



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

**A Identidade Visual e a sua Influência no  
Comportamento do Consumidor  
The Original Design**

**Patrícia Alexandra Faria Monteiro**

Relatório de Estágio para a Obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

**Covilhã, junho de 2019**



## **Ficha de Identificação**

**Estagiária:** Patrícia Alexandra Faria Monteiro

**Número:** M8606

**Mestrado:** Comunicação Estratégica Publicidade e Relações Públicas

**Estabelecimento de ensino:** Universidade da Beira Interior

**Docente Orientador:** Prof. Doutor Herlander Elias

**Local de Realização de Estágio:** Av. do Brasil 24A, 1700-069 Lisboa

**Telefone:** 21 794 1457

**E-mail:** [geral.theoriginaldesign@gmail.com](mailto:geral.theoriginaldesign@gmail.com)

**Coordenador de Estágio:** Dr. António Madeira

**Grau Académico do Supervisor na Organização:** Licenciado

**Início do estágio:** 20 de agosto de 2018

**Fim do estágio:** 30 de novembro de 2018



## Agradecimentos

Queria dedicar este relatório de estágio a todos aqueles que me apoiaram e que acreditaram sempre em mim. Mesmo quando nem eu própria acreditei.

Aos meus pais e irmão que sempre me deram força, aquela palavra de incentivo, mesmo quando eu dizia “vou desistir”. Pelos vistos sempre souberam que “desistir” era uma palavra que não fazia parte de mim.

Obrigada Mãe, por sustentares todos os meus desabafos e por nunca me deixares cair.

Dedico este relatório especialmente aos meus avós, Pinto, Matilde, Carmo e Joaquim. Graças a Deus, todos vocês conseguiram ver-me festejar este tão desejado feito.

À minha melhor amiga, “*sister from another mother*”, Patrícia Almeida.

Ao meu orientador Herlander Elias, que nunca desistiu de mim, e que sempre foi tão prestável dedicado e presente quando mais precisei.

A todos os restantes docentes deste Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas que acompanharam a minha evolução e sempre me apoiaram, um obrigada não chega.

Obrigada Covilhã, por teres sido a minha casa.



*“Há cidades que nos ajudam a recomeçar, que nos ajudam a contemplar a verdadeira beleza do que nos rodeia e ajuda-nos principalmente, a dar mais valor às pequenas coisas da vida. A ti Covilhã, mais uma alma que saraste apenas com as linhas perfeitas que choras, naqueles montes perdidos na serra, pelo verde que me rodeou e pelo puro azul que respirei. A ti Covilhã<sup>1</sup>”.*

- Patrícia Monteiro

---

<sup>1</sup> Fonte: Própria



# ÍNDICE

Ficha de Identificação .....	iii
ÍNDICE DE FÍGURAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE TABELAS.....	x
Resumo .....	xi
Palavras-chave .....	xi
Abstract.....	xiii
Keywords.....	xiii
Introdução.....	xv
<b>CAPÍTULO 1 - SOBRE A EMPRESA.....</b>	<b>19</b>
1. Identificação da Organização.....	19
2. Estrutura Orgânica .....	20
3. Identidade Visual.....	21
4. Naming .....	22
5. Tipo de Logótipo.....	23
6. Missão, Visão e Valores.....	24
6.1. Missão.....	24
6.2. Visão .....	25
6.3. Valores .....	26
7. Serviços .....	26
8. Clientes .....	27
9. Análise SWOT.....	28
<b>CAPÍTULO 2 - TAREFAS E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....</b>	<b>33</b>
1. Cronograma de Atividades.....	33
2. Atendimento ao Público .....	34
3. Reuniões com Clientes.....	34
4. Aplicação de vinil .....	34
5. Loja The Original Copy .....	35
5.1. Aspeto visual do interior da loja .....	35
5.2. Aspeto Visual do Exterior da Loja .....	35
6. Loja The Original Express.....	35
6.1. Aspeto Visual do Interior da Loja.....	36
6.2. Aspeto Visual do Exterior da Loja.....	37
6.3. Logótipo The Original Express .....	37

6.4. Página Criada de Facebook em Social Media Campaign .....	38
7. Análise Interna das Lojas (Loja Copy e Loja Express).....	40
8. A Criação de Flyers para Distribuição.....	41
9. Evento na FIL - Salão Imobiliário de Portugal .....	42
10. Marisqueira das Colinas.....	43
11. Black Vanilla .....	44
12. Projeto “Sangue Tinto” .....	45
12.1.Logótipo Sangue Tinto .....	45
12.2.Capa do Livro (Julieta - Sangue Tinto) .....	46
<b>CAPÍTULO 3 - A IDENTIDADE VISUAL E A INFLUENCIA NO CONSUMIDOR .....</b>	<b>49</b>
1. Contextualização e Relevância do Tema .....	49
2. A Marca Visual e o seu Influxo no Consumidor .....	50
3. O Branding como Arma.....	51
4. O Influxo do Design Interior e Exterior .....	53
4.1. O Efeito da Montra.....	53
4.2. Vinil de Montra .....	54
4.3. A Ação da Cor no Interior da Loja.....	54
4.4 Um Sentido de Lugar.....	56
5. A Influência das Emoções no Consumidor .....	56
<b>CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>61</b>
1. O Processo de Observação .....	61
2. Métodos Heurísticos .....	63
3. Questionários.....	63
4. Apresentação dos Resultados .....	64
4.1. Análise da Tabela Heurística.....	64
4.2. Análise dos Questionários .....	65
5. Discussão dos Resultados .....	69
<b>CAPÍTULO 5 - PROPOSTAS DE MELHORIA.....</b>	<b>73</b>
1. Fardamento - The Original.....	73
2. Proposta de Packaging.....	74
3. Tabela de Timings .....	75
4. Sugestão de Slogan.....	76
5. Happy Original Hour.....	76
6. Publicidade de Guerrilha .....	78

7. Estratégias de Responsabilidade Social Empresarial.....	79
8. AppExpress.....	80
<b>Conclusão</b> .....	81
<b>Bibliografia</b> .....	83
<b>ANEXOS</b> .....	86
ANEXO 1 - LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	86
ANEXO 2 - GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS.....	86
ANEXO 3 - Departamento The original Design.....	88
ANEXO 4 - Departamento The Original Copy .....	88
ANEXO 5 - Serviços.....	89
ANEXO 6 - Quadros Luminosos.....	90
ANEXO 7 - Clientes .....	91
ANEXO 8 - Estampagem e Organização (Herbalife 24).....	92
ANEXO 9 - Montra The Original Copy (antes e depois) .....	92
ANEXO 10 - Interior loja The Original Copy .....	93
ANEXO 11 - Loja The Original Express (ANTES).....	94
ANEXO 12 - Loja The Original Express (DEPOIS).....	95
ANEXO 13 - Campanhas na Rede Social Facebook (The Original Copy) .....	96
ANEXO 14 - Campanhas na Rede Social Facebook (The Original Express).....	98
ANEXO 15 - Questionário Interno (Copy).....	99
ANEXO 16 - Questionário Interno (Express) .....	100
ANEXO 17 - Flyers para distribuição.....	100
ANEXO 18 - Flyer Promoção (The Original Copy).....	101
ANEXO 19 - Projeto Black Vanilla .....	102
ANEXO 20 - Cardápios (Marisqueira das Colinas do Cruzeiro).....	103
ANEXO 21 - Projeto Sangue Tinto Mock Up's (Livro Julieta) .....	106
ANEXO 22 - Tabela Heurística .....	109
ANEXO 23 - Questionário.....	110
ANEXO 24 - Registo Fotográfico .....	111
ANEXO 25 - Resultados dos questionários .....	113
ANEXO 26 - Farda .....	118
ANEXO 27 - Sugestão de Packaging .....	119
ANEXO 28 - Tabela de Timings.....	120

ANEXO 29 - Template “Happy Original Hour” .....	120
ANEXO 30 - Canetas de Bambu.....	121
ANEXO 31 - AppExpress .....	121

## ÍNDICE DE FÍGURAS

Figura 1 - Logótipo Arquitetura monolítica (FedEX) .....	24
Figura 2 - Logótipo The Original Design.....	24
Figura 3 - Logótipo The Original Copy.....	24
Figura 4 - Fardamento The Original Express .....	73
Figura 5 - Packaging .....	74
Figura 6 - Quadro de Timings Giz .....	75
Figura 7 - SLOGAN.....	76
Figura 8 - Happy Original Hour .....	77
Figura 9 - Canetas de Bambu .....	79
Figura 10 - AppExpress .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Como teve conhecimento da loja? .....	65
Gráfico 2 - O que o fez entrar na loja pela 1ª vez?.....	66
Gráfico 3 - O que lhe fez despertar mais atenção?.....	66
Gráfico 4 - O que o fez voltar à loja?.....	67
Gráfico 5 - Que tipo de emoções lhe despertou esta loja? .....	67
Gráfico 6 - O design da loja influenciou-o a entrar e a comprar? .....	68

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma de Atividades .....	33
Tabela 2 - Dimensões da Observação.....	62
Tabela 3 - Tabela Heurística .....	64

## Resumo

O presente relatório é referente ao trabalho desenvolvido em estágio na Empresa The Original Copy, mais precisamente no departamento de design, situado na Av. Do Brasil em Lisboa. Esta etapa foi realizada para a obtenção do Mestrado em Comunicação Estratégica Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior.

Ao longo destes três meses, desenvolveram-se diversas atividades que são demonstradas ao longo do presente relatório. Todas estas atividades ajudaram ao estagiário a desenvolver-se a nível profissional, bem como a lidar com clientes de todas as faixas etárias, o que é bastante enriquecedor a nível profissional.

O relatório está dividido em seis capítulos. O primeiro descreve a entidade, os seus valores, objetivos, a sua missão, a sua própria identidade visual, a sua política comunicacional e, ainda, uma análise SWOT da empresa e todas as características e serviços que existem disponíveis.

No segundo capítulo, são abordadas as tarefas e atividades desenvolvidas em estágio. No terceiro capítulo, é abordado e explorado um tema sobre a identidade visual (de uma loja) e a sua influência, na compra e no consumidor. O quarto capítulo, aborda a aplicação de uma metodologia, para que sejam obtidas as respostas à pergunta de partida inicial e os seus respetivos resultados que são discutidos no capítulo seguinte.

Finalizo este relatório com uma reflexão final, no último capítulo, onde estão expostas as dificuldades e problemas identificados ao longo do estágio, bem como algumas propostas de melhoria, que vão ao encontro de objetos de estudo, absorvidos ao longo do mestrado de Comunicação Estratégica.

**Palavras-chave:** Branding, Design; Comunicação; Publicidade; Vinil; Montras; Campanhas; Redes sociais; Identidade Visual; Emoções; Influência.



## **Abstract**

This report refers to the work carried out in the company The Original Copy, more precisely in the Design department, located at Av. Do Brasil in Lisbon. This stage was accomplished to obtain the Master in Strategic Communication Advertising and Public Relations at the University of Beira Interior.

Over the course of these three months, a number of activities have been developed that will be demonstrated throughout this report. All these activities helped the trainee to develop professionally, as well as dealing with clients of all age groups, which was quite enriching at professional level.

The report is divided into six chapters. The first describes the entity, its values, objectives, its mission, its own visual identity, its communication policy and also a SWOT analysis of the company and all the features and services that are available.

In the second chapter, the tasks and activities developed on an internship will be addressed. In the third chapter, a theme about the visual identity (of a store) and its influence on the purchase and the consumer will be approached and explored. The fourth chapter will be the application of a methodology, to obtain the answers to the initial question and its respective results that will be discussed in the next chapter.

I conclude this report with a final reflection, in the last chapter, where the difficulties and problems identified during the internship are exposed, as well as some improvement proposals, which go against study objects absorbed throughout the Strategic Communication Masters.

**Keywords:** Branding, Design; Communication; Publicity; Vinyl; Showcases; Campaigns; Social networks; Visual identity; Emotions; Influence.



## Introdução

No presente relatório, estão descritas as atividades desenvolvidas pelo estagiário ao longo do estágio curricular, efetuado ao longo de três meses, do dia 20 de agosto ao dia 30 de novembro de 2018, no departamento de Design da The Original Copy.

A empresa é apresentada pelo Dr. António Madeira, que coopera e incentiva-nos, lançando alguns desafios iniciais que ajudam a atingir os objetivos, sendo eles: conhecer a empresa; ter o conhecimento de todos os serviços disponíveis; aplicar técnicas de atendimento ao público; desenvolver ações de comunicação; publicitar o local e executar materiais de comunicação (*flyers*, cartões de visita, cartazes, *banners*, roll-ups, conceção de montras, desdobráveis, interior de lojas, redes sociais, entre outros).

Assim sendo, os principais desafios lançados são os seguintes: perceber quais são as melhores estratégias para cativar os vários públicos, jovens das faculdades presentes na cidade universitária de modo a atraí-los para a empresa, ou seja, desenvolver campanhas/eventos que podem alcançar mais clientes; tornar a gestão das redes sociais mais eficazes; efetuar uma análise a nível interno; aplicar questionários de satisfação aos clientes, de modo a perceber o grau de satisfação dos mesmos, o que se podia fazer para melhorar a nível interno e externo.

O relatório está dividido em seis capítulos. O primeiro apresenta a organização, isto é, todos os serviços disponíveis, a sua política de comunicação e, por fim, a análise SWOT da mesma. No capítulo dois, são abordadas todas as atividades e tarefas desenvolvidas em estágio, desde interiores e exteriores de lojas, bem como todo o material que é envolvido nessas construções, tanto material tangível como intangível.

Relativamente ao capítulo três, é efetuado um estudo, com o objetivo de compreender se a identidade visual tem um influxo no consumidor a entrar na loja e a adquirir o produto/serviço. É feita uma abordagem de alguns conceitos, como o *branding*, a identidade visual, a cor, as emoções que o design desperta no cliente, entre outros conceitos relevantes ao tema a desenvolver. Este estudo surge, pois, hoje em dia, num mercado cada vez mais competitivo e com produtos e serviços cada vez mais semelhantes, apresenta-se às empresas um novo desafio para que consigam destacar-se no meio de tantas empresas com serviços idênticos. Atualmente, o consumidor é muito mais exigente, a questão custo-benefício ainda é forte, mas não é a única na hora da decisão da compra. Queremos perceber com este estudo e através da metodologia utilizada no capítulo quatro, se a identidade visual é um fator importante e se acompanha o fator “preço”.

Todas as conclusões obtidas, são reveladas no capítulo cinco, bem como as propostas de melhoria, analisadas através da análise SWOT, assimiladas ao longo dos dois anos no Mestrado de Comunicação Estratégica Publicidade e Relações Públicas.



# CAPÍTULO 1





# CAPÍTULO 1 - SOBRE A EMPRESA

## 1. Identificação da Organização

A The Original Copy situa-se na Av. do Brasil nº 24A, com o código postal nº 1700-069 em Lisboa. O departamento de *design* situa-se na mesma localização, no 1º andar.

O departamento The Original Design, é o principal local de estágio. Podendo observar no anexo 3, o departamento é um espaço bastante amplo equipado com todo o material necessário ao desenvolvimento dos trabalhos, desde a conceção da arte nos programas à sua própria impressão e aplicação dos mesmos nos locais.

No decorrer do trabalho, temos a liberdade de colocar música ambiente o que torna o espaço ainda mais acolhedor e relaxante, e de grande agrado por parte dos clientes e colaboradores.

Relativamente ao anexo 4, o departamento da *Copy*, por vezes é também utilizado pelos colaboradores do *Design*, pois várias máquinas estão expostas nesse departamento, para que os próprios clientes possam assistir a alguns trabalhos que possam ser feitos na hora, como impressão de grandes formatos e até mesmo estampagens de *t-shirt's* (anexo 8), canecas, sacos, entre outros.

Ter máquinas próximas dos clientes, também é uma forma de divulgar o trabalho da empresa em questão, familiarizando os clientes através da captação da sua atenção, na conceção dos trabalhos. É uma das estratégias utilizadas pelo departamento de *design* na fidelização de novos clientes.

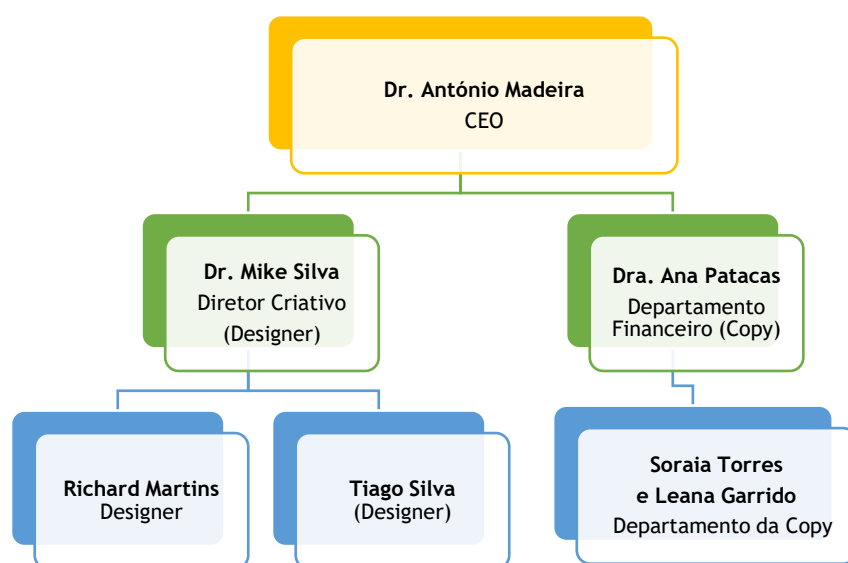
## 2. Estrutura Orgânica

No organograma pode visualizar-se as relações de autoridade e de comunicação entre as diversas unidades funcionais. No entanto, deve considerar-se que o organograma mostra a empresa num determinado momento e que, num determinado período de tempo, as funções podem ser expostas a algumas alterações.

O organograma é um instrumento que permite identificar as diversas funções e respetivos responsáveis de uma empresa, bem como as relações que se estabelecem entre os colaboradores (Carvalho J. *et al.*, 2001, 5).

Para que a empresa trabalhe de uma forma eficaz é necessário que as atividades da mesma sejam organizadas por departamentos para que o funcionamento seja perspicaz. Cada departamento acolhe a função que lhe é apresentada, mas recorrendo à especialização do mesmo.

Na infografia seguinte pode visualizar-se o organograma da The Original Copy, agregado também ao departamento da The Original Design. Neste organograma está patente a estrutura da organização, bem como os seus departamentos e as funções.



Infografia 1 - Organograma da Empresa

Fonte: Própria

### 3. Identidade Visual

A identidade visual de uma empresa é de bastante importância no mercado nos dias de hoje, devido à alta concorrência na área do *design* e outras agências de comunicação, na medida em que é esta identidade visual que envolve um conjunto de símbolos e elementos gráficos que revelam a identidade empresarial. É esta identidade, que distingue todas as outras empresas deste âmbito.

Uma empresa é sempre enriquecida de uma identidade visual, sendo ela composta pelo nome e logótipo, como é o caso da The Original Design. A respeito da identidade visual, Joaquim Lampreia diz-nos que: “Para alguns especialistas, a identidade visual deverá fazer parte do elemento da empresa por estar conectada de perto com a estrutura da empresa; outros peritos, consideram-na um fator dinâmico, dado que, o logótipo e até mesmo o nome podem ser alterados em qualquer momento” (2003, 48).

A identidade visual, é quem marca a primeira impressão da empresa, apesar de ser apenas um dos componentes que formam a empresa, ela é responsável pela imagem formada na mente do consumidor. Assim sendo, podemos afirmar que a identidade visual tem várias utilidades, como a identificação, a diferenciação a associação e o reforço da imagem.

Nesta linha e de acordo com Vásquez, a identidade visual tem como principais utilidades:

- **A Identificação**, pois é através dos elementos gráficos que se identifica, a empresa, os serviços ou o produto em questão.
- **A Diferenciação**, ou seja, se a identidade da empresa contiver elementos gráficos diferentes, únicos, propicia a diferenciação da concorrência de outras empresas com os mesmos serviços;
- **A Associação**, na medida em que a identidade visual funciona como uma “marca”. Por exemplo, o logótipo no uniforme da empresa, associa rapidamente à própria organização;
- **O Reforço**, visto que toda a identidade visual da organização reforça a sua imagem (2007, 9).

## 4. Naming

O nome, que uma organização adquire e pelo qual vai ser reconhecida no mercado, envolve uma importância crucial, pois, funciona como um elemento diferenciador protegido, no sentido em que legalmente não podem coexistir nomes iguais ou que suscitem algum equívoco, por exemplo traduzido noutros idiomas.

Desta forma, “o nome é único e irrepitível, podendo ser descritivo ou concetual” (Sequeira, 2013, 10). Segundo Slade (2016) o nome da marca é um dos elementos mais importantes de uma identidade de marca, pois define uma oferta única, comunica efetivamente com uma audiência específica e captura um conjunto de valores específicos. O nome da marca está representado graficamente pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos da formação de uma marca, tornando-se por vezes a principal representação gráfica da mesma.

Para além disso, o nome deve transpor também o modo como a organização ambiciona ser percebida pelos seus públicos-alvo. Deve ter a capacidade para ser memorizado e não possuir conotações depreciativas se utilizado por exemplo, noutros contextos, como culturais ou noutras linguagens diferentes o que podem revelar complicações futuras no desenvolvimento para outros mercados (Sequeira, 2013, 10).

