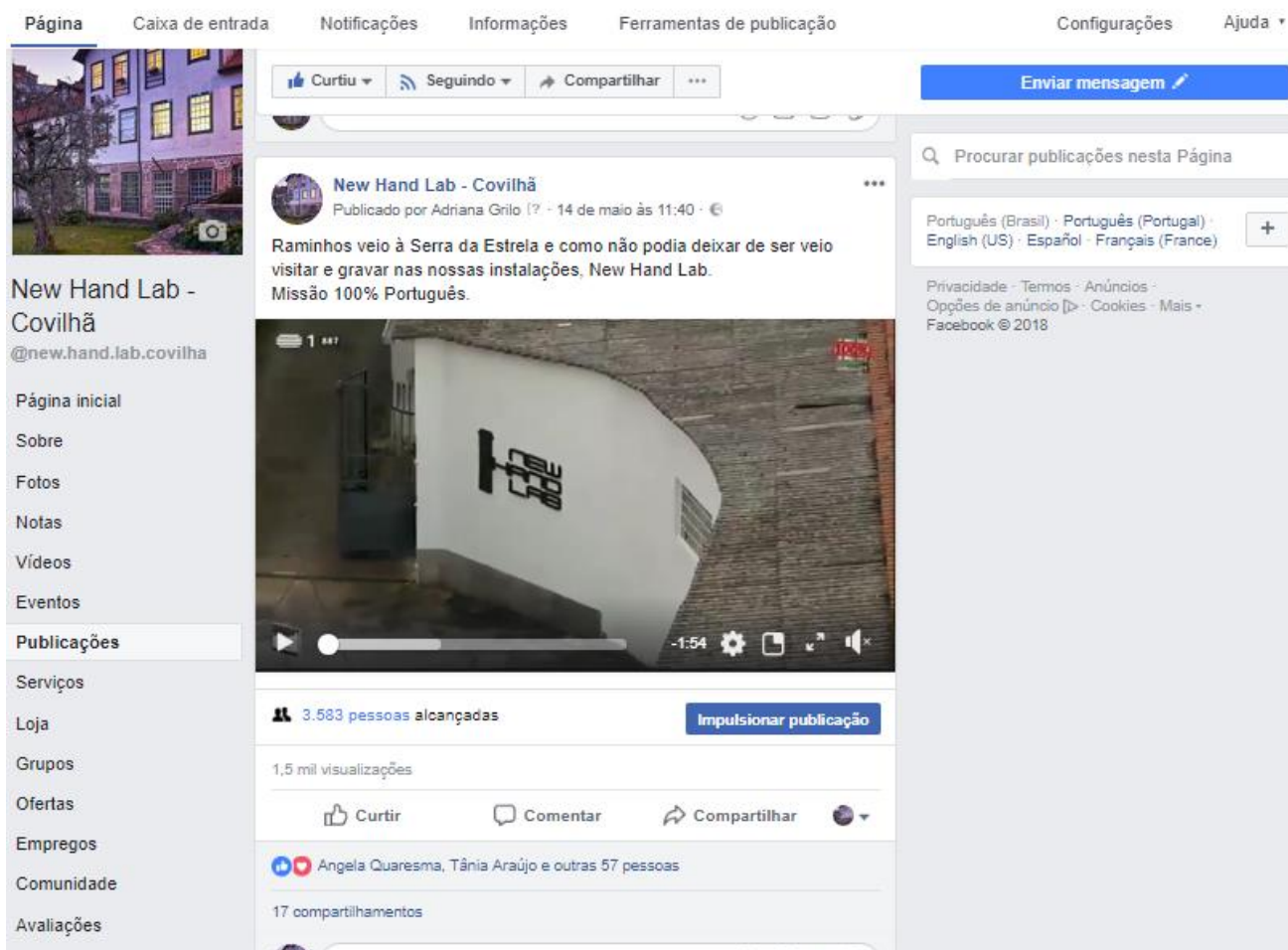


Figura 23 - Publicação com mais alcance atingido

No que diz respeito ao *Instagram* e semelhante ao *Facebook*, também foi elaborado um cronograma para a publicação de conteúdos, porém em dias e horas diferenciadas. A rede social também era pouco explorada anteriormente mas, como já citado inúmeras vezes, as redes sociais são uma ferramenta de suma importância para a visibilidade de uma empresa.

Levando sempre esse fator em consideração, foi proposto que, no *Instagram*, as publicações não fossem tão formais como no *Facebook*, dando mais importância ao que era feito diariamente dentro das instalações do New Hand Lab e ao mesmo tempo dando destaque a eventos que surgissem ao longo do tempo. Fazer uso da funcionalidade “*Instastory*” também estava incluído nas atividades com o objetivo de manter o público atento através de diretos dos eventos e vídeos/fotos da organização dos mesmos.

4.1.6. Comunicação nos Eventos

Anteriormente e como já referido nos tópicos acima citados, a comunicação feita para os eventos organizados pelo New Hand Lab eram elaboradas unicamente na altura em que os eventos eram realizados.

Para que um evento seja bem publicitado, é necessário que a Comunicação seja elaborada previamente. Sabendo que a publicidade de eventos era feita maioritariamente através das redes sociais, nomeadamente *Facebook* e *Instagram*, foi elaborado um cronograma para ambas, a fim de estabelecer dias de publicações antes, durante e depois da concretização do evento.

Normalmente, as publicações eram lançadas duas vezes por semana em dias alternados mas, com o surgimento das atividades propostas, as alterações eram feitas de acordo com a ordem de cada evento. Os dias propostos para publicações no *Facebook* eram às terças e quintas, em horários estratégicos. Já no *Instagram*, os dias estipulados eram segundas e quartas, também com horários estudados.

As primeiras publicações feitas em ambas as redes sociais eram voltadas para a divulgação do projeto, do espaço e dos autores e seus trabalhos, com o objetivo de dar a conhecer o New Hand Lab e os trabalhos elaborados naquele espaço. Já numa fase de mais actividade, as publicações eram unicamente voltada para os eventos, de modo a preparar os seguidores para o que ia acontecer no futuro, ao mesmo tempo captando a sua atenção para possíveis novidades.

Cronograma

	Fevereiro					Março									Abril						Maio					
	13	15	20	22	27	1	6	8	13	15	20	22	27	29	3	5	10	12	17	19	23	26	1	3		
Francisco Afonso																										
Ana Almeida																										
Informações BTL	Divulgação de conteúdos na pág do Facebook																									
Guida Rolo																										
João Morais Inácio																										
João Pedro Silva																										
Jorge Santos Luiz																										
Miguel Gigante																										
Adriana Grilo																										
Ciça Silva																										
Mário Silveira																										
Nuno Jerónimo																										

Legenda

	Publicação referente ao autor/colaborador
	Publicação de uma foto interior ou exterior do espaço

Critério definido: 2 publicações por semana (terças e quintas). Nas terças feiras serão divulgados os autores/colaboradores (inclui a fotografia, a descrição e fotos do trabalho de cada um). Nas quintas feiras serão publicadas fotos do interior ou exterior do espaço.

Figura 26 - Cronograma Facebook

Cronograma

	Fevereiro		Março								Abril							
	26	28	5	7	12	14	19	21	26	28	2	4	9	11	16	18	23	25
Ana Almeida																		
João Inácio																		
João Pedro Silva																		
Jorge Luiz																		
Miguel Gigante																		
Adriana Grilo																		
Ciça Silva																		
Mário Silveira																		
Nuno Jerónimo																		

Publicações de cada artista
 Publicações semanais

Nota: As publicações serão feitas às segundas e quartas feiras. Segundas: Fotografias do espaço interior/exterior. Quartas: Fotografia do trabalho do artista da semana.

Introduzir publicações de futuros eventos uma semana antes do acontecimento tal como fotografias durante e depois do mesmo.

Figura 27 - Cronograma *Instagram*

4.1.7. Merchandising

Para divulgação do material promocional, foram elaborados alguns instrumentos a serem entregues aos visitantes e aos públicos frequentadores do New Hand Lab, de modo a ficarem com uma lembrança daquilo que realmente é o projeto.

Neste sentido, optou-se pela criação de *merchandising* como CD's com um vídeo onde conta a história da criação do projeto, uma *Pen* com o mesmo conteúdo, canetas, sacos personalizados e uma agenda a serem oferecidos no fim de cada visita ou evento. A cor cinzenta foi escolhida pela coerência. Uma vez que o logótipo da organização respeita a escala do cinzento, o material promocional, por sua vez, respeita a cor estipulada na representação da identidade da organização.



Figura 28 - Caneta como material promocional



Figura 29 - Pen como material promocional



Figura 30 - CD como material promocional



Figura 31 - Agenda como material promocional

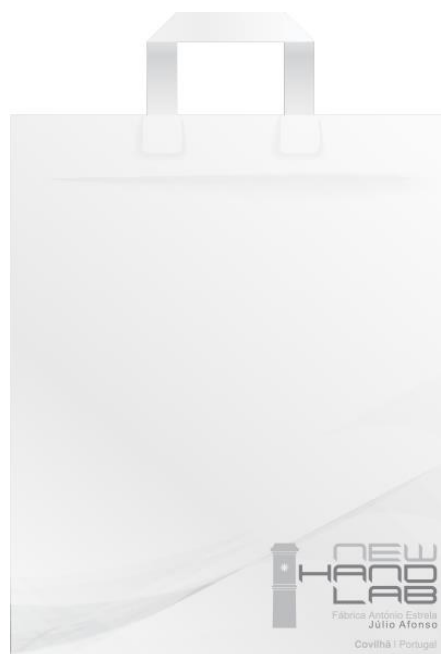


Figura 32 - Saco personalizado como material promocional

4.1.8. Material de apoio

Já no que diz respeito ao material de apoio, foi elaborado uma folha de carta a ser utilizada no envio de *press releases*, por exemplo, assim como um envelope personalizado com o

logótipo da organização, todos de acordo com a escala de cor estipulada. Para o público interno, foi feito uma identificação a ser utilizada na organização dos eventos.



Figura 33 - Envelope como material de apoio



Figura 34 - Identificação como material de apoio



Figura 35 - Folha de carta como material de apoio

4.1.9. Caixa de Sugestões

No decorrer da observação e como solução de uma lacuna interna, foi sugerida a elaboração de uma caixa de sugestões para que as críticas, tanto positivas como negativas, fossem depositadas, de modo a identificar e contribuir para a resolução de problemas mais urgentes, assim como inquéritos e reuniões semanais.



Figura 36 - Caixa de Sugestões

Conclusão

Considerado por ser uma estratégia de gestão da marca, o *Branding* é caracterizado por estar ligado à administração da mesma. Através desta gestão, a estratégia de *Branding* tem o objetivo principal de fazer com que a marca influencie nas decisões de compra dos clientes e potenciais clientes, fazendo parte da sua cultura e ao mesmo tempo contribuindo para que a imagem de uma organização seja positiva e credível perante os públicos internos e externos.

Assim sendo, e com a observação feita à organização New Hand Lab durante um período de 4 meses, foi possível verificar que a comunicação é uma ferramenta de grande importância e que contribui para a evolução da credibilidade e visibilidade da empresa.

Com a colaboração dos autores e membros do projeto e através da observação realizada, o Gabinete de Comunicação delineou estratégias para a comunicação do New Hand Lab que, na altura, era bastante estagnada.

Por haver falta de Comunicação Interna e sendo considerado um dos maiores problemas de comunicação por nós encontrados, a dificuldade em solucionar as lacunas detectadas dentro da organização foram sentidas ao longo da observação, o que não permitiu a concretização de algumas ideias propostas sugeridas pelo Gabinete de Comunicação a fim de dinamizar o espaço. Para além destas dificuldades sentidas em seleccionar os problemas internos, a falta de Comunicação Interna acabou por reflectir em algumas decisões que competiam ao Gabinete de Comunicação, visto ser necessária a aceitação dos autores e colaboradores do projeto na execução de algumas tarefas.

Relativamente à aprendizagem, a aluna conseguiu perceber que a boa relação entre os diversos cargos exercidos dentro da organização tem um contributo decisivo na eficácia ou ineficácia da estratégia de comunicação e o facto de não haver um organograma definido, contribui bastante para que esta estratégia seja elaborada com insucesso.

No que concerne aos pontos positivos vistos ao longo da observação, percebeu-se que os conteúdos programáticos aprendidos ao longo do Mestrado contribuíram de uma forma positiva para a concretização da estratégia elaborada pelo Gabinete de Comunicação.