O nome da empresa pode ainda ser modificado ao longo do tempo, devido a variadas razões, normalmente más. No entanto, esta mudança de nomes acontece raramente, visto que se trata de uma decisão de grande discernimento e muito dispendiosa. Wheeler, transmite-nos que o nome certo é atemporal, incansável, fácil de dizer e de lembrar; representa algo (serviço em questão) e facilita as extensões de marca. “Um nome é transmitido dia após dia, em conversas, e-mails, correios de voz, sites, nalgum produto, em cartões de visita e até mesmo em apresentações” (2009, 20).

O nome errado para uma empresa, produto ou serviço pode dificultar os esforços de marketing, por falta de comunicação ou porque as pessoas não podem pronunciar ou lembrar-se. Pode sujeitar a empresa a riscos desnecessários como excluir um segmento de mercado. A nomeação requer uma abordagem estratégica criativa e disciplinada.

Sendo assim, o nome “The Original Copy” surge, pois inicialmente a empresa era apenas um centro de cópias destinada a estudantes universitários daquela zona (Cidade Universitária). “The Original Copy” é um nome descritivo. Esses nomes transmitem a natureza do negócio. O benefício de um nome descritivo é que ele comunica claramente a intenção da empresa. No entanto, Wheeler refere que “a desvantagem potencial é que, à medida que uma empresa cresce e se diversifica, o nome pode tornar-se limitado” (2009, 21).

Como foi o caso da The Original Copy, mais tarde, com o decorrer e crescimento do negócio, a empresa decidiu criar um departamento de design, e um nome diferente para esse departamento sendo nos dias de hoje, um centro de cópias associado a uma gráfica, sendo este um departamento diferente, situado no andar de cima, com o nome de “The Original Design”.

## 5. Tipo de Logótipo

Para além do nome da empresa, o logótipo é um aspeto crítico do marketing empresarial. Tem como principal objetivo, ser a representação gráfica de uma empresa, um logótipo é a manifestação mais visível da empresa para com o público-alvo. Por este motivo, um logótipo profissional, é uma parte fundamental da estratégia geral de marketing, de qualquer empresa.

O logótipo, segundo Keller (2003) consiste no conjunto dos vários elementos gráficos e tipográficos que incluem a forma, símbolo, cor e tipo de letra. Kotler e Pfoertsch (2006) concordam com Keller afirmando, de forma mais simplista, que o logótipo é o visual gráfico do nome da marca ou da empresa.

O logótipo da The Original Copy é definido como sendo um logótipo tipográfico, pois é constituído apenas pelo nome da empresa, sendo, no entanto, um logótipo aberto, visto que ao longo das campanhas executadas, o logótipo adapta-se à campanha, ou até mesmo à época do ano (verão, natal, páscoa etc.).

O logótipo é utilizado para que a empresa seja distinguida mais eficazmente. Assim sendo, o logótipo é o nome da empresa desenhado de forma única de maneira a que seja mais fácil o seu reconhecimento (Lampreia, 1992). Tal como nos explica Lampreia “designa-se por logótipo, o nome da empresa desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato da mesma” (1992, 49),

A The Original Copy, identifica-se através de dois logótipos diferentes como se podem observar nas figuras 2 e 3. Remetendo de imediato a serviços diferentes. Podemos observar que os logótipos, são de arquitetura de marca monolítica, como nos indica Wheeler, dando como exemplo a FedEx, como podemos observar na figura 1. A FedEx utiliza precisamente o mesmo logótipo, no entanto utiliza cores diferentes para distinguir os serviços diferentes existentes na mesma empresa, tal como a The Original Copy.



Figura 1 - Logótipo Arquitetura monolítica (FedEX)

Fonte: Wheeler A. (2009, 22)



Figura 2 - Logótipo The Original Copy

Fonte: The Original Copy



Figura 3 - Logótipo The Original Design

Fonte: The Original Design

## 6. Missão, Visão e Valores

As particularidades mais significativas, senão as mais diretas e o que mais orienta, para a liderança e o sucesso são o estabelecimento da visão, missão e valores de uma empresa. O conjunto formado pela missão, visão e valores representam a identidade da empresa. Todos os que se envolvem com a empresa devem saber, a razão da sua existência. É uma forma de motivar a equipa, a praticar os princípios que levaram a empresa ao sucesso inicial.

### 6.1. Missão

A missão é a explicação das principais intenções e os desejos da organização. Tal como nos diz Brilman na sua obra, a missão “é o sentido profundo dos esforços da empresa e de quem faz parte dela” (2000, 105). O principal objetivo da missão é de certa forma, reunir esforços para atingir os objetivos da entidade.

Sobre a missão, Teixeira transmite-nos que “a missão deve ser comunicada, servindo de guia de orientação para os colaboradores que trabalham na empresa, nos diversos níveis. Mas, expressa ou não formalmente através da descrição dos fins estratégicos gerais, a sua função é dar continuidade de orientação e uniformidade de propósitos” (2005, 36). A missão é uma definição explícita do que a empresa faz, descrevendo o ramo em que a empresa está inserida.

A principal missão da The Original Design, é oferecer a melhor solução em artes gráficas para corresponder de uma melhor forma às necessidades dos clientes, que hoje em dia são cada vez mais exigentes, com a arte em si e até mesmo os timings a cumprir, com uma boa tecnologia, qualidade, rapidez, e confiabilidade dos serviços, a empresa oferece precisamente, arte com qualidade no timing que o cliente deseja, tentando obter a total satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores.

## **6.2. Visão**

A visão revela-nos onde a empresa quer chegar, que objetivos quer abranger, em que mercado quer ser líder ou em que negócio se quer destacar. A visão de uma empresa esclarece o que o negócio pretende ser e o que pretende concretizar.

A visão deve ser uma previsão do futuro e gerar compromisso com o desempenho (Serra *et al.*, 2010). Segundo Brilman, “a visão trata-se da finalidade prioritária, como por exemplo a «satisfação do cliente, mas também pode combinar, valores, missão, ambições e objetivos futuros” (2000, 104).

A entidade em questão tem como visão, ser uma ótima geradora de soluções gráficas, gerar benefícios para com o cliente de modo sustentável. Pretende também ser reconhecida como uma empresa modelo neste ramo de atuação, pela sua competência, confiabilidade, ética e principalmente pelos *timings*, entrega e aplicação de qualidade dos seus serviços.

“A visão ajuda toda a empresa, em particular os colaboradores da empresa, a unir-se em redor de valores equivalentes que permitem direcioná-la para o aproveitamento de uma oportunidade, com vantagem competitiva” (Serra *et al.*, 2010, 71).

Sendo assim todos os colaboradores da empresa, lutam com os mesmos propósitos, tendo sempre em conta, os valores da empresa.

### 6.3. Valores

Os valores de uma empresa representam os conceitos básicos tais como: o respeito pelos clientes; total integridade; satisfação do cliente e fornecedores. São particularidades que sustentam identidades e representam as prioridades da empresa.

Beirão *et al.* (2008) dizem-nos que, “O valor é uma forma de ser ou de agir que uma empresa ou colaboradores reconhecem como princípios ideais e faz com que as condutas aos quais é imposto sejam cobiçáveis” (70).

De acordo com os autores referidos a cima, alguns dos valores que correspondem à The Original Design são: a responsabilidade; a rapidez; a qualidade; a competência; a ética; a seriedade; o comprometimento; o profissionalismo; e por último, o respeito pelo meio ambiente (utilizando materiais biodegradáveis).

## 7. Serviços

- **Branding** - Este serviço, tem como principal função tratar do gerenciamento da marca, estabelecendo uma boa relação com o seu público-alvo. Esta técnica está associada não só ao valor intrínseco da marca, mas também às técnicas destinadas à potencialização de vendas, a partir do uso da comunicação. A marca consiste desde o nome, do logótipo, das cores utilizadas, da sua missão, visão, valores e toda a sua comunicação e estratégias de publicidade. Segundo Alina Wheeler, *Branding* significa “aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas devem optar por escolher uma marca em detrimento da outra. O desejo de liderar, ultrapassar a concorrência e oferecer aos funcionários as melhores ferramentas para atingir os clientes são as razões pelas quais as empresas aproveitam o *Branding*” (2009, 6).
- **Design de Multimédia, Design Gráfico e Marketing Digital** - serviços que, atualmente, são os mais procurados pelos clientes. Desde a criação de novas marcas e o respetivo acompanhamento de outras já existentes, a empresa cria e faz a gestão das mesmas. A empresa, faz o posicionamento da marca e apresenta soluções, fazendo-a chegar perto dos seus clientes. A empresa dispõe de um site online que é composto pelo: logótipo; decoração gráfica do espaço; conteúdos digitais; merchandising e materiais publicitários. Uma agência de comunicação necessita de interligar todas as suas áreas para desenvolver um melhor desempenho enquanto entidade e para manter os seus valores e missão. A empresa cria os mais diversos tipos de conteúdos, desta forma, elabora, flyers, brochuras e campanhas de qualquer tipologia, participando também em eventos. A produção dos seus conteúdos tem, normalmente, como destino as redes sociais, websites, anúncios e outros materiais publicitários.

- **Publicidade** - Este termo por vezes ainda é confundido com os esforços de relações públicas em gerar uma publicidade autêntica e gratuita. A publicidade pode ser entendida de uma maneira genérica como o ato de tornar público e como “*advertising*”, ou seja, uma ferramenta de comunicação e marketing que tem como função e fim de promover, utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários” (Mendes *et. al*, S/D, 3).
- **Impressões de Grande Formato** - A impressão de grande formato refere-se a produtos de grandes dimensões que podem ser utilizados em ambientes interiores, como o vinil autocolante, ou nos ambientes exteriores - como por exemplo o vinil autocolante para carros. Os fatores mais importantes são o design e a magnitude da mensagem a transmitir ou do local onde a publicidade será aplicada. Existem fatores que determinam o sucesso da ação de marketing através de materiais gráficos, como por exemplo: os *Banner's*, Lonas, vinil em viaturas, stands para eventos, vinil para montras, Mupis, entre outros, como podemos observar no anexo 5.
- **Estratégia e Comunicação de Marketing** - análise profunda da posição no mercado dos seus clientes, concorrência e público-alvo, delineando a estratégia mais coerente e adequada a cada marca. Estuda como a marca é vista e molda a estratégia da forma como quer que a marca seja encarada futuramente. Planeia ao detalhe a estratégia de comunicação e apura quais os meios onde atuar, como lá chegar e como ecoar a assinatura e valores das marcas.
- **Personalização de publicidade da empresa** - A publicidade personalizada de uma empresa é uma forma de melhorar a relevância dos conteúdos publicitários e o sentimento de pertença para com a mesma (materiais como: *T-shirts*, *Sweatshirts* canecas, sacos, telas, canetas).
- **Luminosos** - As publicidades luminosas, são construídas através de caixas de luz, com chapas de alumínio e no seu interior a utilização de LED'S. Ao aplicar o vinil de recorte por cima do PVC transparente, a luz trespassa, como podemos observar no anexo 6.

## 8. Clientes

Ao longo do tempo, a The Original Design tem vindo a ser cada vez mais procurada por desenvolver novas marcas e até mesmo para tratar do *rebranding* das empresas, do *design*, e por ser uma empresa que não trata só do design mas também da própria aplicação desse design e desse trabalho comunicacional, da sua publicidade (interior de empresas, exterior, aplicação de vinil), acaba por conceder ao cliente tudo o que ele precisa numa só empresa, tornando assim a The Original Design, uma das empresas de preferência.

Um dos serviços que está a desenvolver-se de momento, é a gestão de redes sociais, que a procuram com frequência, por não conseguirem gerir as mesmas, por falta de tempo, e por

vezes suscitam alguns problemas por não conseguirem dar a resposta que os clientes realmente necessitam, gerando assim algumas crises na sua própria gestão. O anexo 7, são apenas alguns dos clientes com que tivemos o prazer de trabalhar ao longo do estágio.

## 9. Análise SWOT

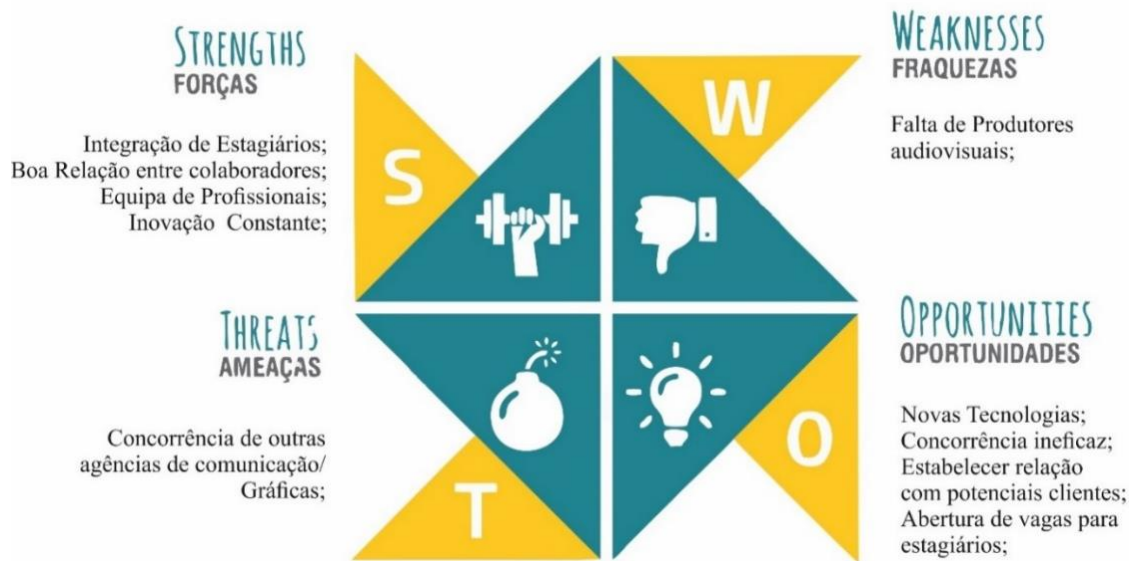
A análise SWOT é uma ferramenta extremamente útil para a compreensão do estado atual da organização e para o suporte no processo de tomada de decisão, independentemente das situações ou áreas de atuação da empresa. Numa análise SWOT é extremamente importante definir um objetivo prévio. A análise SWOT consiste num epítome das análises intrínsecas e extrínsecas da empresa. O acrónimo SWOT deriva das palavras em inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Os pontos fortes e pontos fracos resultam de uma análise interna da empresa e dos seus processos internos. As oportunidades e ameaças resultam de uma análise à envolvente externa.

Os resultados de uma análise SWOT permitem uma revisão da estratégia empresarial, uma revisão do posicionamento e uma reorientação dos objetivos estratégicos. De uma forma simplista, os pontos fracos deverão ser transformados em oportunidades de melhoria e as ameaças deverão ser abordadas através de estratégias que as permitam transformar em oportunidades. Os pontos fortes e as oportunidades deverão ser capitalizados.

Esta análise permite-nos saber a viabilidade da empresa, bem como as suas capacidades de se fortalecer e expandir no mercado. O diagrama seguinte apresenta os pontos fortes e pontos fracos, convertidos em oportunidade de melhoria, da análise SWOT da The Original:

# ANÁLISE SWOT



Infografia 2 - Análise SWOT

Fonte: Própria

Na análise SWOT constatámos que a The Original, tem como principais forças, a integração de estagiários, o que lhes permite sempre uma abordagem mais jovial e que lhes permita usufruir de tendências em que os jovens estão mais dentro do assunto como apostar em novos *mídia*, ou outras formas de captar o público-alvo através das redes sociais através de novas estratégias. A boa relação entre colaboradores também se torna uma força, visto que o sentimento de pertença e “amor à camisola” se torna mais visível, o que realça o bom ambiente no trabalho. E a inovação constante, tanto a nível de máquinas de impressão, vinil, tanto a nível de publicidade. Tem como principais oportunidades, as novas tecnologias, a concorrência pouco apelativa e ineficaz, a relação mantida com os potenciais clientes e a abertura de vagas para estagiários. No entanto, tem como principais fraquezas, a falta de produtores audiovisuais e como principais ameaças, a concorrências de outras agências de comunicação/ gráficas.



# CAPÍTULO 2

---



## CAPÍTULO 2 - TAREFAS E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

### 1. Cronograma de Atividades

No decorrer do estágio, os cronogramas são importantes para que sejam apresentadas detalhadamente por datas, todas as atividades desenvolvidas no mesmo, apesar de por vezes se sobreporem atividades, na tabela seguinte (1) , encontram-se todas as atividades mais importantes propostas e a sua durabilidade, e mais à frente será feita uma análise detalhada do que foi feito em cada uma delas.

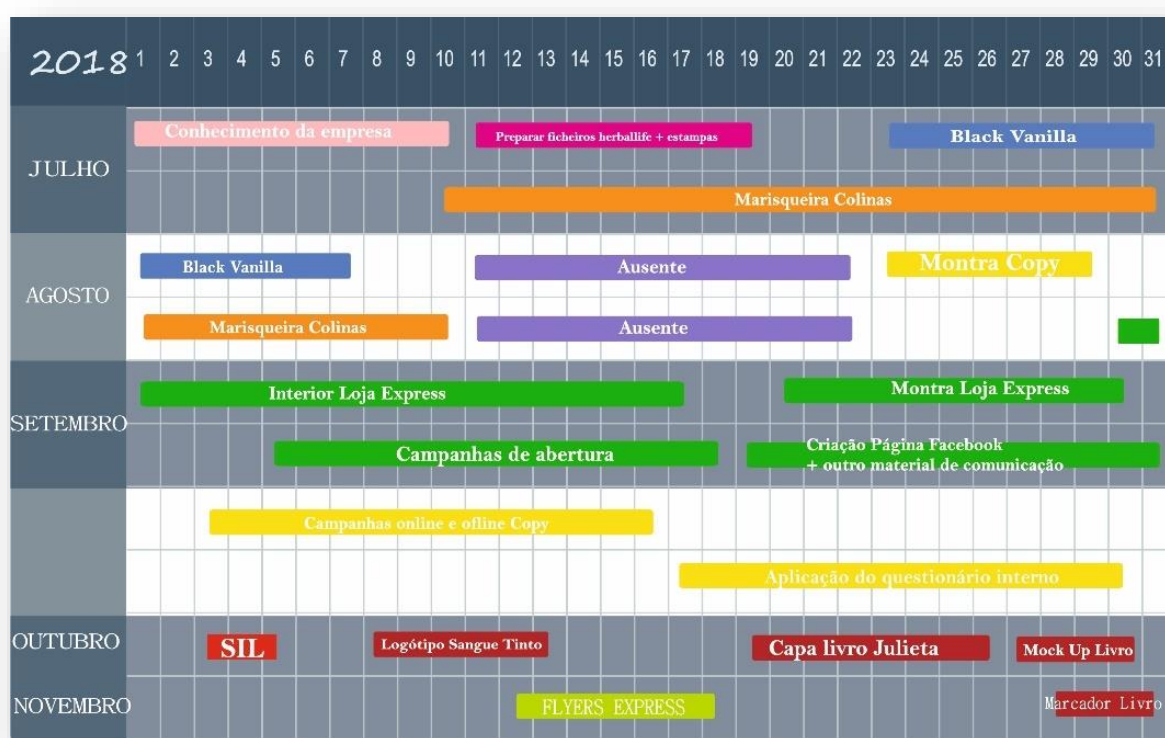


Tabela 1 - Cronograma de Atividades

Fonte: Própria

## 2. Atendimento ao Público

Na The Original Design, o atendimento ao público passou a ser feito pelo estagiário, tendo que fazer alguns estudos prévios de alguns clientes, já habituais, para que estes se sentissem mais cómodos a falar de assuntos e trabalhos passados. O atendimento desempenha-se no local da receção, onde se recebem os clientes e depois encaminham-se para o departamento de *Design*.

Segundo Wagner, “o papel fulcral da administração é de tornar todas as funções necessárias, organizadas dentro de uma organização para alcançar o crescimento da qualidade tanto no atendimento como no crescimento dos clientes” (2000, 5).

## 3. Reuniões com Clientes

Ao longo do estágio, é nos colocado outro papel de grande responsabilidade, como a deslocação aos clientes com o intuito de estabelecer toda a identidade visual que necessitam. As deslocações aos clientes por vezes também têm o intuito de tirar medidas para a aplicação de vinil, no interior e exterior das lojas. E adquirir toda a informação necessária através destas reuniões.

## 4. Aplicação de vinil

Ao longo do estágio são feitas várias aplicações de vinil como vamos observar no decorrer do presente relatório, existem vários tipos de vinil, o que foi interessante aprender qual deles se aplicariam e em qual situação. Numa decoração de montra é possível aplicar-se vinil de recorte para informações e serviços (por exemplo o horário da loja), ou cobrir a montra toda com vinil de impressão, por exemplo paisagens, a aplicação interior ou exterior, com vinil fosco no interior e informações no exterior.

O vinil microperfurado é utilizado para dar privacidade no interior do estabelecimento (do interior tem visibilidade para o exterior, sendo que do exterior não há visibilidade para o interior). Outros serviços foram surgindo no decorrer do estágio e são cada vez mais utilizados na divulgação/publicidade de uma loja/marca como por exemplo os reclames luminosos, as placas em PVC, placas em acrílico, *dibond*, e a própria decoração de viaturas.

## 5. Loja The Original Copy

### 5.1. Aspeto visual do interior da loja

Conforme as necessidades que vão surgindo, foi-nos lançado outro objetivo. Pois a loja principal “The Original Copy”, ainda se encontrava com a decoração da montra e todo o material de comunicação referente às férias de verão. Após algumas reuniões e sugestões pela parte do departamento de design, é trabalhado até setembro toda essa comunicação tanto a nível interno como externo e aplicada até à data do início das aulas.