Com a estratégia de comunicação definida ao longo destes 4 meses, as redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e *Instagram*, que anteriormente eram estagnadas, foi possível notar um aumento significativo no que toca a solicitação de visitas e elaboração de eventos, o que acabou por dar mais visibilidade à organização.

Esta observação permitiu à aluna evoluir em vários aspectos, nomeadamente na área do *Branding*, que anteriormente estava adormecida, ganhando aptidões para gerir uma marca de maneira correta, assim como o contacto com os diversos públicos.

Como aspeto positivo, releva-se também o facto de ter tido um contacto mais próximo com o meio profissional através da área de comunicação, o que permitiu ganhar uma experiência para um futuro próximo, através do trabalho de equipa, contacto com os públicos internos e externos à organização e com várias instituições.

Referências Bibliográficas

Ahonen, M. (2008). *Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework*. Proceeding of the Conference on Corporate Communication. Inglaterra Wroxtton. p. 31 - 38.

Araújo, A., Moura, D. (2014). *Marca, Posicionamento e Brand Equity: Um levantamento Teórico*. Revista Tecnologia e Informação. N.3, p. 7-19.

Barreto, M., Ribeiro, C., Matos, G., Okabayashi, M. & Zagatti, N. (2015). *Marketing Digital como Estratégia de Branding*. Journal of Exact Science - JES. Vol. 5, n.1, pp.42-45.

Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). "*Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*", *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17. pp. 4 - 12.

Cabrero, J. e Cabrero, M. (2001). *O livro de ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Castro, C. (2014). *A importância do branding para uma marca*. Revista electrónica Implantando Marketing. Consultado a 08 de Dezembro de 2017 através de <http://www.implantandomarketing.com/importancia-branding-marca/>

Chaumely, J. e Huisman, D. (1964). *As Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Européia do Livro.

Corrêa, T. (2009). *A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial*. Comunicação Organizada. Pelotas, 1.

Davis, M. (2005). *More Than a Name Na: Introduction to Branding*. Suíça: AVA Publishing SA.

Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communicatios*. Oxon: Routledge.

Faria, P. (2009). *Comunicação Interna nas Organizações*. São Paulo: Faculdade são Luís de França.

Gade, C., (1998) *Psicologia do consumidor e da propaganda*. EPU: São Paulo.

Goi, C., e Goi, M. (2011). *Review on Models and Reasons of Rebranding*. Singapura: International Conference on Social Science and humanity. Vol. 5, pp. 445-449.

Gonçalves, E. & Almeida, L. (2011). *A Importância da Comunicação Íntegrada - Externa e Interna - Para o Sucesso da Organização*.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Grunig, J. (2001). *A função das Relações Públicas na administração e sua contribuição para a efectividade organizacional e societal*. Comunicação e Sociedade, 24(39), pp. 67-92.

Grunig, J. e Hunt, t. (1984). *Managing Public Relation*. Nova Iorque: Holt, Rinehart and Winston.

Jucá, F., Jucá, R. (2008). *Branding 101 - O guia básico para gestão de marcas de produtos*. Revista electrónica Mundo do Marketing. Consultado a 08 de Dezembro de 2017 através de <http://www.mundodomarketing.com.br>

Kollross, N. (2008). *As relações públicas nos grupos organizacionais*. BOCC-Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing - A Bíblia do Marketing*. Pearson Education: São Paulo.

Kotler, P. e Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education.

Kotler, P., (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kunsch, M. (2006). *Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (34), 125-139.

Lendrevie, J., Baynast, Arnaud., Dionísio, P., Vicente, Joaquim. (2008). *Publicitor*. Dom Quixote: Lisboa.

Llopis, E. (2011). *Branding and Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.

Luiza, M. Gestão de marca: 4 boas razões para investir em branding. Agencia Online Converse: Comunicação Digital. Consultado a 12 de Dezembro de 2017 através de <http://blog.agenciaconverse.com.br/gestao-de-marca-4-boas-razoes-para-investir-em-branding/>

Martins, J. R. (2006). *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócios Editora.

Melo, V. (2006). *Comunicação interna e sua importância nas organizações*. Tecitura. p. 1-12.

Mónico, L., Alferes, V., Parreira, P., & Castro, P. A. (2017). *A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa*. CIAQ 2017, 3.

Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.

Muzellec, L, e Stuart, H. (2004). *Corporate makeovers: can a hyena be rebranded?* - Journal of Brand Management, Vol. 11. pp. 472-482.

Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M. (2003), *Corporate Rebranding-An Exploratory Review*. Irish Marketing Review. Consultado a 11 de Dezembro de 2017 através de http://www.academia.edu/1461036/Corporate_rebranding-an_exploratory_review. Vol.16: pp. 31-40.

Nery, M. & Pelissaru, A. (2016). *Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa*. REGE - Revista de Gestão 23 p. 63-74.

Neves, R. (2012). *Centro Cultural: a Cultura à promoção da Arquitetura*. Revista Especialize On-line IPOG - Goiânia. 5ª edição, Vol.01, pp. 1-11.

Rego, F. (1986). *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnica*. São Paulo: Summus Editorial LTDA.

Silva, A., Silva, N., Barbosa, V., Henrique, M., & Baptista, J. (2011). *A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica - um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo*. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.

Thompson, A. B. (2010). *O posicionamento e a criação da marca*. Em Clifton, R. & Simmons, J. (Ed.), *O mundo das marcas* (pp. 81 - 98). Actual Editora: Lisboa.

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. pp. 198-211. Brasil: Organicom.

Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva: Gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Anexos

Anexo 1 - Estatísticas Facebook

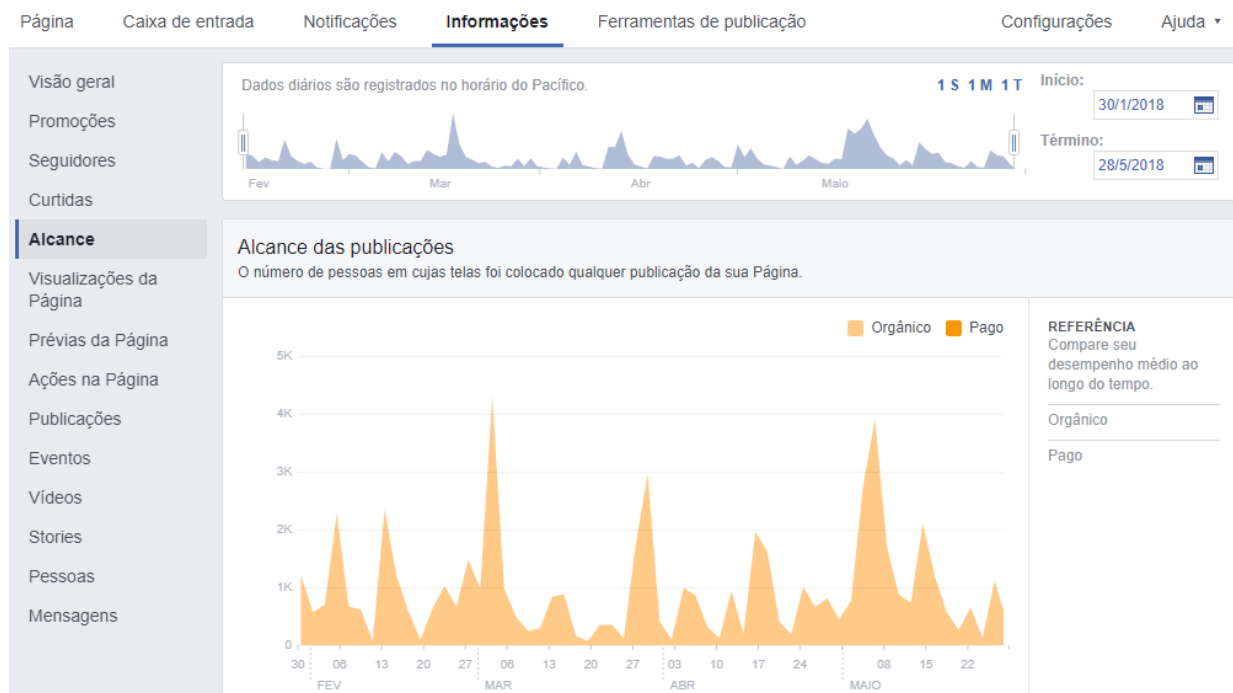


Figura 1 - Alcance das Publicações

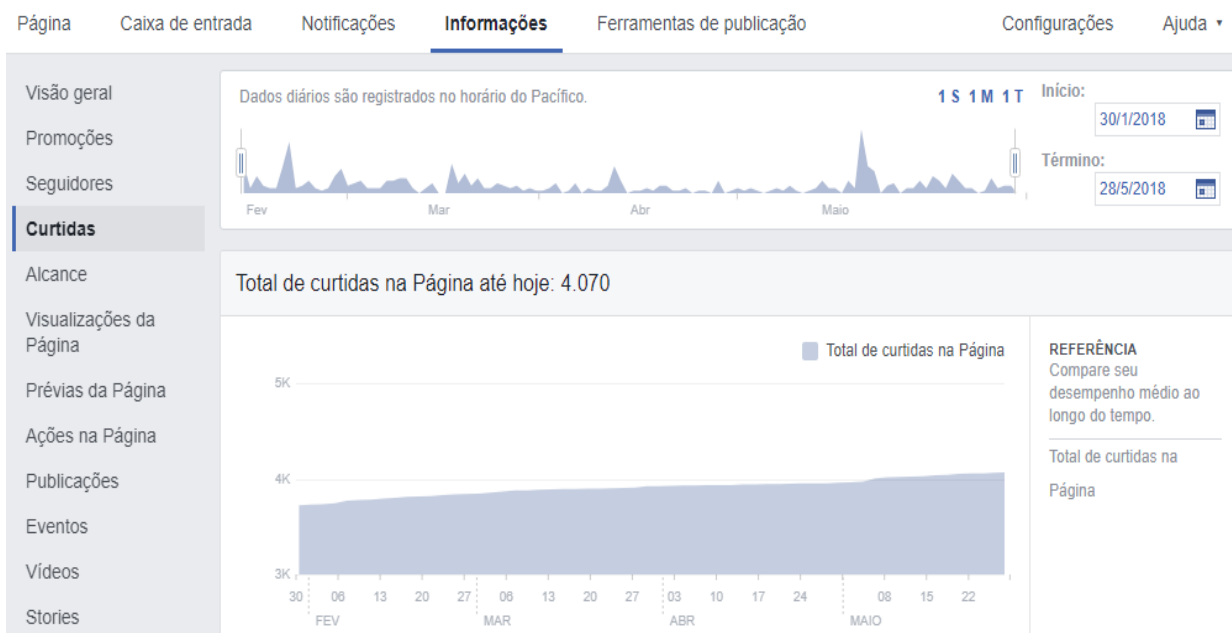


Figura 2 - Total de likes



Figura 3 - Principais fontes de procura

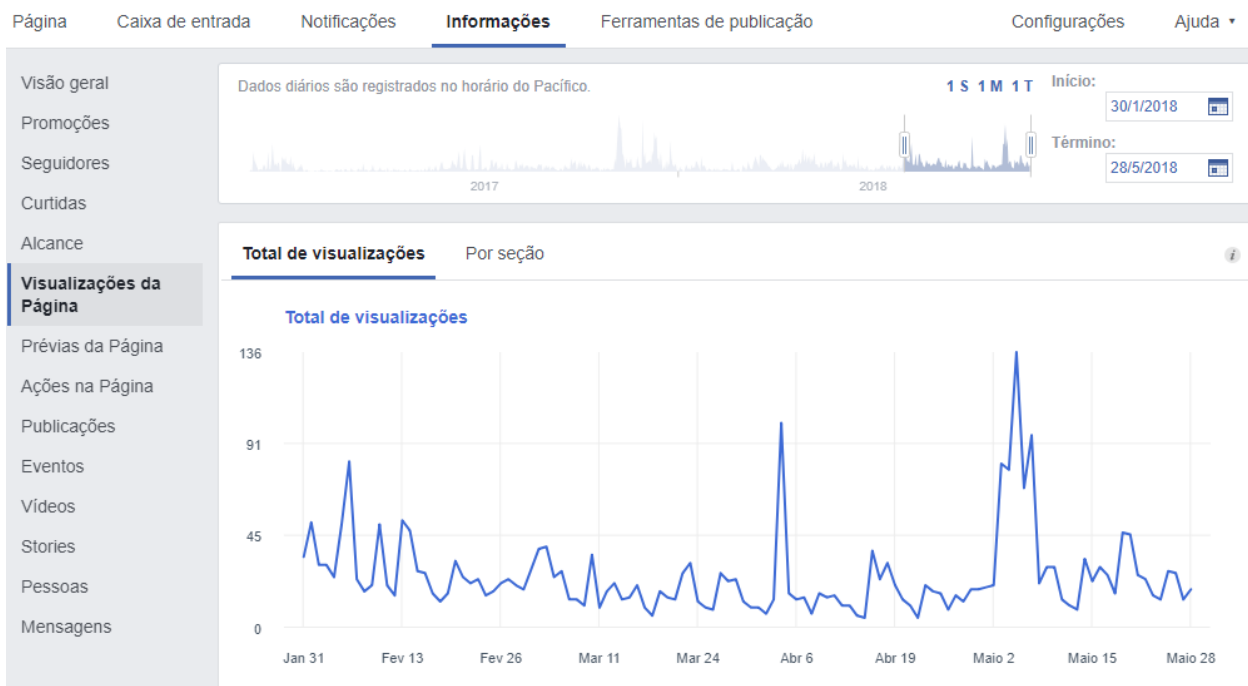


Figura 4 - Total de visualização da Página



Figura 5 - Visualização de vídeos

Página Caixa de entrada Notificações ⓘ **Informações** Ferramentas de publicação Configurações Ajuda ▾

	País	Seus fãs	Cidade	Seus fãs	Idioma	Seus fãs
Visão geral	Portugal	3.687	Covilhã, Distrito de Ca...	1.540	Português (Portugal)	3.508
Promoções	Brasil	55	Lisboa, Distrito de Lisb...	492	Inglês (EUA)	150
Seguidores	França	50	Porto, Distrito do Porto,...	139	Português (Brasil)	147
Curtidas	Reino Unido	44	Fundão, Distrito de Ca...	112	Inglês (Reino Unido)	100
Alcance	Espanha	42	Coimbra, Distrito de Co...	112	Francês (França)	51
Visualizações da Página	Suíça	31	Castelo Branco, Distrít...	94	Espanhol	21
Préviews da Página	Alemanha	26	Guarda, Guarda District	67	Espanhol (Espanha)	20
Ações na Página	Holanda	18	Viseu, Distrito de Viseu...	49	Alemão	16
Publicações	Itália	14	Aveiro, Distrito de Aveir...	44	Italiano	13
Eventos	Bélgica	9	Sintra, Distrito de Lisbo...	35	Holandês	9
Vídeos	Canadá	8	Braga, Distrito de Brag...	29	Inglês (Pirata)	5
Stories	Luxemburgo	6	Leiria, Distrito de Leiria...	24	Grego	2
Pessoas	República Tcheca	4	Cascais, Distrito de Lis...	23	Galego	2
Mensagens						

Figura 6 - Países de alcance das publicações

Página	Caixa de entrada	Notificações 1	Informações	Ferramentas de publicação	Configurações	Ajuda ▾	
Visão geral	República Tcheca		4	Cascais, Distrito de Lis...	23	Galego	2
Promoções	Polónia		4	Oeiras, Distrito de Lisb...	23	Hebraico	2
Seguidores	Roménia		4	Londres, Inglaterra, Re...	22	Polonês	2
Curtidas	Estados Unidos da Am...		4	Setúbal, Distrito de Set...	19	Búlgaro	1
Alcance	Grécia		3	Belmonte (Portugal), Di...	16	Romeno	1
Visualizações da Página	Angola		3	Vila Nova de Gaia, Dist...	14	Russo	1
Prévias da Página	Noruega		2	Almada, Distrito de Set...	14	Esloveno	1
Ações na Página	Austrália		2	Santarém, Distrito de S...	14	Sueco	1
Publicações	Moçambique		2	Loures, Distrito de Lisb...	12	Tailandês	1
Eventos	México		2	Guimarães, Distrito de ...	12	tz_MA	1
Vídeos	Israel		2	Faro, Distrito de Faro, ...	12	Chinês tradicional (Hon...	1
Stories	Emirados Árabes Unidos		2	Évora, Distrito de Évor...	12		
Pessoas	Jersey		2	Caria, Castelo Branco ...	12		
Mensagens	Macau		2	Barcelos, Braga District	11		

Figura 7 - Países de alcance das publicações

Página	Caixa de entrada	Notificações 1	Informações	Ferramentas de publicação	Configurações	Ajuda ▾	
Visão geral	Áustria		2	Tomar, Distrito de Sant...	10		
Promoções	Marrocos		2	Odivelas, Distrito de Li...	10		
Seguidores	Eslovénia		1	Madrid, Comunidade d...	10		
Curtidas	Montenegro		1	Caldas da Rainha, Dist...	10		
Alcance	Irlanda		1	Manteigas, Distrito da ...	10		
Visualizações da Página	Indonésia		1	São Paulo, SP	9		
Prévias da Página	Croácia		1	Barreiro, Distrito de Set...	9		
Ações na Página	Bulgária		1	Vila Nova de Famalicã...	9		
Publicações	Guadalupe		1	Rio de Janeiro, RJ	9		
Eventos	China		1	Torres Vedras, Distrito ...	8		
Vídeos	Paraguai		1	Seixal, Distrito de Setú...	8		
Stories	Letónia		1	Beja, Distrito de Beja, ...	8		
Pessoas	Etiópia		1	Cidade da Maia, Distrit...	8		
Mensagens	Albânia		1	Figueira da Foz, Distrit...	8		

Figura 8 - Países de alcance das publicações

Página	Caixa de entrada	Notificações 1	Informações	Ferramentas de publicação	Configurações	Ajuda ▾
Visão geral	Lituânia	1	Portimão, Distrito de F...	8		
Promoções	Tailândia	1	Funchal, Região Autón...	8		
Seguidores	Ucrânia	1	Vila Franca de Xira, Di...	7		
Curtidas	Cabo Verde	1	Viana do Castelo (cida...	7		
Alcance	Groenlândia	1	Torres Novas, Distrito d...	7		
Visualizações da Página	África do Sul	0	Pombal, Leiria District	0		
Prévias da Página	Arábia Saudita	0	Sabugal, Distrito da Gu...	0		
Ações na Página	Chipre	0	Vila do Conde, Distrito ...	0		
Publicações	Índia	0	Roma, Lácio, Itália	0		
Eventos	Catar	0	Ericeira, Distrito de Lis...	0		
Vídeos	Geórgia	0	Matosinhos, Distrito do...	0		
Stories	Hong Kong	0	Estoril, Distrito de Lisb...	0		
Pessoas			Seia (freguesia), Distrit...	0		
Mensagens						