### 5.2. Aspeto Visual do Exterior da Loja

O desafio lançado pelo CEO da empresa, é igualmente reestruturar o *design* da montra, e também o *design* interior, que ainda se encontrava com as promoções de verão, que estavam a chegar ao fim. O resultado final é estreado em setembro com o regresso dos estudantes universitários. O CEO da empresa, sugeriu que torna-se ambas as montras das lojas com o mesmo design, para que os estudantes associassem de imediato as duas lojas, podendo confirmar nos anexos 9 e 10.

## 6. Loja The Original Express

O desafio principal do estágio resume-se a efetuar todo o aspeto visual e toda a comunicação tanto interna como externa da Loja **The Original Express**, outra loja do mesmo proprietário, Dr. António Madeira, que tinha como principal objetivo a sua abertura e ativação em novembro de 2018. Laçou o desafio de ser o estagiário a fazer todo o material de comunicação.

O principal conceito da loja, é ser uma loja jovial, que chame a atenção dos jovens universitários, sendo um ambiente que os deixe à vontade, em total conforto, como se sentissem na sua própria casa, à espera que os seus trabalhos sejam impressos nas suas próprias impressoras. Todo o projeto é realizado com base nos *brainstormings* entre o estagiário e o Diretor da instituição.

Tendo esta loja um novo conceito relativamente diferente das outras, o que a destaca, esta também possui um serviço que a torna totalmente diferente das outras lojas do mesmo ramo. Sugerimos, que esta loja tivesse um serviço de entregas e recolhas de trabalhos, visto que está localizada perto da maioria das faculdades da zona da Cidade Universitária e Entre Campos. Sendo um serviço totalmente aprovado pelo CEO, irá basear toda a comunicação, em torno desse serviço.

## 6.1 Aspeto Visual do Interior da Loja

Desde logo, o CEO, decidiu que a loja iria ter materiais recicláveis e totalmente reaproveitados, para os suportes dos computadores (na zona do *self-service*) e igualmente para o balcão de atendimento ao público. O material escolhido foram paletes de madeira, o que torna a loja bastante original como nos remete o próprio nome da loja. Para a parte de cima do balcão foi escolhido o acrílico preto reciclável, o que trazia também um aspeto *clean*. A restante loja está decorada com molduras de madeira, e caixas de fruta reaproveitadas, com lixa e pintadas, para colocar material escolar para venda. As restantes paredes, foram decoradas com vinil, criadas igualmente para atrair os clientes mais jovens. O resultado final pode-se observar na figura 4 e mais detalhadamente nos anexos 11 e 12.

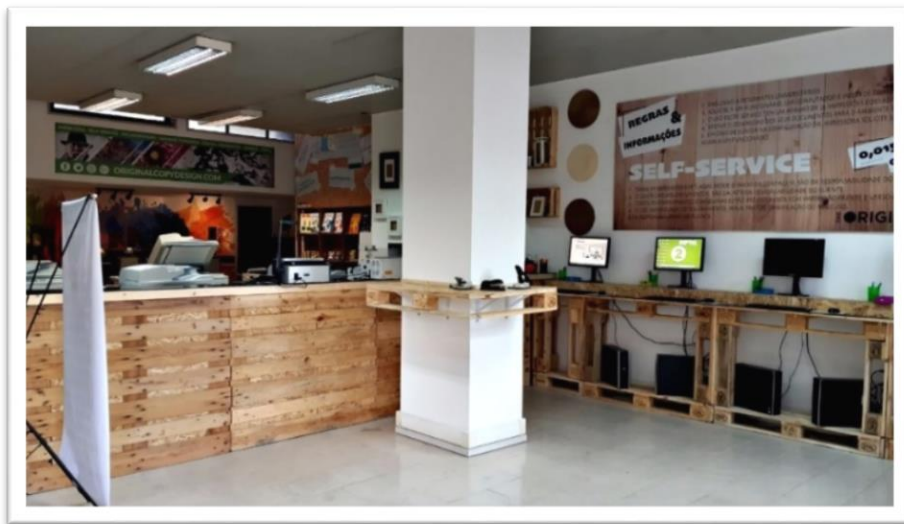


Figura 4 - Interior da Loja The Original Express

Fonte: Própria

## 6.2 Aspetto Visual do Exterior da Loja

A montra foi pensada, para não escapular aos materiais utilizados no interior. Utilizando um fundo de madeira, descritas com as promoções que a loja está a oferecer e o seu novo serviço.

O vinil utilizado para o projeto é o vinil perfurado, que permite que o cliente não veja o interior da loja, mas estando no interior da loja conseguir ver para o exterior. Na montra do lado direito, é utilizado um vinil espelhado, somente por fora da loja, com as letras do logótipo em vinil autocolante, resistente a qualquer clima atmosférico. Podemos testemunhar através da figura 5.



Figura 5 - Montra The Original Express

Fonte: Própria

## 6.3 Logótipo The Original Express

O logótipo, teria de estar de acordo com as outras lojas já existentes. No entanto, o estagiário sugeriu adicionar a palavra, “*Express*” por ser uma loja com um serviço diferente das outras. *Express* deveria ser algo destacável. O significado desta palavra significaria o deslocamento de produtos ou mercadorias por meio de transporte rápido e ágil.

As cores escolhidas, são o verde e preto, como se pode observar na figura 6. É escolhida a cor verde por estar associada aos movimentos ecológicos e de preservação do meio ambiente. O verde simboliza a natureza, o dinheiro (que os clientes poderão poupar) e a juventude (que é o público-alvo, jovens universitários). É uma cor que traz harmonia ao ambiente e traz também boas energias. A cor do restante logótipo, é escolhido o preto, que significa elegância, luxo e sofisticação. Neste caso, quando a cor preta está associada a uma empresa ou serviço, ela transmite ao cliente uma sensação de seriedade. Segundo Feisner, a cor verde tem como principais conotações positivas, a esperança, fortuna, sorte, permissão e liberdade, está ligado à natureza, à ecologia, e ao meio ambiente, ao crescimento e à renovação, e pode indicar juventude, frescura e saúde (Gamito M. Apud Feisner, E. 2000, 123).

Esta cor tem um efeito calmante e alivia o stress. O verde está diretamente relacionado com a natureza e pode ser usado para promover produtos ecológicos e “*Friendly Ambient*” tal como o CEO da empresa queria divulgar, ser uma papelaria com papel reciclado e uma empresa com produtos ecológicos, tanto para venda, como utilizados na decoração do espaço.



Figura 6 - Código de cores do logótipo

Fonte: The Original Express

A tipografia utilizada para a conceção do logótipo, é a *Sweet Sans Bold Small Caps*, no entanto foram feitas algumas modificações através do CorelDraw, como o O transformado numa forma de círculo verde, e a utilização do “The” verticalmente, como verificamos na figura 7.



Figura 7 - Logótipo da Loja The Original Express

Fonte: Própria

## 6.4 Página Criada de Facebook em Social Media Campaign

Com o decorrer deste projeto, a The Original Express necessita de uma página online, para que os clientes possam contactar diretamente com a loja, fazendo também as suas encomendas. Decidimos criar uma página de Facebook, como nos mostra a figura 8, associada de igual modo às outras lojas existentes. São adicionadas várias campanhas como se pode observar nos anexos 13 e 14.



Figura 8 - Página Facebook The Original Express

Fonte: Própria

No decorrer do estágio, trabalhámos também com várias campanhas, na rede social mais utilizada pela empresa, o *Facebook*. Na publicidade e consoante a perspetiva de Roman & Maas, “quando você posiciona o seu produto, você está a colocá-lo num determinado lugar na mente do consumidor” (1976, 13).

A divulgação desta nova loja, para atingir um lugar na mente do público-alvo (estudantes universitários), é feita no Facebook. A difusão das publicações sobre a loja começou 15 dias antes da data da sua abertura. A frequência dos *posts* não é sempre igual, encaixando-se entre uma a três publicações por semana.

Tendo como principal estratégia, a divulgação das mesmas e a identificação de todas as universidades da cidade universitária e arredores, também colocámos as campanhas em vários fóruns de estudantes, obtendo sempre ótimos resultados e *feedbacks* como podemos observar pelo exemplo da figura 9.



Figura 9 - Campanha com Universidades Identificadas

Fonte: Facebook “The Original Copy”

Uma campanha publicitária necessita de ter uma parecença entre cada anúncio. Pode ser uma semelhança visual, uma conformidade verbal, de sons ou de comportamento (Roman & Maas, 1976). Na promoção de ambas as lojas, há o cuidado com uma conformidade verbal (grupos de palavras que se repetem), visual (formas e cores) e de comportamento (liga-se à necessidade de esclarecer o público). As cores, o logótipo, são elementos que estão sempre presentes nos *posts*.

## **7. Análise Interna das Lojas (Loja Copy e Loja Express)**

Com o decorrer das novas campanhas, foi necessário também uma reavaliação do espaço, da equipa que tinha sido renovada, sugerida pelo CEO da empresa. Decidimos então realizar questionários internos aos clientes, para que estes pudessem dar a sua opinião/sugestão de mudança permanecendo sempre em anonimato, inserindo os mesmos numa caixa de acrílico. O questionário referente encontra-se nos anexos 15 e 16. Este serviu para que conseguíssemos através deles, identificar anomalias na organização, e melhorar alguns aspetos através das observações e comentários de todos os clientes que quisessem participar.

As conclusões retiradas relativamente à opinião dos clientes foram as seguintes:

- Contratação de mais pessoal nos meses de época alta, neste caso, meses de setembro outubro e novembro;
- Melhoria na simpatia e no melhor atendimento do Staff da secção de cópias;
- Mau ambiente de trabalho entre alguns funcionários do setor de cópias;
- Realizar mais promoções;
- Especificar melhor as promoções em vigor;
- Défice de alguns produtos que estão em exposição.

## 8. A Criação de Flyers para Distribuição

Para tornar as campanhas ainda mais intensificadas, é criada outra estratégia. A criação de flyers (apresentado nos anexos 17 e 18) e a sua distribuição às portas das universidades e dos seus respectivos Polos.

A estratégia é o pensamento que antecede a ideia e pode surgir "de uma proposição/benefício do produto, como é usado, o background do mercado, a escolha do público-alvo ou qualquer combinação dos mesmos" (Barry, 2012, 43). Segundo o autor, cada campanha começa com um conceito, que provem de uma estratégia.

A estratégia aplicada no flyer, não era apenas um flyer informativo, algo que agarrassem nele e o deitassem diretamente para o lixo. Ele era apelativo ao estudante universitário e era um próprio vale de desconto caso o apresentassem em loja. Algo que também iria prevenir a poluição na rua, pois o flyer era-nos devolvido e anexado à ficha do próprio cliente que quisesse utilizar as promoções em vigor.

“As atividades de marketing de marca podem favorecer a afeição e criar conexões fortes com a própria marca, na medida em que essas atividades podem aditivamente e em conjunto estimular as conexões de marca” (Bernd Schimtt *Apud* Snyder, 1991, 19).

Citando Roman & Maas, é preciso existir um benefício para os consumidores, “a vantagem que o seu produto oferece ao consumidor deve ser forte e significativa para que a publicidade resulte” (1976, 17).

Neste caso, trata-se de um flyer que tem como principal vantagem as promoções nele embutidas, para o cliente usufruir.

## 9. Evento na FIL - Salão Imobiliário de Portugal

A FIL (Feira Internacional de Lisboa), é um evento cujo principal objetivo é promover negócios e partilhar conhecimentos e experiências entre empresas. Estas feiras são organizadas com o propósito de encontrar compradores profissionais e conhecer as tendências do mercado e os seus concorrentes. Em suma, para alcançar com mais facilidade mercados internacionais e nacionais.

Segundo Lloyd, “existem várias vantagens em expor, para além da simples publicidade. Possibilita ao público-alvo que estão diretamente interessadas naquilo que têm para expor, para irem ver o que há precisamente para ofertar” (1988, 135).

A feira realizada entre o 3 e 7 de outubro de 2018, foi destinada à SIL (Salão Imobiliário de Portugal). Ao qual tivemos o prazer de trabalhar com um dos melhores clientes da The Original Design, a PREDIMED. A empresa ficou responsável por fazer a montagem do seu *Stand*, desde a criação do *design*, à aplicação nas placas, aplicação de vinil nos púlpitos, exposição de cadeiras, etc., como se pode observar nas figuras seguintes (Figura 10).

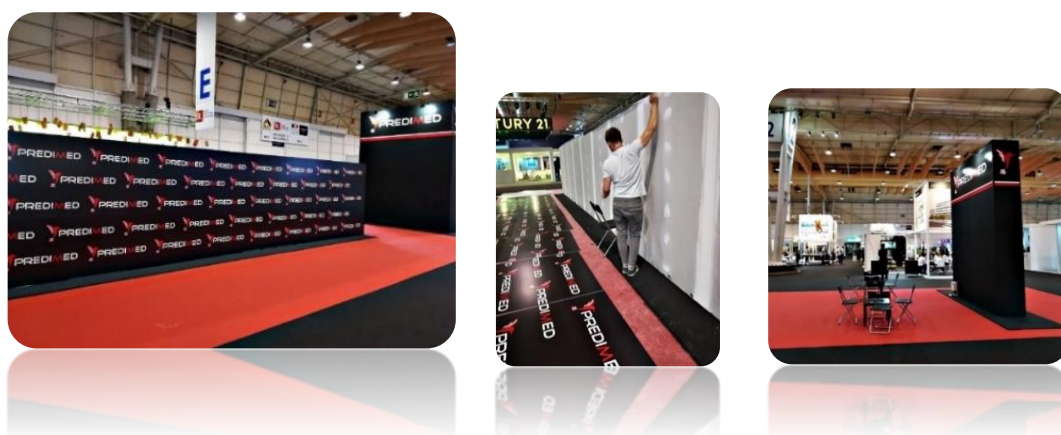


Figura 10 - Exposição FIL PREDIMED

Fonte: Própria

## 10. Marisqueira das Colinas

A Marisqueira das Colinas é um restaurante situado em Odiveelas, mais precisamente nas Colinas do Cruzeiro. Foi um projeto que carecia de inúmeros recursos, transformando quase todo o material que tinham em materiais novos, incluindo uma imagem nova, montra nova, e todo o seu interior, como paredes, mesas, cadeiras, aquários, cardápios, entre outros materiais de comunicação que foram feitos, como se pode observar no anexo 20. Depois de várias reuniões durante várias semanas, com os clientes, o projeto avançou. Todo o material visual que foi utilizado, foi produzido através do programa CorelDraw. Foi feita também uma aplicação de vinil nas mesas, aquários, balcão, paredes, montras e ainda num tapete personalizado, como podemos observar nas figuras seguintes (11).



Figura 11 - Marisqueira Colinas - Colinas do Cruzeiro Odiveelas

Fonte: Própria

## 11. Black Vanilla

*Lincoln Bennet & Bernard Custom Homes*<sup>2</sup> é uma empresa indiana líder em imóveis de luxo na Índia. Tomaram medidas definitivas para expansão no mercado internacional. A filosofia da empresa de respeitar a cultura local tem sido a chave para as suas operações de sucesso.

O *Bennet & Bernard Group* conta com 5 restaurantes no estado de Goa, uma casa de bifes, dois cafés, *Thirsty Bear* e *Black Vanilla*, cada um com duas lojas. Em junho de 2018, o grupo instalou-se em Portugal, tendo a família emigrado para o país das suas raízes. O grupo adquiriu um dos restaurantes mais conhecidos de Sintra, a *Toca Do Javali*, um restaurante que faz a fusão da cozinha portuguesa com a cozinha goesa, servindo almoços e jantares.<sup>3</sup>

Em agosto, foi quando nos surgiu a proposta da reformulação de um espaço novo, localizado em Sintra, o *Black Vanilla*, um grande desafio por ser o primeiro em Portugal a ser construído e o terceiro a nível mundial. Foi reformulado todo o espaço interior e exterior, como podemos observar na figura 12. Tornámos o espaço num lugar inovador como foi pretendido. Todo o material visual foi produzido igualmente através do CorelDraw, foi construída também uma garrafeira a servir de balcão, gavetas velhas foram igualmente restauradas e pintadas revestidas com serapilheira para que fossem utilizadas, como suportes para o pão. Os quadros foram personalizados com tomates, pão seco, café, massa, todos eles tratados e pintados com uma pasta endurecedora, permitindo assim a sua conserva, podendo observar mais atentamente no anexo 19. Foram feitas as montras em vinil e construído um logótipo em acrílico preto na parede do interior da loja.



Figura 12 - Black Vanilla Sintra

Fonte: Própria

---

<sup>2</sup> *Lincoln Bennet & Bernard Group* é um novo concorrente em Portugal, sendo os empresários de Goa, Índia.

<sup>3</sup> Fonte: <http://blackvanilla.org/sobre-nos/> acessado em 20/01/2019

## 12. Projeto “Sangue Tinto”

Este projeto surge no presente relatório, como mais um grande desafio. O projeto é promovido pelo Doutor Gonçalo Soares de Jesus. A sua página do *Instagram*, é uma página inspirada em fotografia e a sua escrita aglomerada. O Dr. Gonçalo Soares de Jesus descreve-nos o “Sangue Tinto” como algo “nascido de um sonho que nunca houvera sido sonhado, como narrador de um mundo falhado. Um mundo que o inspira, mas que tanto o deixa despedaçado. Um mundo rasteiro que lhe mostra, por sua própria vontade, que a única visão que os grandes homens terão será um incomensurável chão. Chão esse onde, o Sangue Tinto, serpenteará qualquer réstia de felicidade e alegria. Chão esse que se revelará um autêntico céu, um dia. O Sangue Tinto, na verdade, nada mais é que um pastor de tristezas sem sina. Sangue Tinto, o eterno genocida de folhas que mendigam a sua tinta”.

### 12.1 Logótipo Sangue Tinto

Foi-nos solicitado a criação de um logótipo para a sua página de Instagram e Facebook que espelha precisamente o Sangue Tinto. Os principais conceitos deste logótipo, foram a junção da ponta de uma caneta (remetendo para a escrita), a máquina fotográfica no centro da caneta, como sendo o coração da própria caneta, e a parte de cima da mesma, foi utilizado duas curvilíneas para a representação do copo de vinho e o sangue a fulminar dentro do copo.



Figura 13 - Logótipo Sangue Tinto

Fonte: Própria

Segundo a publicação na página de Sangue Tinto, como podemos observar na figura 14, este logótipo correspondeu às expectativas do nosso cliente.



Figura 14 - Publicação Facebook (Logótipo Sangue Tinto)

Fonte: Própria

## 12.2 Capa do Livro (Julieta - Sangue Tinto)

A capa do livro, é realizada no programa CorelDraw, com as seguintes medidas, 14,5 cm x 20,5 cm e lombada: 3,6 mm. É sempre necessário aplicar a *bleed*, em torno das margens suficientes para evitar erros no corte da mesma. No decorrer da sua divulgação, foi-nos sugerido também alguns *mockup's* para a apresentação do livro através das redes sociais. Como podemos observar no anexo 21.

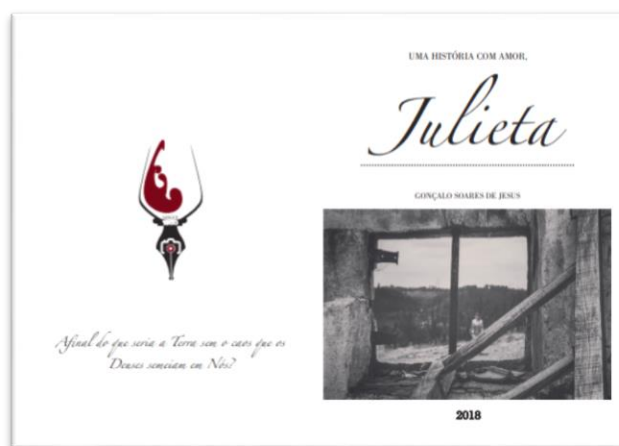


Figura 15 - Capa do Livro Julieta

Fonte: Própria

# CAPÍTULO 3

---



## CAPÍTULO 3 - A Identidade Visual e a sua Influência no Consumidor

### 1. Contextualização e Relevância do Tema

Ao longo do estágio, percebemos que encontramos cada vez mais uma grande diversidade de ofertas similares, dos mais variados produtos e serviços, com características similares. Os consumidores têm um acesso mais facilitado ao produto desejado e será a identidade visual da própria marca que faz a diferença. Ao longo deste estudo, o conceito *design* será sempre o nosso ponto fulcral, ao qual irá ser sempre destacado.

Os consumidores procuram empresas com apelo estético, não apenas qualidade nos seus produtos, cada vez mais o aspeto *clean* de um estabelecimento é essencial. No entanto, não se pode dizer que os valores e a estética sobrepõem os fatores de necessidade quando um cliente compra um produto ou adquire um serviço, mas sim que isto pode ser um importante fator de deliberação quando este cliente estiver em dúvida.