Figura 9 - Países de alcance das publicações

Anexo 2 - Website

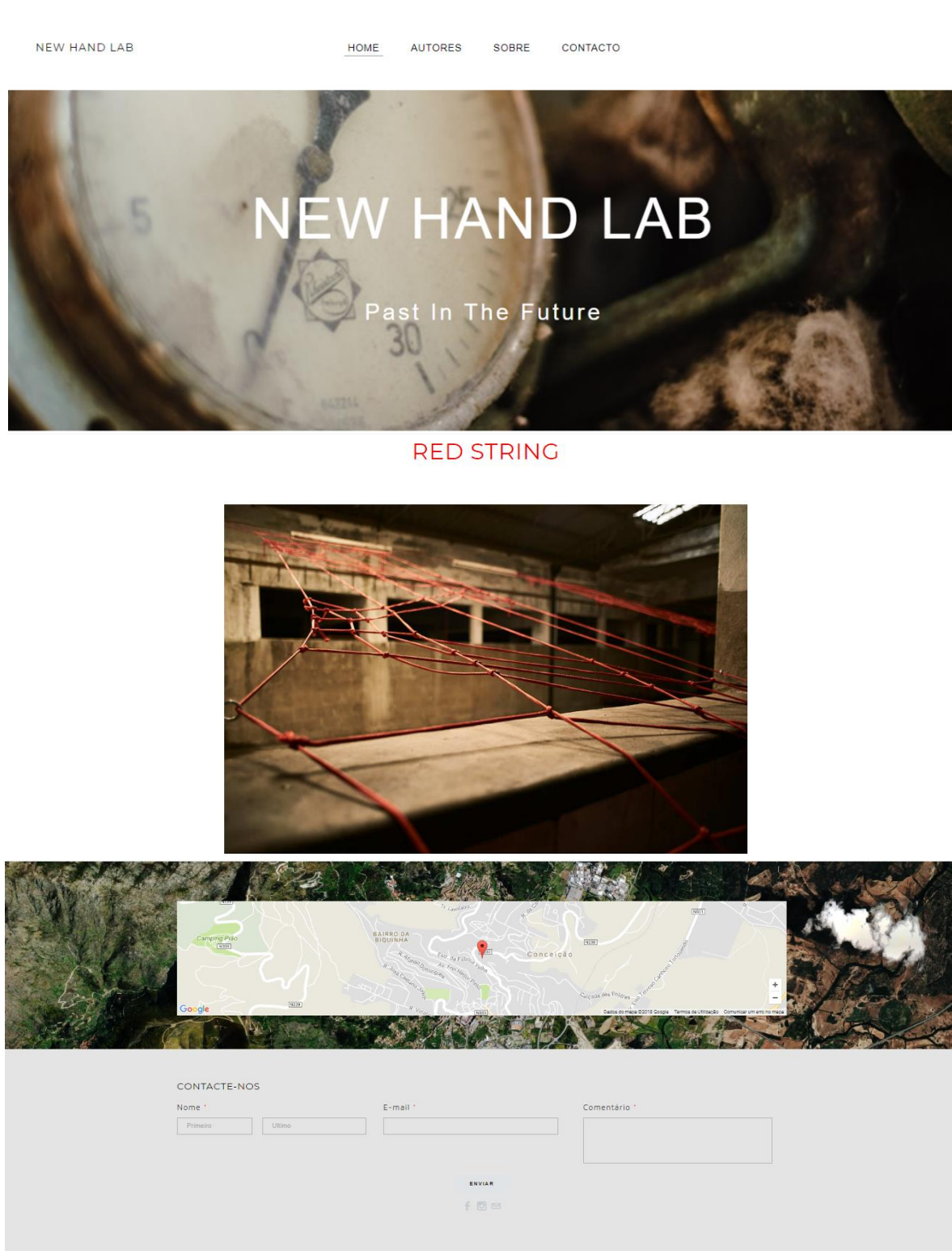


Figura 10 - Página inicial do site da organização



CONTACTE-NOS

Nome *

Primeiro

Último

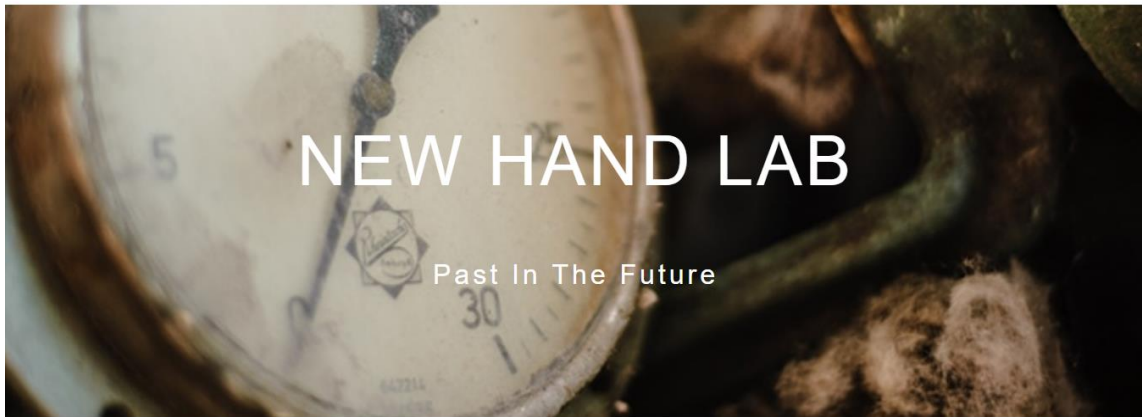
E-mail *

Comentário *

ENVIAR



Figura 11 - Página secundária do site da organização



CONTACTE-NOS

Nome *

Primeiro

Último

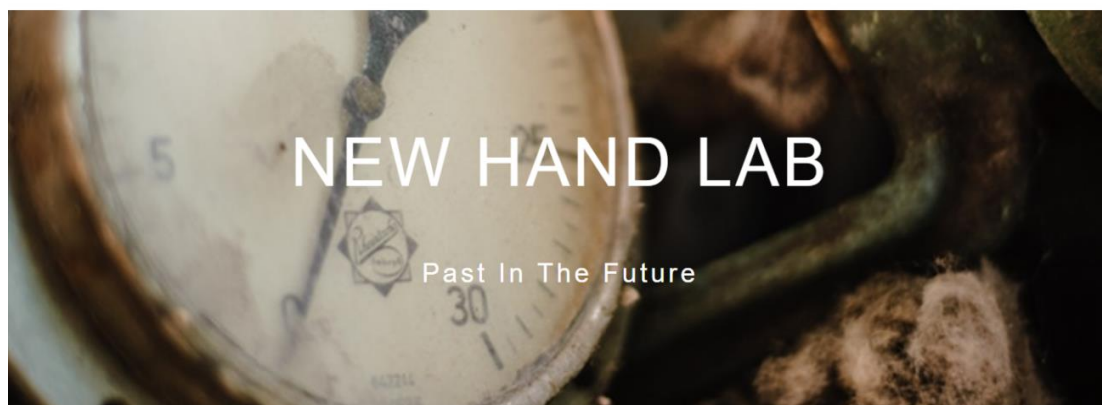
E-mail *

Comentário *

ENVIAR



Figura 12 - Separador direccionado aos autores



O trabalho de João Pedro Silva pode ser caracterizado como um espelho que, como em Alice no País das Maravilhas entre Coelho Branco e Rainhas de Copas, se ergue mais como um reflexo do seu olhar do que como meros retratos dos indivíduos ou objectos que fotografa.

Como Dorothy a caminho de Oz, João Pedro Silva, no empedrado trilho da imagem, tem-se cruzado com ideias, contextos e emoções, juntando-os numa busca pela nudez crua da fantasia para lá da película diáfana da realidade.

Qual Peter Pan, João Pedro Silva traz sempre consigo as sombras que unem a circunspeção e o riso. Entre o olhar nostálgico de mundos finitos e a visão encantada de horizontes infintos, as dicotomias proporcionadas pelos seus trabalhos convidam o espectador a permanecer e a contemplar o evidente e o inesperado.

João Pedro Silva's work can be seen as a mirror which, as in Alice's Wonderland among White Rabbits and Queens of Hearts, rises more as a reflection of his own regard than simple portraits of those individuals or objects he photographs.

As Dorothy on her path to Oz, João Pedro Silva, on the brick road of pictures, has crossed over with ideas, contexts and emotions, gathering them in a quest for the raw nakedness of fantasy beyond the diaphanous film of reality.

Like Peter Pan, João Pedro Silva brings along with him the shadows uniting circumspection and laughter. Between the nostalgic look of finite worlds and the enchanted vision of unlimited horizons, the foreshadowed dichotomies invite the audience to stay and contemplate both the obvious and the unpredicted.



CONTACTE-NOS

Nome *

Primeiro

Último

E-mail *

Comentário *

ENVIAR



Figura 13 - Separador direccionado aos autores

Anexo 3 - Clipping



Figura 14 - New Hand Lab como capa do jornal Notícias da Covilhã

12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1

Bombeiros

Na sequência da atribuição da verba de 17,580 euros por parte da Câmara da Guarda às três associações de bombeiros da cidade (Guarda, Górgo e Fanzalão da Serra), os membros da paz encontraram-se agora em protesto pelo valor atribuído. Os voluntários consideram-se injustiçados pela falta de apoio. Querido leitor, os incidentes já se sucedem e quanto precários de aqui...