Suscitou-nos conseqüentemente uma questão pertinente, será a identidade visual a influência mais importante para os clientes na decisão da entrada numa loja e em consequência a sua compra do serviço/produto? Serão apenas os preços importantes? Existindo tantas lojas do mesmo ramo na zona da Cidade Universitária, e neste caso em Entre Campos, o que leva os clientes a escolher a The Original Copy ou a The Original Express como lojas prediletas, destes serviços? Tendo então como pergunta de partida:

**“Serão os consumidores influenciados pela identidade visual da loja, tanto interna como externa, na entrada da loja e no consumo do serviço/produto?”**

Esta será uma questão que pretendemos aprofundar e esclarecer através da análise do impacto de uma loja, cuja identidade visual, foi criada ao longo do estágio, iremos também recorrer a uma metodologia, através de um questionário aplicado aos clientes dessa loja, ao longo deste capítulo, para obtermos a resposta a esta questão de partida.

## 2. A Marca Visual e o seu Influxo no Consumidor

Nos dias de hoje, existe uma panóplia de escolhas e ser-se diferente é algo que é imprescindível na identidade visual de uma empresa. Por que os consumidores devem escolher um serviço/empresa em detrimento de outras?

No seguimento desta questão, Wheeler diz-nos que “as marcas precisam de se demonstrar diferentes” (2009, 50). Marcas diferentes, destacam-se no meio de uma imensidão de marcas com serviços semelhantes, e ter uma identidade visual apelativa aos olhos do cliente é sem dúvida a principal “isco”, para os conseguir fidelizar à mesma. Daí a sua concretização ser tão pensada e idealizada antes da sua aplicação.

A idealização da identidade visual consiste em configurar um sistema de informações que pode envolver diferentes atividades profissionais e incluir projetos como o logótipo, um símbolo gráfico, aplicativos de vinil, embalagens, sinalização, design de produtos e de loja (design estético interior), web design, publicidade e todo tipo de comunicação visual que participar da constituição da identidade e da imagem pública da empresa.

Krusser, revela-nos no seu artigo científico que “a tarefa do *designer* num projeto de identidade visual consiste em definir um conceito de *design* adequado a cada projeto, elaborar configurações gráficas que caracterizem a personalidade da organização e fazer recomendações de integração e aprofundamento da comunicação visual” (S/D, 2).

As marcas apresentam visualmente o seu negócio/produto/serviço, usualmente na forma de um logótipo, símbolo ou um estilo de letra único, com um *design* único, todo este visual é quem capta a atenção do consumidor e potencial cliente da marca ou serviço.

Para confirmar o que foi mencionado, o autor Chiaravalle revela-nos que, existe um conjunto de crenças sobre o que é a sua marca e o que ela representa na mente do consumidor. “Uma marca valiosa resulta de relacionamentos com clientes que garantem lucros futuros, desenvolvendo paixão e fidelidade à marca” (2007, 41).

Alina Wheeler defende que a identidade visual da marca é “tangível e apela aos sentidos. Podemos vê-lo, tocá-lo, segurá-lo, ouvi-lo, vê-lo a mover-se. A identidade visual da marca estimula o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna as grandes ideias e significados acessíveis” (2009, 16).

Vásquez, também fortifica essa dimensão das marcas quando diz que “a identidade visual, para que cumpra os seus propósitos, deve ser: única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, objetiva e adaptável” (2011, 9), completando assim a ideologia de Wheeler.

Dessa forma, podemos afirmar que a identidade visual de uma empresa deve ser direta nos seus propósitos e a sua comunicação flexível para que possa ser ajustada de acordo com o público-alvo a qual se destina.

Concluimos nesta fase que, a identidade visual é um dos principais fatores relevantes na divulgação da marca, negócio, empresa ou serviço. Todo o seu design vai revelar a “sentença” da marca. É quem vai decidir se vai destacar-se ou não num mercado de clientes cada vez mais exigentes. Hoje em dia as identidades visuais, transmitem estados de alma, despertam emoções, e o ideal é que cada identidade visual, desperte essas emoções no público-alvo que se pretende atingir.

Como no caso da The Original Copy/Design/Express todos eles, apelam ao estudante universitário, sendo um público alvo jovial, fácil de ser “içado” através das cores e o próprio design de toda a sua comunicação interna e externa, são apelativas aos olhos dos jovens, querendo ainda suscitar alguma calma, no meio de tanto “stress” da cidade de Lisboa, do “aperto” dos transportes e aliviar as emoções da própria universidade e todos os exames que enfrentam.

### 3. O Branding como Arma

O *branding*, apesar de ser a maior “arma” de uma empresa hoje em dia, este conceito já é utilizado há muito mais tempo, onde símbolos eram utilizados nas peles dos animais para os identificar. No entanto, a história da marca, vai ainda mais longe no tempo.

Segundo Bill Chiaravalle *et al.*, (2007), “Na era medieval, as marcas dos fabricantes eram gravadas em tudo, desde pães até produtos de ouro e prata, com o propósito de identificar as suas origens. Até mesmo a cerâmica antiga tem marcas que se assemelham a marcas, fazendo com que os arqueólogos acreditem que o conceito de marca remonta a 5.000 anos” (33).

Os conceitos de publicidade e propaganda alcançaram outros níveis de resistência, com o passar dos anos, o objetivo da marca permanece o mesmo: construir, manter e proteger uma imagem positiva, de alta conscientização e preferência de produto nos consumidores. As empresas investem muito na criação de um logótipo ou no fortalecimento da sua marca. As empresas pesquisam agências de *design* ou *branding* para criar o seu próprio manual de identidade visual, que abrange não somente como se deve aplicar o logótipo de forma correta, mas outros aspetos e símbolos importantes para caracterizar e fazer com que a marca seja rapidamente identificável, através das cores, tipografia, ícones, etc.

“*Branding* significa fornecer produtos e serviços com o poder de uma marca e está relacionado a criar diferenças. Para que se coloque uma marca num produto, é imprescindível exibir aos

consumidores quem é o produto, batizando-o e usando de outros elementos de marca para ajudar a identificá-lo (Kotler K., 2006, 269).

Alina Wheeler, na sua obra descreve-nos o *branding* como sendo um “processo disciplinado usado para conscientizar e ampliar a fidelidade do cliente”. Diz-nos ainda que o *branding* “significa aproveitar todas as oportunidades para expressar o porquê as pessoas devem escolher uma marca em detrimento da outra. O desejo de liderar, ultrapassar a concorrência e oferecer aos funcionários as melhores ferramentas para atingir os clientes são as razões pelas quais as empresas diligenciam o *branding*” (2009, 18).

O *branding*, considera-se assim uma das principais armas de uma empresa, tem como principal objetivo despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes com o potencial cliente, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão da compra do produto/serviço. Todos os movimentos que uma marca faz, desde a criação de um logótipo, escolha da fonte, valores da empresa, jingles, tudo isso ajuda a produzir a personalidade de uma marca na mente do consumidor através de percepções, sensações e emoções.

Para além da criação da Identidade Visual da marca, e do *Branding* idealizado, existe toda uma comunicação que também não deixa de ser essencial à marca e ao consumidor. Todo o design dessa própria marca e do estabelecimento que a divulga torna-se indispensável, tanto a nível interno como externo. Sendo também importante aos olhos do consumidor, o design da sua própria divulgação.

## 4. O Influxo do Design Interior e Exterior

### 4.1. O efeito da montra

Para além da identidade visual que uma marca deve possuir, a montra é um dos primeiros contactos que qualquer cliente tem com uma loja de serviços. É esta que, de forma inevitavelmente sintética, acaba por dar os componentes para que se faça a primeira avaliação da loja. O cliente toma a decisão de entrar ou não no espaço, nalguns segundos. Desta forma, o design da montra tem de ser muito mais que atrativo. Tem de despertar interesse e curiosidade e fazer com que o cliente se sinta à vontade para entrar e descobrir o espaço e as restantes propostas ao nível de ambiente e de serviços, muitas vezes a própria exposição dos produtos torna-se imprescindível na hora da decisão “entro ou não entro?”.

Parente referencia que, devemos auxiliar-nos de recursos que estimulem a visão e outros órgãos de sentidos dos consumidores e potenciais compradores, como por exemplo “as cores, as formas, o layout, a decoração, os produtos de exposição, a comunicação visual e a sinalização externa são elementos analisados, pela visão do consumidor, através dos quais, geram emoções para com a loja. Outros recursos como sons, aromas e outros estímulos complementam a montagem do cenário” (2000, 294). Como nos dizem Castro e Barcebal, “a montra torna-se o cartão de visita do lojista” (2002, 24).

A finalidade da montra é aliciar o cliente a entrar na loja. O tempo disponível para o efeito é bastante curto, normalmente entre três a quatro segundos (Morgado e Gonçalves, 1997, 12). A montra é ainda a forma de “persuadir” o observador e conduzi-lo à compra. Ao vê-la ele deseja possuir os objetos expostos na sua estruturação e ao ter os seus produtos adquiridos pelo consumidor ela proporciona-lhe um efeito de bem-estar e de satisfação (Demetresco, 2000, 14).

A conceção da montra deve despertar emoções, deve estimular o desejo, deve realçar estados de alma que apontem para a necessidade do consumidor estar em harmonia com o produto exposto, mesmo que este não precise do serviço, o objetivo está cumprido, quando o cliente passa e é despertada a sua atenção para este serviço.

Segundo Demetresco “o arranjo da montra, a luz, a cor, a criatividade na organização dos produtos apresentados, o vinil que é utilizado, etc. criam uma visão subjetiva daquilo que se apresenta, fazendo com que a montagem produza desejo, que deve continuar após a compra do produto” (2004, 15).

O resultado da construção de uma montra favorável aos olhos do cliente, é que para além de captar a atenção dos clientes, deve consequentemente despertar-lhes emoções e os faça ter como resultado final, a decisão “entro” e “compro”.

## **4.2. Vinil de montra**

As lojas não se apoiam somente na própria estética da exposição dos produtos, do seu posicionamento, mas também somam a aplicação de vinil, para que se torne ainda mais apelativa. Para além da exposição dos manequins, e dos seus produtos mais relevantes em loja, aderem também à aplicação de vinil em forma de moldura, o que faz despertar mais a atenção dos potenciais clientes, não desviando a atenção dos artigos para venda.

Estudos mostram que “o consumidor pode ser manipulado a querer um produto de que não gostava e nem precisava, para o qual não havia nenhum impulso” é portanto uma comunicação direta com o consumidor, chamando a sua atenção para um detalhe motivacional, como a cor ou a mensagem, que se fixa e se faz memorizar o mais rápido possível” (Blessa, 2001, 31,32).

Captando a atenção do cliente através da montra, é uma vitória para o passo, que é o próprio cliente sentir-se motivado a entrar na loja. Torna-se ainda mais fácil a venda, do produto que tem exposto, ou do serviço que tem em vigor, se o interior da loja também for apelativo, e se o ambiente for propício a isso.

## **4.3. A Ação da Cor no Interior da Loja**

Para que o ambiente da loja seja propício à venda dos serviços, existem vários fatores que são importantes, como a cor que é utilizada no espaço, os papéis de parede, os padrões e as condições. A cor tem um forte poder de influência no comportamento do consumidor, se for corretamente aplicada, interage positivamente, se for desadequada pode provocar cansaço visual, incómodo e provocar um sentimento de “stress”, entre outros possíveis efeitos negativos. Algumas cores estimulam sensações, enquanto outras as relaxam.

À medida que a cor escolhida se dissemina por um programa de identidade de ambientes, embalagens, produtos, publicidade, sites e muito mais, a consistência e o significado dominam. Escolher a cor certa é importante, mas a importância da consistência na aplicação não pode ser exagerada (Solomon, 2002).

Kevin Budelmann descreve-nos a cor dizendo que “A cor comunica-se à velocidade da luz. O cérebro responde à cor da mesma maneira que responde ao prazer ou à dor. É imediato, primário. Conheça as conotações culturais das cores antes de atribuir significado a elas dentro do seu programa de identidade” (Tradução Própria) (2010, 16). A temperatura, a saturação e a luminosidade de uma cor manipulam a posição no espaço, colocando-a perto, longe ou a meia

distância. As matizes quentes avançam, ou sobressaem, e os frios recuam, dando uma sensação de extensão como se constata na figura 16.

As cores escolhidas para causar o efeito de profundidade da loja são as cores mais claras, são cores que também transmitem calma e serenidade, sendo as mais escuras para causar um impacto maior no cliente, no entanto, a loja acaba por dar um efeito de “afunilamento”, mais pequena e acolhedora. As cores e os padrões escolhidos vão depender do impacto que a loja queira causar no cliente.

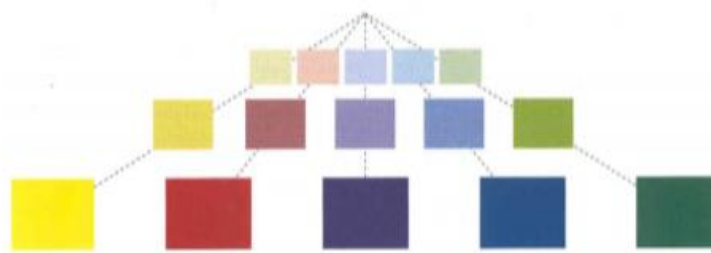


Figura 16 - Noção de distância dada pela gradação de matizes

Fonte: (Gamito M. Apud Feisner, E. 2000: 103)

As cores podem ser características de uma época particular e, como tal, compõem uma propensão temporária. Estas modificações, são necessárias para aumentar as vendas de certos produtos (Gamito M. Apud Feisner E., 2000, 111).

Segundo Parente, “as cores desempenham um importante papel no ambiente interno da loja. As cores frias proporcionam um ambiente de tranquilidade, propício para situações de compras de alto envolvimento. Além disso, as cores claras dão a impressão de que um objeto ou um ambiente pareçam maiores” (2000, 297). De acordo com os estímulos ambientais apresentados ao indivíduo, formam-se estados emocionais diferenciados que podem gerar respostas de aproximação ou de afastamento. A resposta de aproximação pode levar o indivíduo a uma maior permanência no ambiente da loja e conseqüentemente levá-lo ao consumo ou de afastamento do ambiente não concretizando a compra (Donovan *et al.*, 1982).

Fazer uma prévia pesquisa sobre as cores e os padrões torna-se de facto importante na condição de uma loja, e no construir da sua comunicação interior, são estas cores e padrões que vão suscitar as emoções do cliente, fazendo com que este se sinta agradado, ou não, no ambiente criado para o público-alvo, suscitando muitas vezes ao cliente um certo sentimento de “pertença” àquele lugar, despertando um carácter identificável entre a loja e o cliente.

## 4.4 Um Sentido de Lugar

Como as cores, os elementos do espaço físico também acabam por se misturar com o propósito de pintar uma imagem coesa. Por vezes as lojas não possuem um carácter identificável e têm uma aparência pouco cuidada dos estabelecimentos, e deve-se a maioria das vezes ao design confuso e na sua construção com pouca imaginação. Exteriormente acontece, pois, os edifícios estão todos igualmente formatados e com o mesmo layout de edifícios, daí tornar-se importante apostar num interior apelativo.

Kevin Budelmann e Yang Kim na sua obra sobre “100 Principles for Designing Logos and Building Brands” faz-nos pensar sobre algumas questões que eles próprios nos propõem: “Pense em como os materiais, a cor e o espaço se unem para oferecer experiências diferentes aos clientes numa loja como Starbucks, em oposição à *Victoria's Secret*. Quão grande é a porta da frente? Quais são as cores das paredes? Quão baixo é o teto? Quão largos são os corredores? Como os produtos são organizados?” (Tradução Própria) (2010, 25).

Nós *designers*, ao trabalharmos para traduzir uma marca num ambiente físico, devemos procurar inspiração em qualquer espaço impactante que deixe uma boa impressão: um hotel cinco estrelas, um museu de arte, um *lobby* corporativo. Devemos basear-nos sempre num espaço que consideremos que irá suscitar interesse ao público-alvo. Basear-nos em espaços que despertem emoções de pertença é fundamental. Se um cliente decide voltar devido ao facto de este se sentir que pertence ali e defende as ideologias da loja é um passo crucial para que a palavra seja passada para outros clientes que defendam as mesmas ideologias que no caso da The Original são a utilização de materiais biodegradáveis sempre “environmentally friendly”. Boas identidades de marca com boas ideologias vão sempre expressar um bom senso de lugar, no entanto irá também despertar emoções no cliente boas ou más, dependendo do estado emocional que cliente transporta.

## 5. A Influência das Emoções no Consumidor

O estado emocional vivido por uma pessoa num dado momento afeta a maneira como ela compreende os estímulos à sua volta. Ou seja, como avalia um filme, uma loja, um restaurante, uma publicidade e isto, sem dúvida, tem implicações para publicitários e profissionais de comunicação, marketing e relações públicas.

As marcas/produtos estão ligadas à representação mental no consumidor. O desenvolvimento também pode ocorrer através da nostalgia, conectando o *self* e a marca a sentimentos agrídoces e a lembranças do passado. Muitas marcas estão relacionadas à música, ao desporto, a artistas, atletas, celebridades, museus ou até mesmo a ONGS que criam fortes conexões com os consumidores por meio da nostalgia (Bernd Schimtt *Apud* Snyder, 1991, 20). As marcas criam confiança no consumidor e ligações emocionais. Como resultado, elas promovem

relacionamentos entre consumidores e produtos que resistem a guerras de preços, transcendem as ofertas de novos concorrentes (Chiaravalle B., 2007, 30).

Segundo Erik Plessis, “Essas associações devem ser lembradas quando pensamos numa marca, idealmente quando estamos a considerar uma compra, se quiserem ter algum efeito no comportamento. A emoção, ao ajudar a estimular e orientar a atenção, ajuda a criar e reforçar as associações criadas pela publicidade” (Tradução Própria) (2005, 13).

Em suma, o estado emocional dos consumidores muitas vezes condiciona a entrada na loja ou até mesmo a compra de produtos. Muitas vezes, o fator de estarem acompanhados ou não também influencia a sua entrada na loja, por exemplo um grupo de jovens, mesmo que um deles esteja afetado emocionalmente por alguma razão, este pode ser mais facilmente persuadido a entrar na loja através dos seus amigos que o acompanham. Se este for sozinho, já será mais difícil a sua entrada na loja.



# CAPÍTULO 4

---



## **CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Após a pesquisa previamente feita e para confirmar toda a sua teoria sobre a identidade visual, branding, a montra, o próprio senso de lugar, as cores utilizadas na sua conceção, e as emoções que este desperta, é eleita uma metodologia para o estudo da influência que o design de um espaço (ou marca) tem no consumidor, design esse tanto a nível interno como a nível externo e se manipula de facto na entrada da loja e na compra de produtos, sendo escolhida a loja The Original Express, como principal local de observação.

São eleitos dois tipos de metodologia, tendo por base a observação, utilizando uma tabela heurística, como se pode analisar no anexo 22, com vários parâmetros como: as cores, decoração, farda, formas geométricas, imagótipos, logótipo, naming, packaging, padrões, publicidade, símbolo, sinalética, slogan e tipografia e se estão efetivamente verificados, não verificados ou em falta no local em questão analisado, é aplicado ainda à análise, um questionário aos clientes que frequentaram a loja durante o período de análise, podendo examinar o mesmo no anexo 23, baseando ainda a análise num registo fotográfico da loja.

### **1. O Processo de Observação**

O processo de observação é um método na pesquisa qualitativa que ajuda os investigadores a tornarem-se familiarizados com um ambiente on-line ou convencional de forma metódica e ética gravando o que eles observam e ouvem no próprio campo de investigação. Pode ser usado como um método qualitativo por si só, ou como uma maneira de recolha de dados.

Como método para conduzir pesquisas em relações públicas e comunicações de marketing, a observação é pouco reconhecida. No entanto, “o processo de observação para adquirir informação atravessa a maioria das atividades diárias e é uma parte intrínseca de outros métodos de pesquisa. Tomamos inconscientemente nota do ambiente de pesquisa e da maneira como as pessoas se comportam dentro deles, usando esse conhecimento para ajudar a entender os dados recolhidos” (Daymon C., Holloway I., 2011, 272).

As estratégias envolvidas na observação e participação na pesquisa qualitativa incluem:

- Um envolvimento prolongado no ambiente;
- Uso de linguagem e conversação nativa como dados, e também incluído na escrita análise;
- Participar de atividades cotidianas e não rotineiras;
- Observações informais e formais;
- A gravação de notas de campo (Daymon C., Holloway I., 2011, 273).

Antes de a observação ser iniciada, deve-se definir o campo, incluindo as ações e interações que ocorrem dentro do campo a ser estudado. Na tabela seguinte, Spradley (1980, 78) identifica algumas das dimensões que constroem o campo.

Tabela 2 - Dimensões da Observação

<b>ESPAÇO (LOCAL)</b>	The Original Express (loja escolhida para a análise e observação)
<b>ATORES</b>	66 Inquiridos (dados recolhidos através dos questionários produzidos)
<b>ATIVIDADES</b>	Demonstram-se participativos no estudo feito (questionários aplicados)
<b>OBJETOS DE ESTUDO</b>	Design interno, design externo, padrões, paredes, estética no geral, montras.
<b>ACTOS DOS PARTICIPANTES</b>	Observam o local atentamente, devido a algumas questões que lhes são colocadas.
<b>EVENTOS (O QUE ESTÁ A OCORRER NO MOMENTO)</b>	Final de semestre, início de férias da páscoa, altura de frequências (deteção de alguma tensão, nervosismo e ansiedade)
<b>TEMPO DA OBSERVAÇÃO</b>	Tempo total de observação (1ª - mês setembro, 2ª - 11 de abril a 16 de abril), Ênfase na segunda observação.
<b>SENTIMENTOS DESPERTADOS NA EXPERIÊNCIA</b>	Olhar de satisfação, apreciação estética, transmissão de calma.

Fonte: Daymon C., Holloway I. (2011, 270) Adaptado de Spradley (1980, 78)

## 2. Métodos Heurísticos

Relativamente, à tabela heurística, é uma habilidade baseada na experiência que ajuda a detetar mais facilmente e a resolver problemas e a gerar soluções. Este método heurístico, é utilizado por vários investigadores de maneiras diferentes, Somervell et al. (2003) sugeriram heurísticas, para sistemas de exibição de informações em tabelas colossais.

Somervell et al. utilizaram uma abordagem diferente para obtenção de heurísticas, partindo de técnicas de design sustentado por cenários (Rosson & Carroll, 2002). Resumidamente, pode-se dizer que existem cinco métodos para a obtenção de heurísticas:

- baseado em conhecimento comum;
- baseado em experiências de especialistas;
- baseado em avaliações;
- baseado em parâmetros de design sustentado por cenários;
- baseado em pesquisa.

Esta análise é feita com base em duas presenças pessoais e com base num arquivo visual fotográfico tirado pelo próprio investigador, referente no anexo 24. Existiu um período de observação e de incorporação na loja durante o estágio, no mês de setembro (2018), este período envolveu a conceção geral da loja, e a abertura da mesma aos clientes.

Existiu uma segunda deslocação ao local, baseado num segundo período de observação em que a duração da experiência durou entre as datas, onze de abril a dezasseis de abril (2019).

## 3. Questionários

Em relação à metodologia relacionada com os questionários, estes são aplicados a 66 inquiridos, amostra essa, recolhida na segunda deslocação ao local, sendo 65% do sexo feminino e 35% do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18-25 e 26-37. O público-alvo abrangido são maioritariamente da faculdade do ISCTE (Instituto Universitário de Lisboa), no entanto abrangem outras faculdades como se podem identificar nos gráficos do anexo 25, bem como os seus respetivos cursos. Foram aplicadas 9 questões, sendo as mais relevantes para o tema, analisadas e exploradas.

Desses elementos tiraram-se várias relações, os resultados que se apresentam, estão incluídos nessa tabela de heurística, e nos questionários analisados.

## 4. Apresentação dos Resultados

### 4.1. Análise da Tabela Heurística

Através da tabela heurística e da análise terminada, as conclusões que foram retiradas foram que, no espaço interno, não foram identificadas fardas, imagótipos, algum tipo de packaging para os clientes poderem transportar os seus trabalhos com segurança, símbolos, sinaléticas e o slogan. No entanto, este espaço interno é rico em cores, decoração, formas geométricas (círculo do logótipo), logótipo, naming, vários padrões, sendo utilizado a textura da madeira como principal padrão, e por fim a publicidade e a tipografia. Existindo na categoria do parâmetro “neutro” como se pode observar na tabela seguinte (3), a farda no espaço externo, os imagótipos e o packaging.

Tabela 3 - Tabela Heurística

PARÂMETROS	ESPAÇO INTERNO	ESPAÇO EXTERNO
Cores	✓	✓
Decoração	✓	✓
Fardas	X	——
Formas Geométricas	✓	✓
Imagótipos	X	——
Logótipo	✓	✓
Naming	✓	✓
Packaging	X	——
Padrões	✓	✓
Publicidade	✓	✓
Símbolo	✓	X
Sinalética	X	✓
Slogan	X	X
Tipografia	✓	✓

Legenda: Verificado ✓ | Não Verificado X | Neutro ——

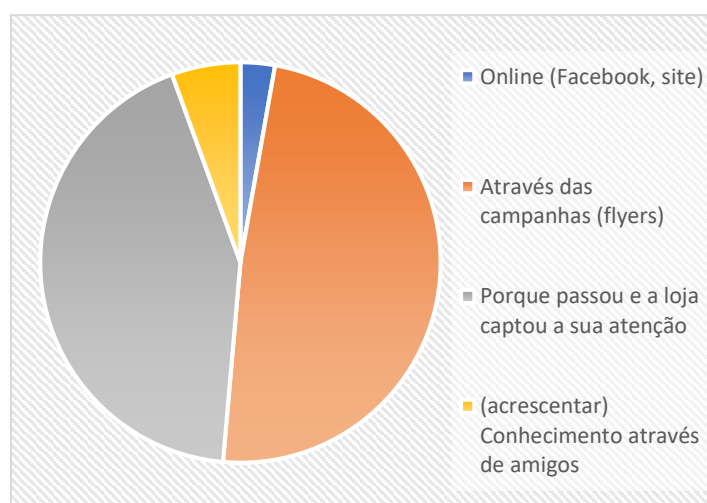
Fonte: Própria Através da Observação

Relativamente ao espaço externo, foram igualmente verificadas as cores, as formas geométricas, o logótipo, o naming, os padrões, a publicidade, várias sinaléticas em várias ruas e a tipografia embutida no logótipo. No entanto, não foi verificada a decoração do exterior (excluindo a montra), o símbolo e o slogan.

## 4.2. Análise dos Questionários

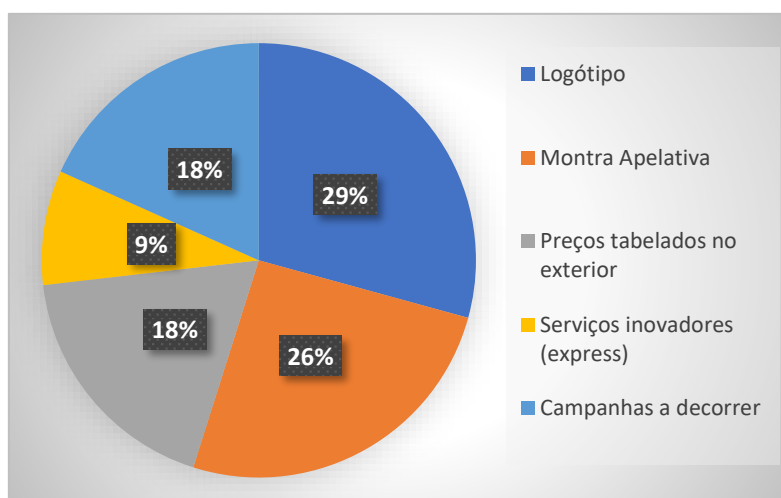
Em relação à metodologia relacionada com os questionários e analisando cada questão, mais detalhadamente nos gráficos do anexo 25, as conclusões que são retiradas foram, que na questão: **Como teve conhecimento desta loja?** Prevalece o parâmetro das “campanhas (*flyers*)” com 49% das opiniões, no entanto em segundo plano, está a opção “porque passou e a loja captou a sua atenção”, e com menos sufrágio, o “Online (Facebook, site)”, e “através de amigos”, ou seja com esta análise podemos concluir que a empresa deve apostar mais na sua divulgação online, através das redes sociais, e que a montra captou a atenção de 43% dos inquiridos, o que podemos concluir que a loja tem uma montra apelativa.

Gráfico 1 - Como teve conhecimento da loja?



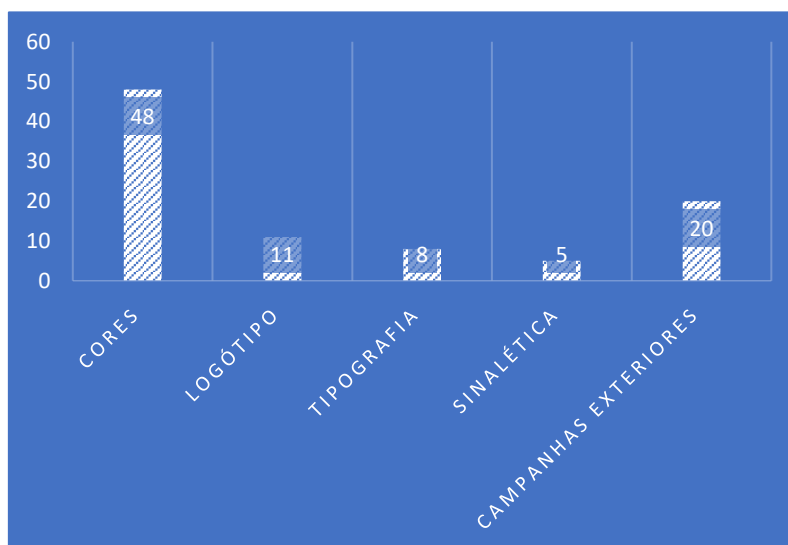
Na questão “**O que o fez entrar na loja pela 1ª vez?**”, as conclusões obtidas foram que o que fez entrar na loja pela 1ª vez 29% dos clientes, foi o logótipo que está no lado direito da montra, o que podemos concluir que ao estar localizado o logótipo no lado direito da montra, que os clientes recuaram para poder entrar na loja, pois a montra principal (referente aos serviços e preços tabelados) está no lado esquerdo, 26% responderam que o que os fez entrar na loja foi a “montra apelativa”, e os restantes 45% votaram nos parâmetros “campanhas a decorrer” (18%), “preços tabelados no exterior” (18%) e “serviços inovadores (express)” (9%).

Gráfico 2 - O que o fez entrar na loja pela 1ª vez?



Na questão “O que lhe fez despertar mais a atenção?”, o parâmetro que prevalece é o das “cores”, seguido das “Campanhas exterior”, “Logótipo”, “tipografia” e sinalética”. Podemos concluir que as cores foram bem escolhidas e bem harmonizadas com o espaço.

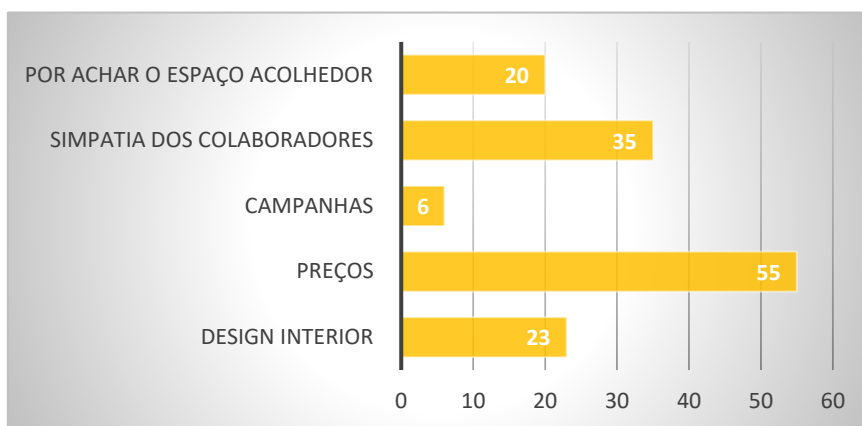
Gráfico 3 - O que lhe fez despertar mais atenção?



Foi utilizada uma questão, “O que o fez voltar à loja?” para perceber se realmente os consumidores voltavam à loja pelo espaço, se pelo fator “preço”, pois o CEO da empresa queria também perceber através destes questionários se os preços estavam realmente adequados ao público alvo que queria atingir. À qual obtivemos os seguintes resultados: o critério mais votado foi de facto o fator “preço” (55 votos), seguindo pelo fator “simpatia dos colaboradores” (35 votos), e depois ao “Design interior” (23 votos), “espaço acolhedor” (20 votos), deixando com menos votos o fator das “Campanhas” (6 votos). Com esta questão, podemos concluir que apesar de o design interior e exterior ter influencia na entrada da loja e na compra, o fator

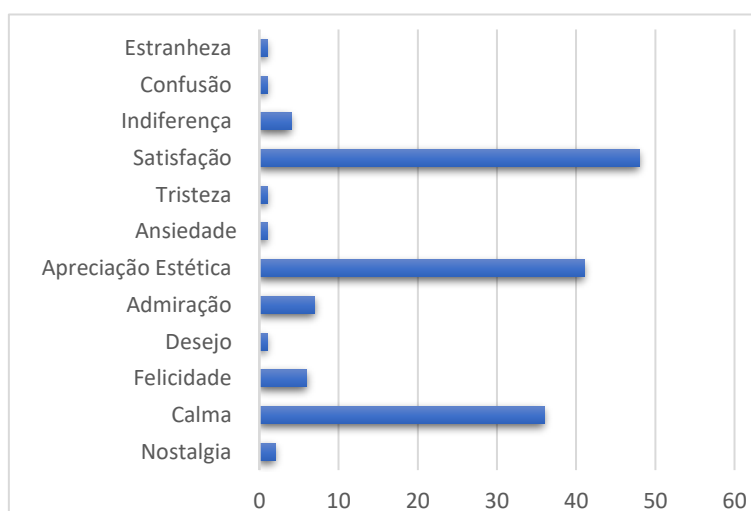
“preço” vai prevalecer e fazer com que o cliente volte à loja, não só por se sentir bem no espaço, mas principalmente pela loja praticar os preços mais baratos do mercado naquela zona universitária.

Gráfico 4 - O que o fez voltar à loja?



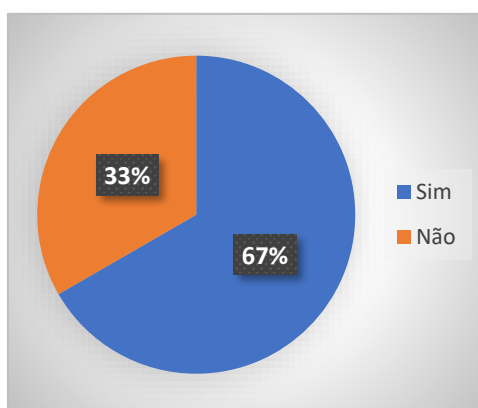
Foi elaborada também uma questão, para perceber “**que tipo de emoções esta loja despertava nos clientes**”, e as respostas que obtivemos foram que a emoção que prevaleceu nesta investigação foi a “Satisfação”, a “Apreciação Estética” e a “Calma”, seguindo-se com valores menos altos de votação, a “admiração”, “felicidade” e “indiferença”, e esporadicamente existiram apenas 1 voto para as restantes emoções, sendo elas: “estranheza”, “tristeza”, “confusão”, “ansiedade”, “nostalgia” e “desejo”.

Gráfico 5 - Que tipo de emoções lhe despertou esta loja?



Por último, na questão “**o design influenciou-o a entrar e a comprar?**” 67% dos inquiridos responderam que sim, e 33% responderam que não.

Gráfico 6 - O design da loja influenciou-o a entrar e a comprar?



Outras questões foram provocadas como “**Frequenta outra loja de serviços de impressão?**”, “**quanto tempo passa na loja?**” e “**o que mudaria na loja?**” mais para conhecimento do CEO da empresa, à qual obtivemos algumas respostas sobre a concorrência, em que alguns dos inquiridos responderam que sim que frequentavam outra loja de serviços de impressão como “Copycenter” e até mesmo a própria faculdade mais próxima (ISCTE), relativamente ao tempo que a maioria dos clientes passa na The Original Express, vai entre 5 minutos a 10 minutos. E por último, na questão do que mudariam na loja, obtivemos alguns *feedbacks* estéticos importantes, como por exemplo referirem que necessitavam de mais cadeiras para se sentarem, que a publicidade feita era fraca, que necessitam de mais computadores para utilização no *self-service* e que se poderia melhorar a entrada por ser estreita o que faz com que não seja bem visível aos clientes que passam.

## 5. Discussão dos Resultados

Durante este período de observação e após os métodos aplicados, com base na observação direta e indireta, através do registo fotográfico, a tabela heurística e os questionários aplicados a 66 inquiridos, estudantes universitários da Cidade Universitária e Entre Campos, constatou-se que a identidade visual influencia de facto o consumidor na entrada da loja e na aquisição do produto/serviço.

Verificou-se através da tabela heurística que a loja se destaca a nível de cores utilizadas, as formas geométricas, o logótipo, o naming, os padrões, a publicidade, várias sinaléticas em várias ruas e a tipografia embutida no logótipo, bem como todo o seu conceito em torno dos materiais reutilizáveis e toda a sua estética que atrai os consumidores.

Através dos questionários conclui-se que as campanhas publicitárias são fulcrais e devem ser de facto mais utilizadas, pois são quem chama mais a atenção do público-alvo, seguido do design exterior (montra), atraindo-os para o interior da loja.

No entanto o design interior e exterior apesar de ter influência na entrada da loja e na compra, o fator “preço” vai destacar-se igualmente na fidelização do cliente, pois é através de preços sustentáveis que se irá captar a atenção e fazer com que o cliente volte a comprar naquela loja, não só por se sentir bem no espaço, mas sobretudo pela loja praticar os preços mais baratos do mercado naquela zona universitária.

No decorrer da análise entendeu-se que muitos estudantes se refugiavam naquele sítio, pois despertava-lhes emoções positivas, muitos clientes tinham a loja como ponto de encontro e acabavam por imprimir os trabalhos em conjunto, ficando mais uns minutos sentados nos sofás a conviver a admirar o espaço e muitas vezes a tirarem *selfies* no mural da entrada.

No entanto existiram algumas falhas detetadas no interior e exterior relativamente à identidade visual da marca e do próprio design o que suscitou várias propostas de melhoria baseadas também na análise SWOT analisadas no capítulo seguinte.



# CAPÍTULO 5

---



## CAPÍTULO 5 - PROPOSTAS DE MELHORIA

Através da análise SWOT é efetuada com base na análise à envolvente externa, oportunidades e ameaças tendo como principais áreas de análise um conjunto pré-selecionado de indicadores macroeconómicos, a análise do sector e a análise da concorrência.

As oportunidades devem ser aproveitadas através da definição de objetivos estratégicos e estratégias competitivas e as ameaças combatidas através de estratégias que permitam reduzir a desvantagem competitiva face aos concorrentes e rivais ou preparar a empresa para a conjuntura menos favorável.

Como principal contributo do mestrado em Comunicação Estratégica Publicidade e Relações Públicas, são sugeridas algumas modificações que podem ser pertinentes na melhoria do espaço interno e externo e até mesmo nos parâmetros que não foram identificados na tabela heurística, como o fardamento, o packaging o slogan, complementando com a tabela de timings, novas estratégias de campanhas nas redes sociais, o investimento em publicidade original, bem como estratégias de responsabilidade social e a criação de uma aplicação.

### 1. Fardamento - The Original

A farda é verificada como um elemento importante. Em épocas mais altas, tanto na loja *Copy*, como na *Express*, o movimento é demasiado alto e os clientes acabam por se confundir com os colaboradores da empresa, sendo assim importante a identificação dos mesmos, para que os clientes possam abordar mais facilmente o colaborador da loja. Contribuo assim, com uma maquete de *tshirt's*, modelo feminino e masculino, apresentados na figura seguinte (4).



Figura 2 - Fardamento The Original Express

Fonte: Própria

## 2. Proposta de Packaging

Os clientes a maioria das vezes, transportam uma grande quantidade de trabalhos impressos e não existe um packaging totalmente seguro para que os clientes transportem os seus trabalhos com confiança. É sugerido assim, uma maquete apresentada na figura 5, em que o packaging realizado é a reutilização das tampas e a própria caixa que suporta as folhas NAVIGATOR, visto ser uma loja que tem o meio ambiente como principal defesa, sendo uma maneira de reaproveitar material e até mesmo podendo ser utilizado pelos clientes, em casa como suporte de papeis.

Este packaging seria revestido com vinil impresso, preparado para alterações climáticas adversas, com o logótipo da loja em questão (Express), apostando assim na sua própria divulgação, sem ser necessário gastos em excessivo.



Figura 3 - Packaging

Fonte: Própria

### 3. Tabela de Timings

Ao longo destes meses, é detetada uma lacuna, respetivamente aos timings dos trabalhos cumpridos, visto que vários colaboradores recebem trabalhos de vários clientes (em loja e através de e-mail), e existir uma tabela comum aos trabalhadores de ambas as lojas, seria importante, para quem recebesse o trabalho a ser tratado, escrevê-lo de imediato na tabela para que os trabalhos sejam analisados mais rapidamente para que a distribuição de tarefas seja mais fácil e para que os timings sejam cumpridos.

É sugerida a criação de uma tabela de timings, impressa em vinil de giz, para que se possam escrever e apagar todos os trabalhos, semanalmente pedidos, como se pode observar na figura 6.

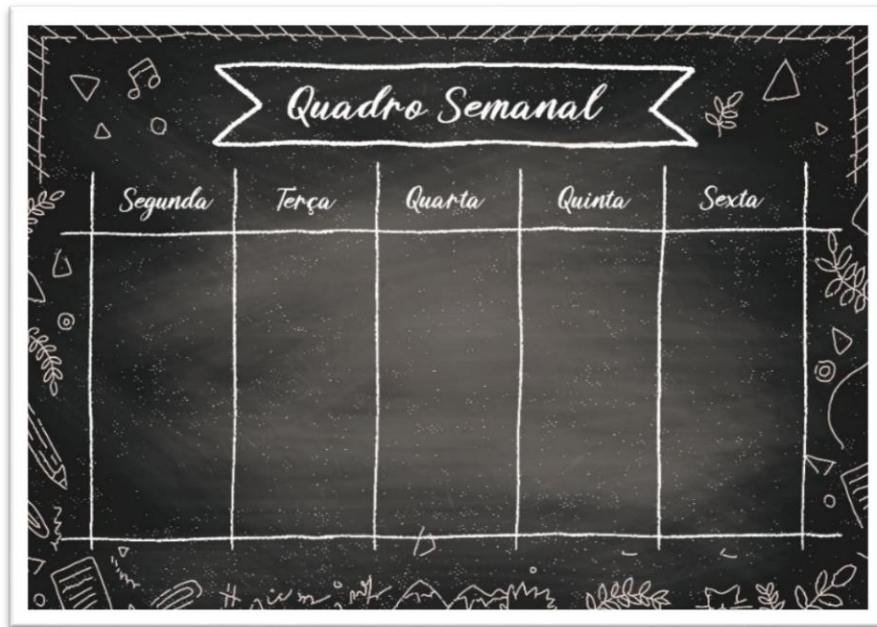


Figura 4 - Quadro de Timings Giz

Fonte: Própria

## 4. Sugestão de Slogan

É igualmente feita uma sugestão de slogan, sendo este importante no seu posicionamento. De acordo com Perez, o papel principal do slogan é de aproximar os clientes das marcas e dos produtos que pretende promover. A sua função é cooperar na fixação e reconhecimento da marca (2004, 174).