Câmara de Manteigas

Todas as atenções vão voltar-se para os planos diretores, mas Manteigas já tem novo PDM. 13 anos depois de ter sido decidida a sua renovação, e mais depois do conceito da região vai finalmente ter os instrumentos administrativos de reorganização do território. O ambiente e uma nova estratégia de desenvolvimento são aspetos essenciais para o conceito «variação» da Serra. O novo PDM vai ainda incluir uma do Arco com o objetivo de planificar toda a expansão urbana do concelho de forma integrada.

Bloco de Esquerda

Enquanto outros fazem do território de baixo densidade (e elevado potencial) marginalizado ainda mais a inferioridade, como se houvesse necessidade de esconder o problema que a nível municipal carregam, o Bloco de Esquerda assume a e vai debatê-lo. A política de ordenar os SE Educacionais e outros, reflete sobre estes territórios de desarticulação elevada e investimento público reduzido, estes territórios estruturados e distantes, onde se fixaram estradas para partir e que não trazem. «Não podemos de qualquer modo o tema do debate promovido pelo Bloco, que quer desta forma trazer a interior para a agenda política, para debates que se quer participados e aberta a toda a comunidade

Desemprego

No Reino Unido o principal conselho em número de desempregados é o do Castelo Branco com 2104 pessoas (20%), seguido de Covilhã com 3031 (29%), depois a Guarda com 2200 (18%), e Fundão com 1630 (15%), Seta com 1901 (9%), Gouveia com 950 (9%), e Sabugal com 204 (2%) e Trancoso com 286 (2%). Se estes são os conselhos com o maior número de desempregados e, por extensão que gere, os principais conselhos da região têm taxa de desemprego muito mais alta do que o nacional.

ENTRE VISTA CARA A CARA

«Temos edifícios e símbolos com grande valor do ponto de vista da arquitetura industrial que deveriam ser conservados»



PERFIL

Francisco Afonso
Idade: 57 anos
Profissão: Empresário
Residência: Trancoso (Covilhã)
Carreira: Trabalha na indústria de bricolagem há anos desempenhando várias funções, passando por todas as fases de produção da li. Há 9 anos fundou a Casa de Lagança - Castelo Branco e há um ano mudou o endereço a projeto New Hand Lab na Alameda António Estrela, Júlio Afonso na Covilhã.
Linha literária: "Os Meus"
Filme favorito: "Les ans et les autres", de Claude Lelouch
Hobbies: Fazer caminhadas; bricolagem

P- O que é o New Hand Lab?