A sugestão de slogan é a seguinte: “O único sítio *original* que podes ser apanhado a copiar”, para além de ter uma linguagem próxima do público-alvo, associa os serviços e a própria marca “copiar” (remetendo para o serviço de cópias), e “original” (remetendo para a própria marca) e aplicá-lo no interior da loja e na montra como se pode observar nas figuras seguintes (7).



Figura 5 - SLOGAN

Fonte: Própria

## 5. Happy Original Hour

Visto que a empresa não aposta muito na estratégia de divulgação através das redes sociais, nem nas publicações diárias dos serviços que dispõe, sugerimos uma publicidade acrescida, pois nos dias de hoje, as empresas que mais apostam na divulgação são as que mais têm sucesso.

Uma das propostas que fazemos, para além da própria publicidade, sugerimos que a empresa não pode somente comunicar, mas sim interagir com os clientes, respondendo por exemplo, aos comentários dos *posts*, fazer o cliente sentir-se único e importante, a publicidade deixa de ser unidirecional e passa a ser bidirecional, em que a empresa envia um *feedback* inteligente e o consumidor recebe.

O uso de *banners*, campanhas publicitárias, vídeos promocionais e até mesmo jogos, são diversas ferramentas que facilitam a expansão da publicidade nas redes sociais. No entanto não ser demasiado exaustivo nem repetitivo nas mensagens que se utiliza, pois torna-se difícil

quando a mensagem é passada, no entanto torna-se ineficaz devido ao “bombardeamento” de informação.

Gisela Gonçalves diz-nos no seu artigo “Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia” que “o problema real da eficácia da mensagem publicitária é que o consumidor está exposto a centenas ou milhares de mensagens publicitárias num só dia” (2004, 5) deixando por vezes de dar importância a mensagens publicitárias nas redes sociais fazendo o típico “scroll”.

No entanto propomos uma estratégia de divulgação semanal de publicidade nas redes sociais, consiste numa “Happy Original Hour” uma vez por semana e divulgar a promoção de um serviço, deixando de ser uma publicidade exhaustiva passando a ser uma publicidade apelativa, chamando a atenção do cliente para a nova promoção da happy hour todas as semanas.

A “Happy Original Hour”, é feita todas as sextas-feiras das 13h00 às 15h00, sugere-se como *template* inicial a figura 8. No entanto dependendo da promoção a ser feita, o *template* pode ser alterado conforme a promoção da semana em vigor. Foi escolhido um padrão de madeira, remetendo sempre à loja e aos materiais reutilizáveis que esta abrange no seu interior. E a vegetação verde em forma de moldura que remete para os espaços verdes do país.



Figura 6 - Happy Original Hour

Fonte: Própria

## 6. Publicidade de Guerrilha

Nos meios urbanísticos, conturbados pelos transportes públicos, *stress* das grandes cidades, e no dia a dia apressado dos consumidores, é importante investir numa publicidade do produto/empresa/serviço, é importante que a atenção do cliente seja captada pela publicidade original, não tanto tradicional, mas mais como uma “publicidade de guerrilha”, como nos refere Herlander Elias no seu artigo sobre “Guerrilla Advertising - Lutando Pela Resistência Publicitária”.

Como outra proposta que sugerimos, seria importante apostar numa publicidade de guerrilha, em que se pode intervir nas ruas, interagindo diretamente com os clientes, podem-se fazer performances artístico-publicitárias muito bem conseguidas, dependendo do financiamento que a empresa pretende gastar. O importante, como nos refere Herlander Elias, é que fique bem presente na mente do consumidor. Refere-nos ainda que “a publicidade de guerrilha lança novos desafios, é solicitada como uma nova forma de intervir “publicitariamente” no espaço público. Em termos de “branding” o que interessa é fazer algo não convencional e que ultrapasse a bidimensionalidade dos suportes tradicionais” (2006, 1).

A publicidade que marca realmente o consumidor, é aquela publicidade forte, que faz o cliente parar para pensar nela durante o dia, que o faz refletir sobre o assunto, como é o caso da coca-cola, ou mesmo dos próprios anúncios da Vodafone. Investir numa boa publicidade principalmente que capte de imediato a atenção dos consumidores no momento em que passam na loja, é um método que se demonstra bastante eficaz e recorrer a meios mais impactantes como a utilização de LED’s, uma voz *off* a acompanhar o evento publicitário, torna-se importante.

Herlander Elias defende que “o papel do design de comunicação e do produto é cada vez mais interveniente fazem dos eventos de RP um acontecimento já hipermédia, pois é cada vez mais frequente a presença de vídeo institucional em ecrãs LCD, música e voz *off* de acompanhamento da programação do evento” (2006, 4).

Tal como defende Gisela Gonçalves no seu artigo “Make love not CO2” “os profissionais de comunicação são cada vez mais desafiados a integrarem nas suas estratégias comunicacionais, de forma credível e criativa, mensagens centradas na responsabilidade empresarial” (2009, 1).

A proposta dada, mais detalhadamente, seria uma publicidade mediática, em que iria ser utilizado um traje de árvore que nos remete de imediato à proteção dos espaços verdes em Portugal, em que iria abordar as pessoas na rua com *flyers*, em que apelavam aos novos serviços da loja, bem como a sua vontade de proteger o ambiente com papel e produtos recicláveis, despertando assim a atenção para a responsabilidade social empresarial.

## 7. Estratégias de Responsabilidade Social Empresarial

No seguimento da proposta da aplicação de uma “publicidade de guerrilha”, são abordadas as mensagens centradas na responsabilidade social empresarial, com isto ligando os dois conceitos, a proposta seguinte seria, através dessa publicidade inserir métodos de responsabilidade social, que fizessem com que o público-alvo se sentisse fragilizado e tocado emocionalmente com o que se passa ao nosso redor.

Incomensuráveis espécies de animais estão a extinguir-se, outras estão a morrer devido ao plástico e estamos a destruir o que melhor temos no mundo.

Esta campanha tem como principal foco agir contra o plástico, juntamente com a divulgação da loja distribuir canetas de bambu, a quem efetuasse uma compra na loja, como se pode observar na figura 9, suplentes do plástico.



Figura 7 - Canetas de Bambu

Fonte: Própria

O facto de uma empresa apelar ao comportamento responsável não invalida a mensagem comercial. “Qualquer empresa que investe em atividades de marketing procura, naturalmente, o retorno do investimento, seja no aumento das vendas ou na construção de uma imagem favorável junto da opinião pública” (Gonçalves G., 2005, 282 Apud Bloom et al, 1997, 315), sendo o principal objetivo da The Original.

Todos os passos são grandes mudanças, e começar a substituir todo o plástico é um passo fundamental, investindo de forma substancial em atividades de marketing que são delineadas para alcançar determinados resultados socialmente positivos, sempre com o propósito de associar a empresa à responsabilidade social e com isso ter um bom impacto perante o público-alvo.

## 8. AppExpress

Ao longo do estágio, foi perceptível que a maioria do público-alvo são os estudantes universitários, e estão cada vez mais necessitados de novos métodos para economizar tempo, principalmente em épocas especiais de exames e entregas de teses e relatórios.

A proposta sugerida para este “contra o tempo” é a criação de uma aplicação. Esta App, tem como principal objetivo a encomenda de trabalhos, teses, relatórios, impressões de grande formato, banners, posters, CAD, roll ups, bem como o seu pagamento através da MB WAY. Pode associar ainda o serviço Express que têm ao seu dispor e ser a própria empresa a deslocar-se e a entregar em mãos o trabalho na faculdade que o estudante se encontra, ou então ser o próprio estudante a levantar a sua encomenda em loja.

Os menus estão criados de forma a simplificar a vida do estudante, como podemos confirmar na figura 10, no menu principal faz o seu login, ao qual poderá aceder através do Facebook, depois no seguinte menu escolhe o tipo de trabalho que quer imprimir, o que remeterá de imediato ao e-mail onde poderá anexar o trabalho em questão e enviar para a The Original Express. No menu seguinte, será efetuado o pagamento através da MB WAY, e de seguida ao pagamento efetuado, irá aparecer um menu em que pede para transmitir à loja em que faculdade entregar o trabalho. Esta aplicação está disponível para Android e IOS em qualquer App Store.

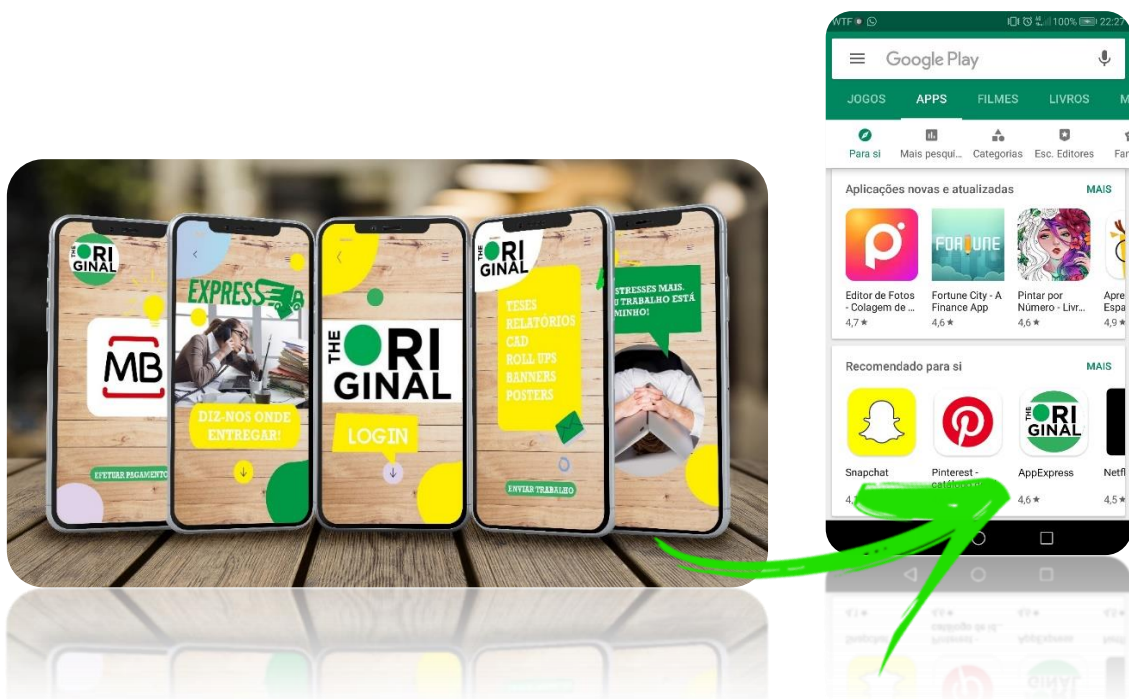


Figura 8 - AppExpress

Fonte: Própria

## Conclusão

Este relatório teve como principal foco as atividades desenvolvidas em estágio, bem como o estudo que foi feito no mesmo, compreendemos que encontramos cada vez mais uma grande diversidade de ofertas semelhantes, dos mais variados produtos e serviços. Os clientes têm um acesso mais facilitado ao produto desejado e será a identidade visual da própria marca que vai fazer a real diferença.

Nas primeiras semanas do estágio, foi absorvido algum conhecimento de todos os serviços disponíveis e de todas as lojas existentes ao redor do mesmo ramo de trabalho, foi assim feita uma comparação entre elas e constatou-se que a The Original continua a ser a loja predileta dos estudantes na zona da cidade universitária.

Ao longo do estágio, foram aplicadas diversas estratégias para cativar o público-alvo, estudadas ao longo do Mestrado de Comunicação Estratégica, que ajudaram de facto no estudo concretizado aos estudantes universitários daquela área geográfica. Todas as atividades que foram desenvolvidas no estágio, como a execução do design de montras, cardápios de restaurantes, flyers, logótipos, publicações para as redes sociais, estampagens, participação em feiras de exposição, a aplicação de vinil e todo o design que estas atividades envolvem, foi dada a oportunidade ao estagiário de aplicar todos os conhecimentos absorvidos no Mestrado de Comunicação. Toda a aprendizagem foi complementada com a ajuda de todos os colegas do departamento de design, que me instruíram e afinaram nalguns programas como o CorelDraw, Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, programas imprescindíveis na vida de um designer.

No decorrer do estágio, e com a aplicação de várias estratégias de design de interiores e exteriores, suscitou-nos uma questão pertinente do qual surgiu um estudo com conceitos previamente analisados “Serão os consumidores influenciados pela identidade visual da loja, tanto interna como externa, na entrada da loja e no consumo do serviço/produto?”. Concluímos com essa pesquisa prévia de conceitos que podemos afirmar que a identidade visual de uma empresa deve ser direta nos seus propósitos para que possa ser ajustada de acordo com o público-alvo a qual se destina. O *branding* não deixa de ser essencial à marca e ao consumidor. Todo o design da marca e do estabelecimento que a divulga torna-se insubstituível. Sendo também importante aos olhos do consumidor, o *design* do próprio exterior da loja e do seu interior. As montras devem despertar emoções, a luz, a cor, a criatividade na organização dos produtos apresentados, o vinil que é utilizado deve estimular o desejo de compra, deve realçar estados de alma que apontem para a necessidade do consumidor estar em harmonia com o produto apresentado.

Respondendo à interrogação de partida inicial, “Serão os consumidores influenciados pela identidade visual da loja, tanto interna como externa, na entrada da loja e no consumo do serviço/produto?” as conclusões que foram retiradas através dos métodos aplicados nesta

pesquisa, sendo eles os métodos de observação, aplicação de questionários aos estudantes da Cidade Universitária e Entre Campos, a utilização de uma tabela heurística e o registo fotográfico, foram que, os consumidores são de facto influenciados pelo design interno e externo da loja, na entrada e no consumo do serviço/produto e no seu retorno e fidelização do cliente, existindo no entanto outros fatores também importantes. O espaço externo é influenciado através da montra, sinalética e publicidade externa. O espaço interno é influenciado por vários fatores, sendo o fator design (cores, luz, logótipo etc.) o mais relevante. No entanto, podemos também concluir, que o fator preço, em relação ao público alvo que esta loja abrange, também é essencial na fidelização de clientes, sendo esta loja uma loja com clientes habituais.

Por fim são feitas propostas de melhoria com base na análise SWOT que é efetuada com suporte na análise à envolvente externa, tendo como principais áreas de análise um conjunto pré-seleccionado de indicadores macroeconómicos, a análise do sector e a análise da concorrência. As oportunidades devem ser aproveitadas através da definição de objetivos estratégicos e estratégias competitivas e as ameaças combatidas através de estratégias que permitam reduzir a desvantagem competitiva face aos concorrentes e rivais e preparar a empresa para a conjuntura menos favorável.

É proposto um fardamento específico para as lojas e a conceção da sua maquete real, para que seja mais fácil a identificação dos trabalhadores que estão em serviço. O packaging é outra proposta na qual se baseou no facto dos clientes por vezes saírem das lojas com uma imensidão de trabalhos impressos sem terem onde os transportar com segurança, sugerindo então um packaging reutilizável e reciclável, utilizando as caixas do papel NAVIGATOR como principal base de transporte.

Uma das principais dificuldades detetadas no estágio, foi o cumprimento de timings dos trabalhos dos clientes. O que fez com que fosse umas das principais propostas a ser acionada. Propôs-se uma tabela de timings conjunta com todos os trabalhadores, para que os trabalhos sejam agendados e combinados entre os colegas, para que seja feito o seu desenvolvimento e conclusão dentro dos prazos cumpridos. É ainda sugerido um slogan, novas estratégias de divulgação nas redes sociais, e uma publicidade mais ativa perante os clientes, usando uma espécie de “publicidade de guerrilha”, para fazer ênfase às estratégias de responsabilidade social da The Original.

Concluindo, todo o restante estágio foi bem-sucedido, todas as atividades propostas foram efetuadas com sucesso e muitas estratégias de comunicação e publicidade aprendidas em várias unidades curriculares do Mestrado de Comunicação Estratégica foram aplicadas.

## Bibliografia

Barry, P. (2012). The Advertising Concept Book - Think Now, Design Later. Londres: Thames & Hudson.

Beirão et al. (2008). Manual de Comunicação Empresarial. Porto: Plátano Editora.

Bill Chiaravalle and Barbara Findlay Schenck (DATA) Branding for dummies

Black, Caroline (2006). Guia Prático do Profissional de Relações Públicas. Mem Martins: Publicações Europa - América.

Blessa, Regina (2001), Merchandising no Ponto-de-Venda. São Paulo: Atlas

Brillman, J. (2000). As melhores práticas de gestão. Lisboa: Sílabo Gestão.

Budelmann, Kevin. and Yang Kim. (2010) Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands. Rockport Publishers, Inc.

Chaves, N. (S/D). La marca: señal, nombre, identidad y blasón [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_b\\_lason%20](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_b_lason%20)

Daymon C., Holloway I., (2011). Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications, 2nd edition by Routledge

Demetresco, Sylvia (2000), Vitrine - Construção de Encenações, 3.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora: Senac.

Demetresco, Sylvia (2004), Como Fazer Montras. Portugal.

Donovan, Robert e Rossiter, John (1982), "Store atmosphere: an experimental psychology approach", Journal of Retailing, v. 58, p. 34-57.

Elias, Herlander (2008). e-RPAs Relações Públicas na Era da Internet. Disponível em: [https://www.academia.edu/4966238/As\\_Relac%C3%A7%C3%B5es\\_P%C3%BAblicas\\_na\\_Era\\_da\\_Internet](https://www.academia.edu/4966238/As_Relac%C3%A7%C3%B5es_P%C3%BAblicas_na_Era_da_Internet)

Elias, Herlander (2006). Guerrilla Advertising - Lutando Pela Resistência Publicitária disponível em: [\[https://www.researchgate.net/profile/Herlander\\_Elias/publication/266675723\\_Guerrilla\\_Advertising\\_-](https://www.researchgate.net/profile/Herlander_Elias/publication/266675723_Guerrilla_Advertising_-)

[\\_Lutando Pela Resistencia Publicitaria/links/54371a050cf2643ab9888fb5/Guerrilla-Advertising-Lutando-Pela-Resistencia-Publicitaria.pdf](#)

Feisner, E. (2000). Colour. London: Fairchild Publications, Inc.

Fernandes, W. (2010). Excelência no atendimento a clientes. São Paulo: Editora Schoba.

Ferreira, J. M. C. et al. (2001). Manual de Psicossociologia das Organizações. Alfragide: McGraw-Hill

Gonçalves G. (2005). A publicidade só é má quando promove coisas más. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-so-ma-quando-promove-coisas-mas.pdf>

Gonçalves, G. (2004). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>

Gonçalves, G. (2009). Make love not CO2. Níveis de comunicação empresarial sobre temas de interesse público. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-niveis-de-comunicacao.pdf>

Keller, K. 2003. Strategic Brand Management - Building, Managing Brand Equity. New Jersey, Prentice Hall

Kotler, P. & Pfoerstsch, W. 2006. B2B brand management. Berlim, Springer

Lampraia, J. M. (1998). Comunicação Empresarial, As Relações Públicas na Gestão. Texto Editora.

Lampraia, J. M. (2003). Comunicação Empresarial. Alfragide: Texto Editores

Lloyd, Herbert e Lloyd, Peter (1988). Relações Públicas - As técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa. Lisboa: Editorial Presença.

Marques, W. (2010). Qualidade de atendimento. Brasil.

Morgado, Maurício Gerbaudo e Gonçalves, Marcelo Neves (Organ.) (1997), Varejo. Administração de empresas comerciais, São Paulo: Editora Senac.

Parente, J. (2000), Varejo no Brasil: gestão e estratégia, 1.ed. São Paulo: Editora Atlas.

Perez, Clotilde (2004) Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning

Plessis E. (2005) The advertised mind : groundbreaking insights into how our brains respond to advertising. Millward Brown and Kogan Page Limited.

Roman, K. & Maas, J. (1976). Como fazer publicidade - um manual para o anunciante. Lisboa: Editorial Presença.

Rosson, B.; Carroll, M. (2002) Usability Engineering: Scenario-Based Development of Human-Computer Interaction. Morgan Kaufman, New York.

Schmitt Bernd H. and Rogers David L. (2008) Handbook on Brand and Experience Management

Sequeira, A. (2013). Identidade Visual, o simbolismo na identidade visual. Porto: Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/1780>.

Serra F., Ferreira M., Torres M., Torres A., (2010). Gestão Estratégica - Conceitos e Prática. Lisboa: Lidel.

Slade Brooking, C. (2016) Creating a Brand Identity. Londres: Laurance King Publishing Ltd.

Solomon, Michael R. (2002), Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo, Porto Alegre: Bookman.

Somervell, J.; Wahid, S.; McCrickard, S. (2003) Usability Heuristics for Large Screen Information Exhibits. In Proceedings of the INTERACT '03: IFIP TC13 International Conference on Human-Computer Interaction (Zurich, Switzerland, September 1st - 5 th,2003) 904-907.

Vásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. Revista Organicom. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138>.

Vásquez, R. (2011) Identidade de marca, gestão e comunicação. São Paulo, Revista Organicom. n. 7, ano 4, p. 201-211, 2011.

Wagner III, J. A. e Hollenbeck, J. R. (2000), Comportamento Organizacional: Criando vantagens competitivas, São Paulo, Ed. Saraiva.

Wheeler, A. (2009). Designing brand identity: an essential guide for the entire branding, 3rd ed.

## ANEXOS

### ANEXO 1 - LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

CEO - *Chief Executive Officer*

CMYK - *Cyan, Magenta, Yellow, Black*

PDF - *Portable Document Format*

PNG - *Portable Network Graphics*

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

ONGS - Organizações não Governamentais

### ANEXO 2 - GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

Adobe Illustrator - Programa de edição vetorial.

Adobe Photoshop - Programa de edição gráfica.

*Banner* - O banner é um formato comum utilizado em publicidade para a divulgação de sites.

*Bleed* - corresponde a uma margem extra adicionada a um documento gráfico que vai para impressão, de modo que o corte seja adequado e o mais preciso possível.

*Brainstorming* - Método utilizado por um grupo que tenta encontrar uma solução para um problema específico através da partilha de ideias espontâneas pela contribuição de todos os membros do grupo. Significa tempestade cerebral ou tempestade de ideias.

*Branding* - Conjunto de atividades que se destinam à gestão de uma marca, atuando desde que é concebida, até ao longo do seu desenvolvimento.

*Briefing* - Conjunto de instruções concisas ou sumário de eventos.

Clean - Algo que seja limpo, livre de ruídos em seu redor.

*Corel Draw* - é um programa de desenho vetorial bidimensional para design gráfico desenvolvido pela Corel Corporation, no Canadá.

*Design Gráfico* - Planeamento de particularidades visuais de peças gráficas que servem para suportes de comunicação de diversos tipos de mensagens.

*Designer* - Profissional que está ligado a atividades relacionadas ao *design*.

*Dibond* - Chapas de revestimento que compõem os painéis.

*Facebook* - Rede social.

*Flyer* - Folheto publicitário entregue em mão.

*Lobby* - imposição exercida por alguém ou por um grupo que tenta influenciar uma decisão.

*Marketing* - Ciência de explorar, criar e satisfazer as necessidades de um mercado com lucro.

*Marketing Digital* - Ações de comunicação utilizadas através da internet, telemóvel e outros meios digitais para promoção e divulgação de produtos/ou empresa.

*Mockups* - São maquetes de objetos/produtos, em tamanho real ou numa grande escala. É uma representação bem elaborada, com um design semelhante ao design final do produto em questão.

*Mupis* - Mobiliário Urbano Para Informação.

*Posts* - Publicação numa página da internet.

*Rebranding* - Processo de criação de um novo nome, logótipo, identidade.

*Self-service* - Algo usufruído e utilizado pelo próprio cliente.

*Social Media* - Conjunto de redes sociais. (*facebook, instagram, twitter, youtube* etc.)

*Software* - Conjunto de programas, processos, relativos ao funcionamento de um conjunto de tratamento de informação.

*Stakeholders* - Público estratégico que descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse numa empresa ou negócio.

*Storytelling* - Ferramenta utilizada para estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor, contando histórias de maneira relevante.

*Timing* - Período ou prazo durante o qual algo, deve ser realizado e entregue a um cliente.

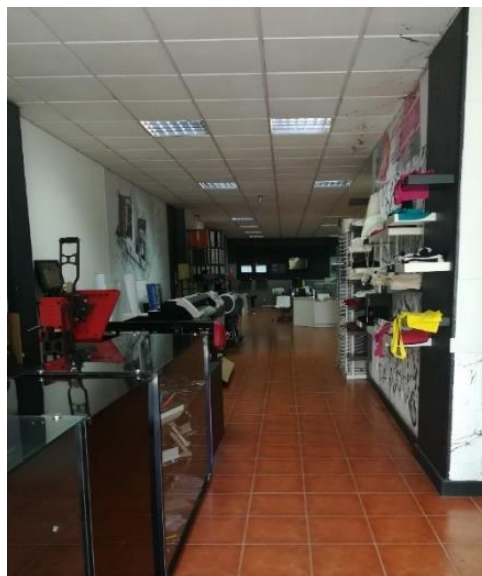
*Vinil* - É um adesivo que possui maior resistência e flexibilidade pois é feito de um tipo de plástico.

*Website* - Espaço virtual de uma organização ou pessoa.

**ANEXO 3 - Departamento The original Design**



**ANEXO 4 - Departamento The Original Copy**



## ANEXO 5 - Serviços

**The Original Copy** — em The Original Copy.  
1 h · Lisboa · 🌐

### DECORAÇÃO DE VIATURA

Uma forma eficaz de promover o seu negócio.  
Conte connosco para divulgar a sua marca.  
Temos as melhores soluções adaptadas às suas necessidades. 🎯



**The Original Copy** — em The Original Copy.  
14 de maio às 16:12 · Lisboa · 🌐

### Personalize! 🎯



**The Original Copy** está em The Original Copy.  
8 de maio às 17:38 · Lisboa · 🌐

Impressão de Grandes Formatos...  
Para todas as ocasiões 🎯 😊



**The Original Copy**  
7 de maio às 21:08 · 🌐

Serviço Design e Produção  
Completamente à sua medida!! 🧑🏻 🧑🏻 🧑🏻



**The Original Copy** está em The Original Design.  
3 de maio às 20:43 · Lisboa · 🌐

Temos a solução para todos os seus projectos...  
Por isso... INOVE 🎯  
@geral.theoriginalcopy



**The Original Copy**  
28 de janeiro · 🌐

Empresa sediada em Alvalade, ( Lisboa ) precisa de técnico de aplicação de vinil, com experiência em impressões em grande formato, acabamentos, montagens e outros tipos de trabalhos na área de publicidade.

### Funções:

- Assistência em toda a linha do processo de design / impressão / produção / montagem / entrega.... Ver Mais



ANEXO 6 - Quadros Luminosos



ANEXO 7 - Clientes



A CEVICHERIA  
CHEF KIKO



PEIXOLA



O TALHO  
CHEF KIKO



## ANEXO 8 - Estampagem e Organização (Herbalife 24)



## ANEXO 9 - Montra The Original Copy (antes e depois)



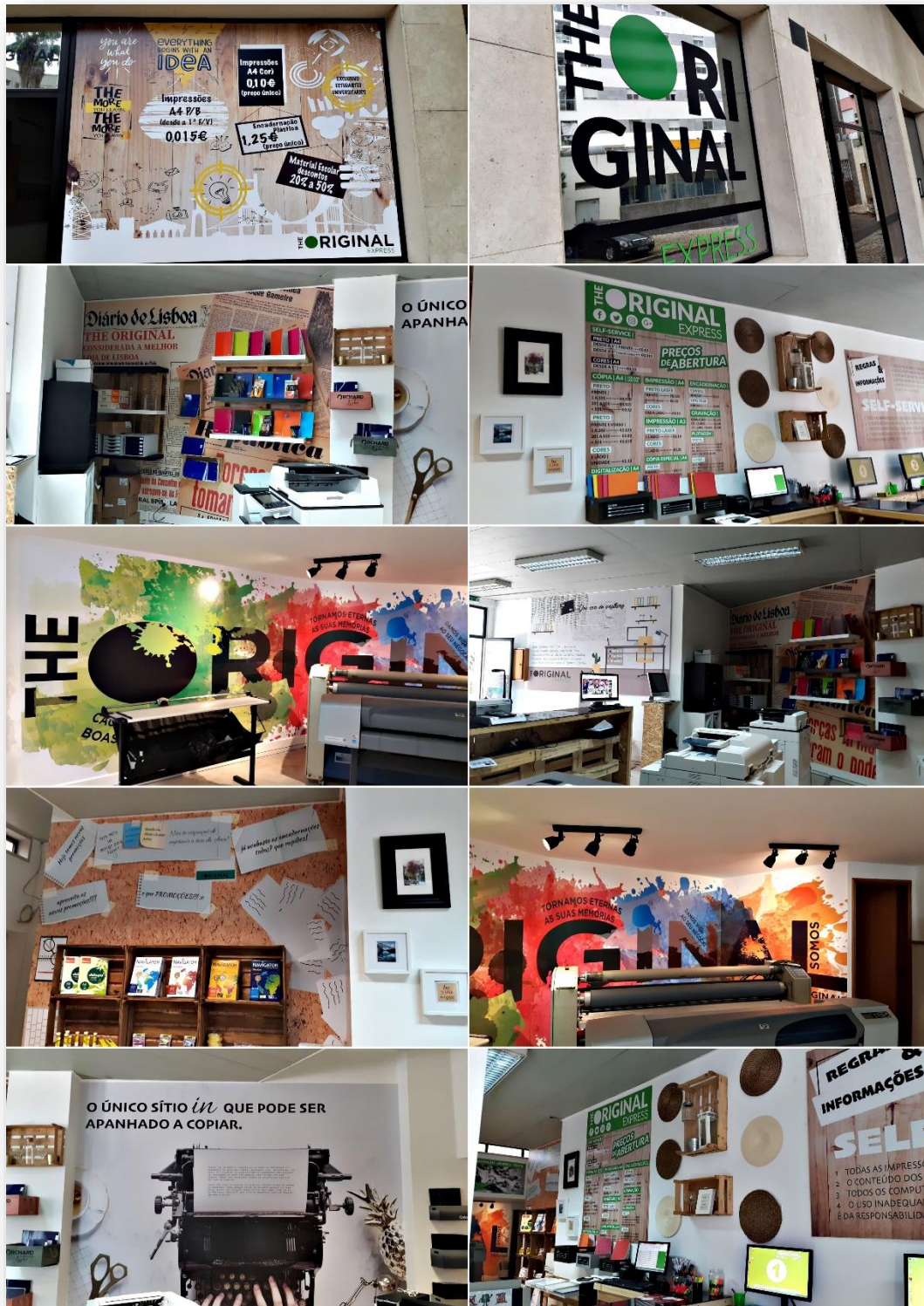
## ANEXO 10 - Interior loja The Original Copy



ANEXO 11 - Loja The Original Express (ANTES)



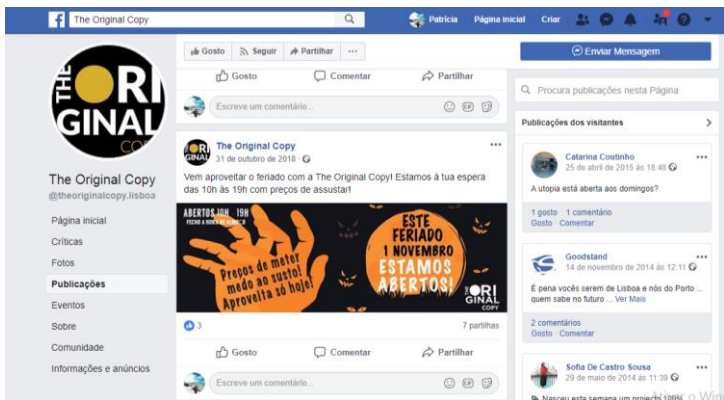
ANEXO 12 - Loja The Original Express (DEPOIS)



## ANEXO 13 - Campanhas na Rede Social Facebook (The Original Copy)



Campanha Feriado – 5 outubro  
Implantação da República



Campanha Feriado – 1 novembro  
Dia de todos os Santos



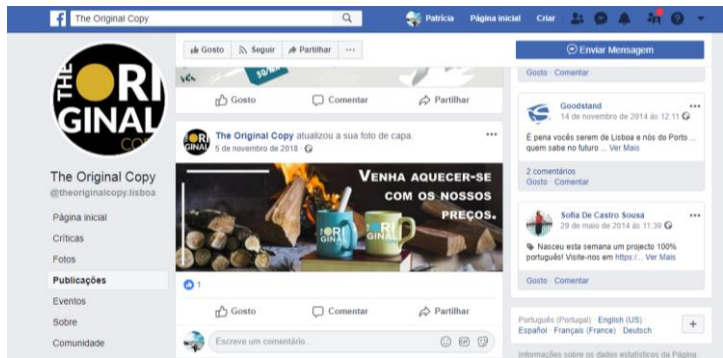
Campanha Feriado – 1 novembro  
Dia de todos os Santos



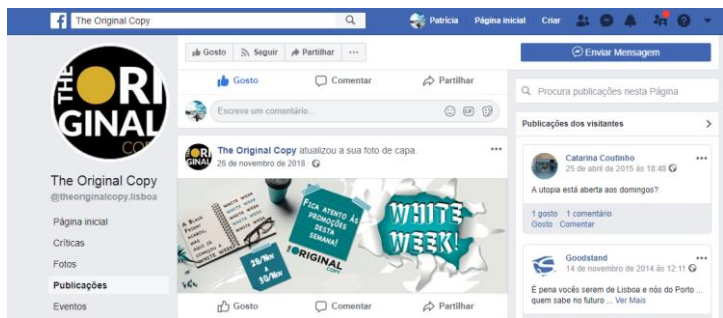
Campanha Feriado – 1 novembro  
Dia de todos os Santos



Campanha Feriado – 1 novembro  
Dia de todos os Santos



Campanha - Nova Capa de Inverno

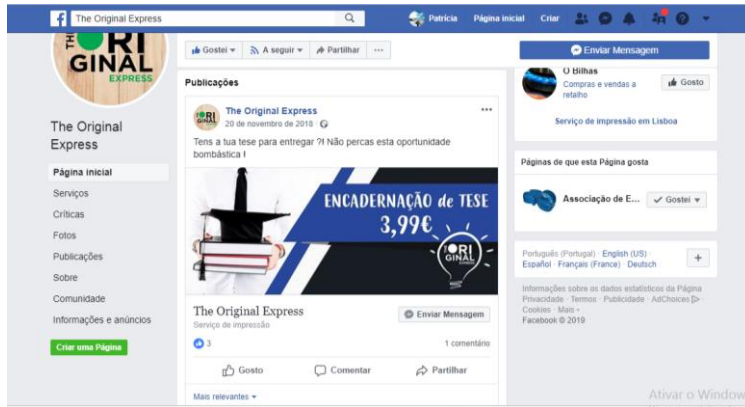


Campanha - White Week



Campanha – Natal Original

## ANEXO 14 - Campanhas na Rede Social Facebook (The Original Express)



Campanha – Encadernação de Tese



Campanha – Impressões A4 Cor



Campanha – Impressões A4 P/B



Campanha – Agradecimento 100 likes



Campanha – Não percas mais tempo!



Campanha – Novidade Serviço Express!

ANEXO 15 - Questionário Interno (Copy)

**THE ORIGINAL COPY**

**JÁ REPAROU? VENHA CONHECER A NOVA EQUIPA!**

**JÁ REPAROU NOS NOSSOS PREÇOS?**

**JÁ REPAROU NA QUALIDADE DO NOSSO PAPEL?**

**JÁ REPAROU NA QUALIDADE DAS NOSSAS IMPRESSÕES?**

**JÁ REPAROU NA RAPIDEZ DE ATENDIMENTO?**

**JÁ REPAROU NA SIMPATIA DOS NOSSOS COLABORADORES?**

**JÁ REPAROU NO ACOMPANHAMENTO E SUGESTÃO PARA O SEU TRABALHO SER ÚNICO?**

SER. A SEXTA 8H00 AS 20H00  
SABADO 10H00 AS 14H00

TEL. 217 941 457  
AV. DO BRASIL 24A R/C 1700 - 069 LISBOA  
GENERALTHEORIGINALCOPY@EMAIL.COM

**FAÇA-NOS UMA CRÍTICA POSITIVA OU NEGATIVA NO FACEBOOK OU NO GOOGLE E GANHE UMA ENCADERNAÇÃO DE OFERTA!**

**A SUA SUGESTÃO É IMPORTANTE PARA NÓS, DEIXE A SUA NA NOSSA LOJA!**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**AVALIA-NOS!**  
JÁ CONHECEES O NOSSO SERVIÇO DE RECOLHA E ENTREGA DE TRABALHO? APROVEITA O TEU TEMPO!



ANEXO 16 - Questionário Interno (Express)

**THE ORIGINAL EXPRESS**

**JÁ REPAROU? VENHA CONHECER A NOVA EQUIPA!**

**JÁ REPAROU NOS Nossos PREÇOS?**

**JÁ REPAROU NA QUALIDADE DO NOSSO PAPEL?**

**JÁ REPAROU NA QUALIDADE DAS NOSSAS IMPRESSÕES?**

**JÁ REPAROU NA RAPIDEZ DE ATENDIMENTO?**

**JÁ REPAROU NA SIMPATIA DOS NOSSOS COLABORADORES?**

**JÁ REPAROU NO ACOMPANHAMENTO E SUGESTÃO PARA O SEU TRABALHO SER ÚNICO?**

**BUSINESS**

TEL. 217 960 215  
RUA HELENA FELIX, LOJA 9B  
GENERALORIGINALEXPRESS@MAIL.COM

SEG. A SEXTA 9H00 AS 19H00

**FAÇA-NOS UMA CRÍTICA POSITIVA OU NEGATIVA NO FACEBOOK OU NO GOOGLE E GANHE UMA ENCADERNAÇÃO DE OFERTA!**

**A SUA SUGESTÃO É IMPORTANTE PARA NÓS, DEIXE A SUA NA NOSSA LOJA!**

**AVALIA-NOS!**  
JÁ CONHECES O NOSSO SERVIÇO DE RECOLHA E ENTREGA DE TRABALHO? APROVEITA O TEU TEMPO!

**BUSINESS**

ANEXO 17 - Flyers para distribuição

**THE ORIGINAL COPY**

Estamos a 300 metros da cidade universitária

Horário alargado das 8h às 20h

Este folheto vale 300 IMP P/B + 2 encadernações

**15 dias ainda mais loucos!**

**EXCLUSIVO UNIVERSITÁRIOS**

- Impressão a cor A4 0,10€ (preço único)
- Impressão a P/B 0,015€ (desde a 1ª f/v self-service)
- Encadernação desde 1,25€ (arame dupla)
- Material Escolar com descontos de 20% a 50%

**ESTAMOS À TUA ESPERA NA AV. DO BRASIL 244!**

SEG. A SEXTA DAS 8H00 AS 20H00  
SABADO DAS 10H00 AS 14H00

**ESTE SEMESTRE VAIS TER PONTARIA NA TUA ESCOLHA? VISITA-NOS E SABERAS!**

Mapa de localização: Av. do Brasil 244, Alvalade, Lisboa.

Política de satisfação total ou devolução do dinheiro.

TEL. 217 941 457  
Av. do Brasil 244 R/C 1709 - 088 Lisboa  
geral.theoriginalcopy@gmail.com

ANEXO 18 - Flyer Promoção (The Original Copy)

**THE ORIGINAL COPY**

**IMPRESSÃO P/B A4 0,014€**  
(desde a 1ª f/v self-service)

**NOVIDADE**  
Entrega e Recolha de trabalhos grátis\*!

**IMPRESSÃO A COR A4 0,09€**  
(PREÇO UNICO)

**ENCADERNAÇÃO DE TESE 349€**  
CD+CAIXA+LABEL 2,99€

**ESTE FOLHETO VALE 300 IMP P/B + 2 ENCADERNAÇÕES\***

**EXCLUSIVO ESTUDANTES UNIVERSITARIOS**  
Mediante a apresentação deste folheto

\*CONSULTA AS CONDIÇÕES DA CAMPANHA EM LOJA

SEG. A SEXTA  
8H00 AS 20H00  
SABADO  
10H00 AS 14H00

TEL. 217 941 457  
AV. DO BRASIL 24A R/C 1700 - 069 LISBOA  
GERAL.THEORIGINALCOPY@GMAIL.COM

**SEGUE AS NOSSAS CAMPANHAS ATRAVÉS DO FACEBOOK!**

QR Code

**Todos os dias ofertas para os primeiros 10 Likes!**

**Estamos a 300 metros da Cidade Universitária**

Este ano as tuas prendas de natal, passam por aqui!