R- O New Hand Lab é a evolução de uma fábrica de lençóis da Covilhã do empreiteiro e decorador (Emprego) Júlio Afonso para um espaço que promove a inovação, o empreendedorismo, e que pretende prestar um tributo ao seu fundador através da concretização de ideias, projetos e iniciativas, de modo a impulsionar a Covilhã e a Serra Interior no país e no mundo, tendo como fita condutora a li.

P- Como surgiu esta ideia?

R- De querer manter a identidade de atual edifício, criada em 1853 e que labora até 2002, sendo ainda uma fábrica de referência no tecido empresarial de Covilhã. Desde avós históricos surgiu a necessidade de preservar esta identidade. Se começasse com um grande amigo, João Santos, e mais tarde com o apoio da APTT - Agência Regional de Promoção Turística - Centro de Portugal e, principalmente, com a sua diretora a sua Maria Monteiro, pensámos converter pelo vertice artístico, turismo industrial.

P- Que trabalhos têm desenvolvido?

R- Temos feito a divulgação artística da história da li e do respetivo ambiente que forma a cidade da Covilhã única.

P- Que iniciativas estão previstas?

R- Não sabemos a brevidade (18 de abril) vamos celebrar o Dia Internacional dos Monumentos e Sítios juntamente com a Câmara Municipal da Covilhã e a Clube de Profissionais. Pretendemos também intervir em peças emblemáticas da indústria de lençóis e estabelecer iniciativas com algumas entidades culturais.

P- Contam com que apoios?

R- Muito obrigado contamos com o apoio e grande ajuda financeira da família de Júlio Afonso e com a colaboração dos artistas residentes.

P- Tem espaço para mais artistas?

R- Sim.

P- O New Hand Lab pode vir a ser um símbolo de empresas/criações?

R- Não, aqui estão as criativas foram

convidados pelo seu trabalho único e sensibilidade para a indústria de lençóis.

P- Perguntamos e diz dos Monumentos as duas antigas fábricas da Covilhã?

R- Este ano, a Câmara da Covilhã decidiu para celebrar o dia dos Monumentos e Sítios e legado histórico e patrimonial da indústria de lençóis na Ribeira da Capelinha, que tanto marcou a nossa cidade. Entre as duas fábricas estão envolvidas junto à margem de uma das ribeiras que delimitava a Covilhã, tendo a de António Estrela/ Júlio Afonso particularmente um peso muito significativo na indústria de lençóis.

P- Acha que o património fabril da Covilhã deveria ser recuperado para outras funções? Como ocupá-lo?

R- Sim, temos edifícios e espaços com grande valor do ponto de vista da arquitetura industrial que deveriam ser mantidos e construídos de modo a preservar a identidade da Covilhã. Como ocupá-lo? Usar de criatividade e imaginação!

Figura 15 - Notícia sobre o New Hand Lab no jornal O interior

INSTALAÇÃO + NEW HAND LAB

Red String contra todo o tipo de discriminações

■ Esta é uma das maiores e mais complexas instalações feitas na Covilhã. São 12 quilómetros de fio vermelho entrelaçado numa teia

FOI inaugurado, no dia 9, o projeto internacional Red String que coloca a Covilhã na rota da luta contra a discriminação. Da autoria da holandesa Marian Van der Zwaan, esta forma de arte – instalação de fios em forma de teia que ligam o New Hand à Ponte Pedonal da Carpinteira, na distância de 12 quilómetros – visa consciencializar para a discriminação através da confrontação e do debate público, tendo já passado pelos Estados Unidos, Holanda, África do Sul e Lituânia, servindo de pano de fundo à audição de testemunhos gravados de pessoas que foram ou são marginalizadas ou discriminadas, ideia que surgiu depois de a artista testemunhar vários estigmas. A inauguração, que teve início no Salão Nobre da Câmara, passou ainda pela loja A Tentadora onde se encontra a exposição sobre o processo criativo da artista, seguindo para o local escolhido para a instalação, o New Hand Lab onde decorreu um debate público sobre “Discriminação – o que ainda está por fazer?” onde além da artista,



Red String para ver até final de junho no New Hand Lab

estiveram presentes o secretário de Estado das Autarquias Locais, Carlos Miguel, o presidente da Câmara, Vítor Pereira, o sociólogo Nuno Amaral Jerónimo e a fundadora da associação Moinho da Juventude, Godelieve Meersschaert. O debate, moderado por Graça Rôjão, presidente da Coolabora, abordou várias questões desde a violência doméstica, passando pelos direitos LGBT, a marginalização da etnia cigana e também a discriminação e os direitos das pessoas portadoras de deficiências e contou com várias participações do numeroso público presente. O projeto foi realizado com o contributo do Município da Covilhã, New Hand Lab, Amnistia Internacional, Formas Efémeras, loja A Tentadora e pode ser visitado até ao dia 30 de junho.

OPTOMETRIA

Docente da UBI lidera Academia

EDUARDO Teixeira, docente da UBI, assumiu a presidência da Academia Europeia de Optometria e Ótica (AEEO), sediada em Londres e que congrega 600 cientistas e instituições. A tomada de posse para o mandato, que terá a duração de dois anos, decorreu durante a 9.ª Conferência do organismo, que se realizou entre os dias 11 e 14 de maio, em Barcelona. Natural da Covilhã e licenciado pela UBI em Optometria e Optotecnia (Física Aplicada), Eduardo Teixeira fez mestrado na Universidade do Minho, está ligado à sociedade científica desde a sua criação, em 2009. Foi membro fundador e diretor inaugural, daí que considere o novo cargo o “corolário lógico e consequente desse envolvimento”, que lhe possibilita dar continuidade ao trabalho realizado em “prol dos valores em que a Academia está empenhada”. Para os próximos dois anos tem como grandes objetivos a consolidação da organização.

Figura 16 - Notícia sobre o evento Red String organizado nas instalações do New Hand Lab com destaque no Jornal do Fundão

REPENSAR O INTERIOR

Partilhar ideias e trocar saberes entre máquinas e fios

Dono de antiga fábrica de lanifícios transformou espaço numa “fábrica de cultura”, o New Hand Lab.



ANA CRISTINA PEREIRA - 28 de Dezembro de 2016, 6:33



Francisco Afonso, proprietário da antiga Fábrica António Estrela, que agora é um laboratório criativo, o New Hand Lab
ADRIANO MIRANDA

Figura 17 - Entrevista ao mentor Francisco Afonso para o jornal Público