Ativa  
Vá pa  
ativar

ANEXO 19 - Projeto Black Vanilla



## ANEXO 20 - Cardápios (Marisqueira das Colinas do Cruzeiro)

Whisky	
Jahnnie Walker Red Label	5,00€
Famous Grouse	5,00€
JB	5,00€
Orly/Sent	5,00€
Jack Daniels	7,00€
Jameson	6,00€
Bushmills	6,00€
Logan 12 anos	10,00€
Jahnnie Walker Black Label	10,00€
Balvenie 12 anos	12,00€
Jahnnie Walker Gold Label	2,00€
Cardhu 12 anos	12,00€
36 15 anos	10,00€
Jahnnie Walker Blue Label	2,00€

Vodka	
Smirnoff Red	5,00€
Moskovskaya	7,00€
Grey Goose	10,00€

Tequila	
Tequila Gold	4,50€
Tequila Silver	4,00€

Aguardente	
Aguardente	3,50€
CRF	9,00€
Rodeo Velha	13,00€
Palácio da Brejoaria	14,00€

Rum	
Bacardi	5,00€
Havana 3 anos	6,00€
Havana 7 anos	8,50€

Ementa		
Entradas		
Pão	1,10€	
Pão torrado	2,50€	
Manteiga	0,50€	
Apertado (pasta de azeitonas)	1,10€	
Presunto	8,00€	
Queijo seco	3,90€	
Queijo amanteigado	4,90€	
Croquetes/Rissóis/Chamuças/Bolinhasaria	1,60€	
Patê do mar	7,70€	
Carne de marisco	4,00€	
Puntillas	6,00€	
Salada de Polvo	6,00€	
Patanisco de Polvo ou Bacalhau	1,50€	
Choco Frito	8,00€	
Pimentos picados	8,00€	
Gambas à Guilho	10,00€	
Banca Expositora		
DOSE - Ao natural, à bulhão ou à espanhola		
Armejoa à Bulhão Preto	14,00€	
Lingüeiro à Bulhão Preto	12,00€	
Mexinhão	11,00€	
Berbigão à Espanhola	12,00€	
Ao tito, grama ou unidade, Grelhado, frito ou cozido		
Peixe	Carabinheiros	Crabos
Gamba Cozida	Navalheira	Oleias
Gamba do Algarve	Lagosta	Veiras
Gamba Assada	Lagostins	Percebes
Camarão Espinho	Conquilha	Santola
Camarão Tigre	Lapa	Sapateira
Carinha	Lavagante	Caranguejo
Buzio	Burrie	Reol
		Berbigão
*Ver na tabela os preços do dia		

Vinhos	
Branco	
Alentejo	
ER Fundação Eugénio de Almeida	8,55€
Quinta do Carmo	16,20€
Espada Reserva	22,20€
Vinha da Defesa	10,30€
Conde D'Envideira Reserva	2,00€
Fonte 316	8,40€
Palmela	
Jodo Pires	8,30€
Dão	
Ribeiro Santos	14,00€
Alentejo	
Duas Quintas	13,90€
Papa Figos	13,80€
Assobio	2,00€
Carm Reserva	22,30€
Tintos	
Alentejo	
ER Fundação Eugénio de Almeida	9,30€
Vinha da Defesa	2,00€
Fonte 316	9,80€
Monte da Pesequina	22,30€
Conde D'Envideira Reserva	2,00€
Foral de Évora	12,20€
Espada reserva	20,80€
Quinta do Carmo	31,20€
Dão	
Casal de Santar	11,80€
Ribeiro Santos	14,00€

Especialidades	
Rizoz de marisco /2px	35,90€
Rizoz de marisco com lagosta /2px	44,90€
Rizoz de Gambas	18,20€ 29,40€
Caril de Gambas	18,40€ 25,20€
Torrizado de Bacalhau	14,40€
Caçoleta de Berbigão ou Armejoa Real	23,50€
Polvo à Lagareiro	13,80€
Taboa mista de mariscos (Taboa Colinas) /2px	76,80€
Carnes	
Vada Lombo	
Bife Colinas	18,90€ 22,80€
Bife Wellington	25,30€
Bife Tataro	18,60€
Bife Grelhado	14,60€ 19,60€
Pico-Pico	15,00€ 19,60€
Pregos	
Prego de lombo com maquiada à antiga	11,00€
Prego de alum. com ceboladamedizada	9,00€
Peixe	
Filet de robalo em risolo de limão	11,00€
Risolo de Veiras	9,00€
Talotê Alim	7,00€

Bebidas	
Cervejas	
Sagres Barril	
Imperial 20cl	2,00€
Canena 40cl	2,00€
Garrafas	
Sagres 33cl	2,00€
Sagres Preto 33cl	2,00€
Sagres Zero 33cl	2,00€
Bohemnia 33cl	2,00€
Bohemnia Barril	
Tigo	2,00€
Puro Malte	2,00€
Bock	2,00€
Hoppy Weiss	2,00€
Heineken	2,00€
Cervejas	
Sumol Laranja/Rainhas 33cl	2,00€
Coca Cola/Cola Zero/Sprite 33cl	2,00€
Reserva Limão/Pessegueira	2,00€
Compal Preto/Pessegueira/Manga Laranja 20cl	2,00€
Sumo de laranja natural 33cl	2,00€
Limonada 33cl	2,00€
Água Luso 1l	2,00€
Água Luso 0,5l	2,00€
Luso gás 20cl	2,00€
Água Castelo 20cl	2,00€
Sangrias	
Branca 1l	18,00€
Tinta	18,00€
Espumante	20,00€

Douro	
Esteva	9,30€
Papa Figos (Casa Faneirinha)	13,80€
Duas Quintas	24,70€
Quinta do Crasto	20,70€
Carm Reserva	22,30€
Assobio	11,60€
Verde	
Murilhas de Manteiga	8,40€
Quinta da Riveleida	8,40€
Torre de Menagem	9,80€
Muros Antigos Rivarinho	19,40€
Rivarinho (Fluro de Melgaço)	33,60€
Rosé	
Matus	7,60€
Ribeiro Santos	14,00€
Vinha da Defesa	10,30€
Espumantes e Champagnes	
Lambrusco	2,00€
Margarheira Bruto	19,10€
Mosel & Chandon Brut	75,50€
Mosel & Chandon Réstar	99,40€
Southern Rivarinho	27,50€



### Vinho do Porto

Vinho do Porto Tourny	4,00€
Vinho do Porto Branco	4,00€
Vinho do Porto 10 anos	9,50€

### Outros

Madeira	3,50€
Moscato de Szulob	3,50€
Marini	3,50€
Oginoz	14,00€
Amêndoa Amargo	3,75€
Balagá	5,25€
Licor Baileio	3,75€
Limoncello	4,00€
Grapa	14,00€

### Cocktails

Margarita, 12cl 14% vol. <small>(maiz, mel e suco)</small>	6,00€
Daiquiri (Maranga), 12cl 14% vol. <small>(suco de maranga, mel e suco)</small>	6,00€
Copriinha Capaxosa, 6cl 25% vol. <small>(mel e suco de maranga)</small>	6,00€
Marangosa, 10cl 20% vol. <small>(mel e suco de maranga)</small>	6,00€
Volta Marini, 9cl 5% vol. <small>(mel e suco de maranga)</small>	6,00€
Milk, 6cl 10% vol. <small>(suco de maranga e suco)</small>	6,00€

### Cafés e Chás

Café Descafeinado	1,00€
Capuccino	1,00€
Capuccino	1,80€
Infinidos	1,50€



### Para Acompanhar

Prata Branco	2,00€
Bolacha frita	1,00€
Bolacha doce frita	3,00€
Bolacha Meio	2,50€
Baparrugado	3,50€

### Sobremesas

Trocilha de Doce com Kivi	4,00€
Bolo de Chocolate	4,00€
Torta de Limão	3,80€
Gelados	2,80€
Desmontado Pastel de Nata	4,50€
Fruto da época	3,50€



### Gins

Bombay Original, 6cl 40% vol.	6,00€
Tequany, 6cl 40% vol.	7,00€
Handicraft, 6cl 44% vol.	9,50€
Bullseye, 6cl 40% vol.	9,50€
Griffin, 6cl 40% vol.	9,50€
G-Vigne, 6cl 40% vol.	9,00€
Monkey 47, 6cl 47% vol.	11,00€

MARISQUEIRA DAS COLINAS

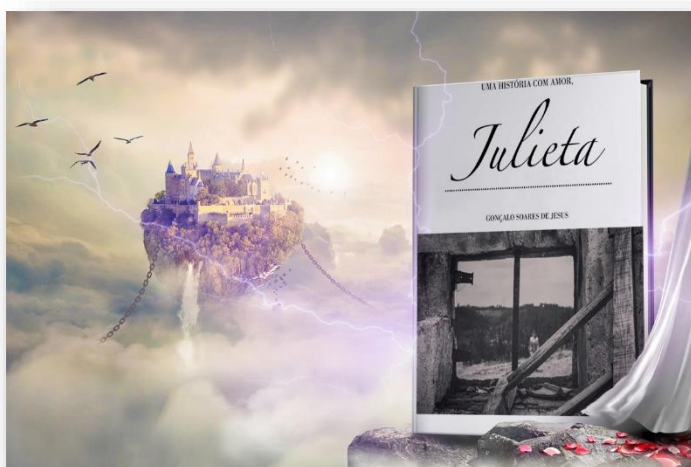
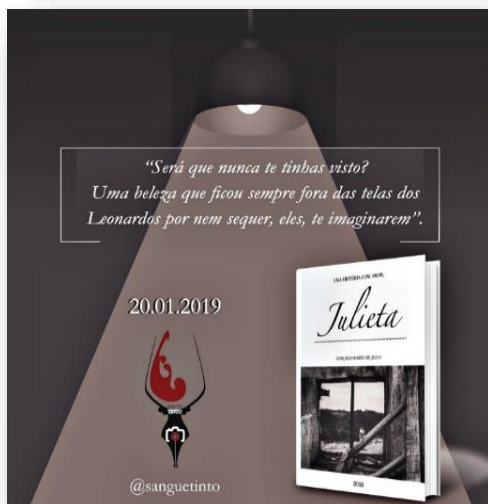
MARISQUEIRA DAS COLINAS

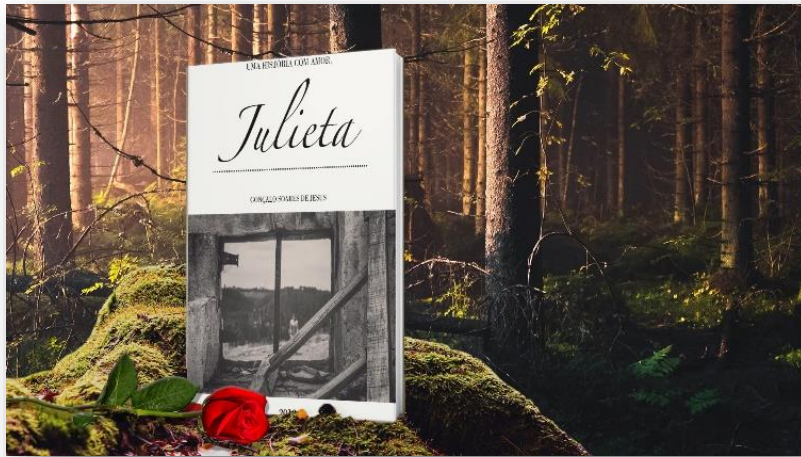
MARISQUEIRA DAS COLINAS





ANEXO 21 - Projeto Sangue Tinto Mock Up's (Livro Julieta)







ANEXO 22 - Tabela Heurística

PARÂMETROS	ESPAÇO INTERNO	ESPAÇO EXTERNO
Cores	✓	✓
Decoração	✓	✓
Fardas	X	—
Formas Geométricas	✓	✓
Imagótipos	X	—
Logótipo	✓	✓
Naming	✓	✓
Packaging	X	—
Padrões	✓	✓
Publicidade	✓	✓
Símbolo		X
Sinalética	X	✓
Slogan	X	X
Tipografia	✓	✓

Legenda: Verificado ✓ | Não Verificado X | Neutro —

Fonte: Própria Através da Observação

## ANEXO 23 - Questionário



Este questionário surge no âmbito da obtenção do grau de Mestrado em Comunicação Estratégica Publicidade e Relações Públicas, da Universidade da Beira Interior. Tem como principal objetivo perceber se a Identidade Visual e o seu design interior e exterior da loja *The Original Express* influencia o consumidor na sua entrada na loja e efetiva compra de produto/serviço.

É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade, pois só assim é possível obter resultados concretos e enriquecedores à dissertação.

Este questionário é confidencial. O tratamento deste, por sua vez, é efetuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o seu anonimato é respeitado.

M/F: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ Faculdade: \_\_\_\_\_  
Curso: \_\_\_\_\_ Ano: \_\_\_\_\_

Responda com uma "X", as respostas que acha mais pertinentes. (Podendo escolher mais do que uma opção).

**1. Como teve o conhecimento desta loja?**

- Online (Facebook, site)
- Através das campanhas (*flyers*)
- Porque passou e a loja captou a sua atenção

**2. O que o fez entrar na loja pela 1ª vez?**

- Logótipo
- Montra apelativa
- Preços tabelados no exterior
- Serviços inovadores (*express*)
- Campanhas a decorrer

**3. O que lhe fez despertar mais a atenção?**

- Cores
- Logótipo
- Tipografia
- Sinalética
- Campanhas exteriores

**4. O que o fez voltar à loja?**

- Design interior
- Preços
- Campanhas
- Simpatia dos colaboradores
- Por achar o espaço acolhedor

**5. Que tipo de emoções lhe despertou esta loja? (pode selecionar mais que uma opção)**

- Nostalgia
- Tristeza
- Calma
- Satisfação
- Felicidade
- Indiferença
- Desejo
- Confusão
- Admiração
- Estranheza
- Apreciação estética
- Ansiedade
- Outro/Qual?

\_\_\_\_\_

**6. O design da loja, influenciou-o a entrar e a comprar?**

- Sim
- Não

**7. Frequenta outra loja de serviços de impressão?**

- Não
- Sim

Qual: \_\_\_\_\_

**8. Quanto tempo passa na loja?**

- 5min a 10min
- 20min a 30min
- 10min a 20min
- 30min a 1h

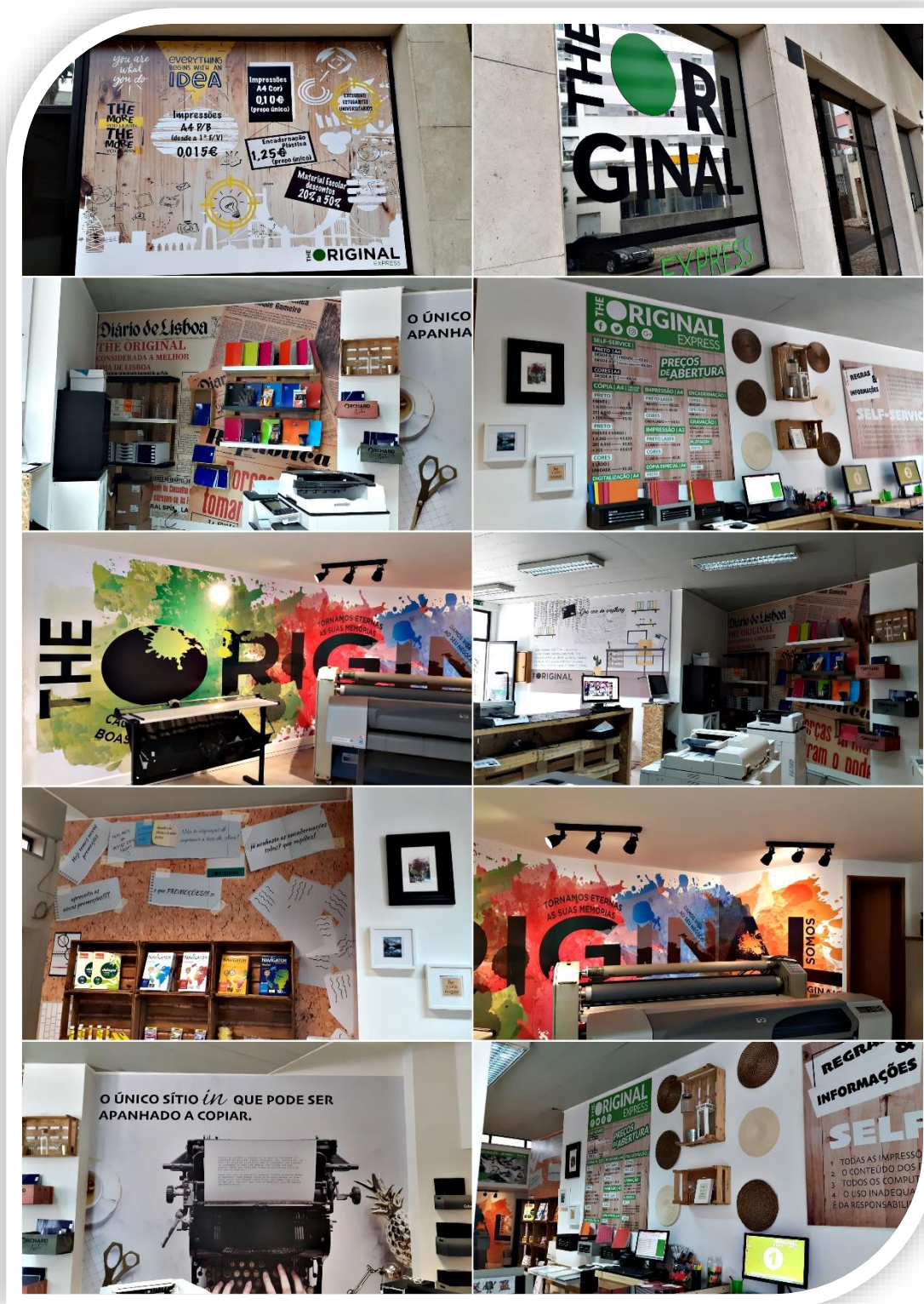
**9. O que mudaria na loja?**

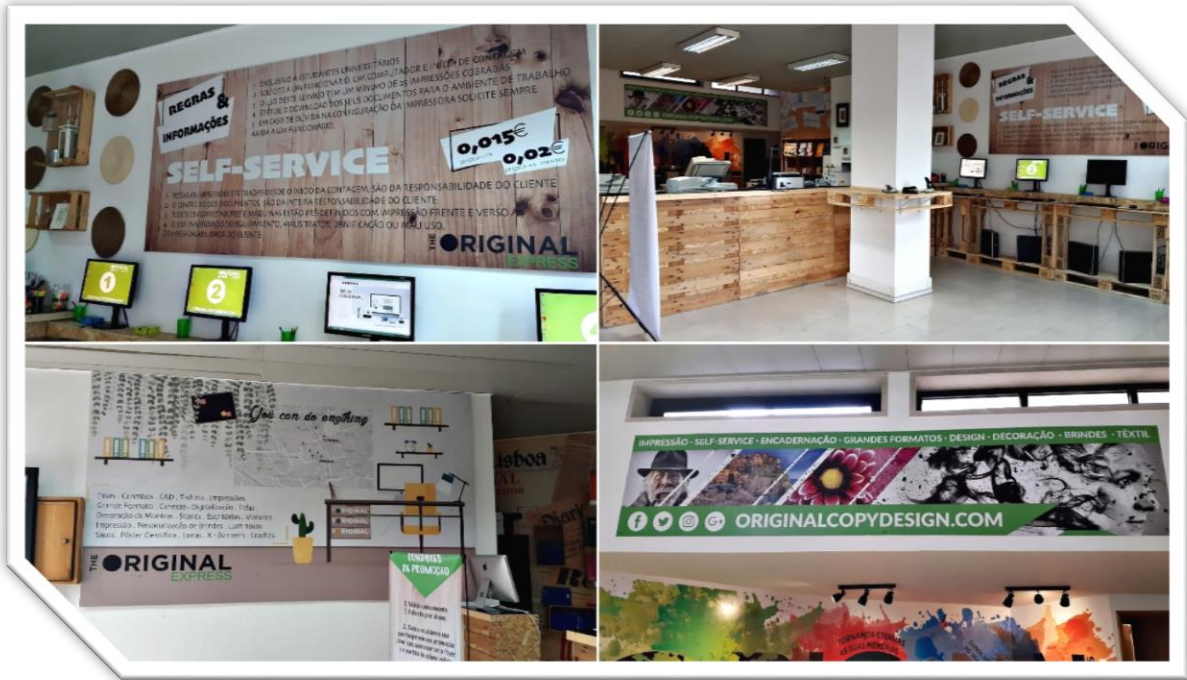
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Muito obrigada pela colaboração!

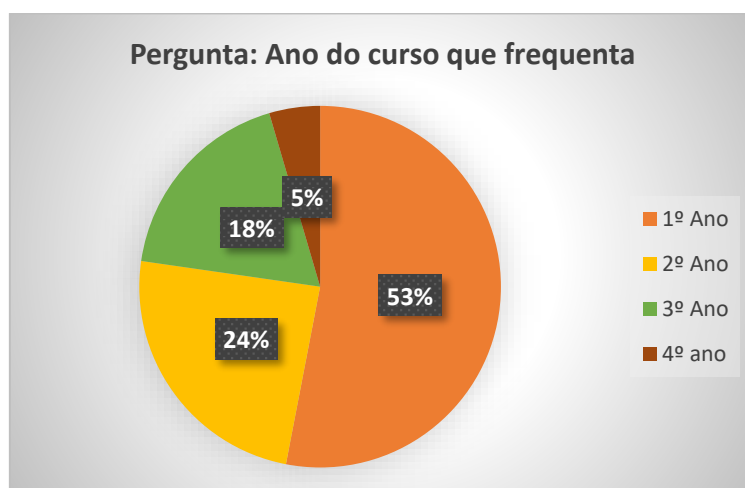
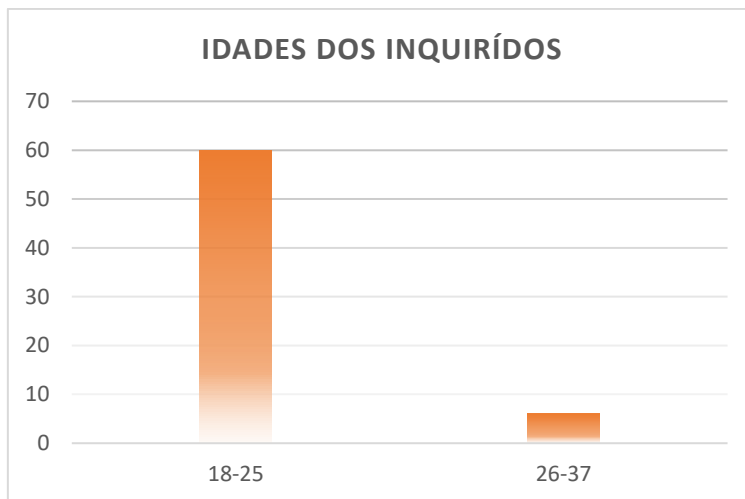
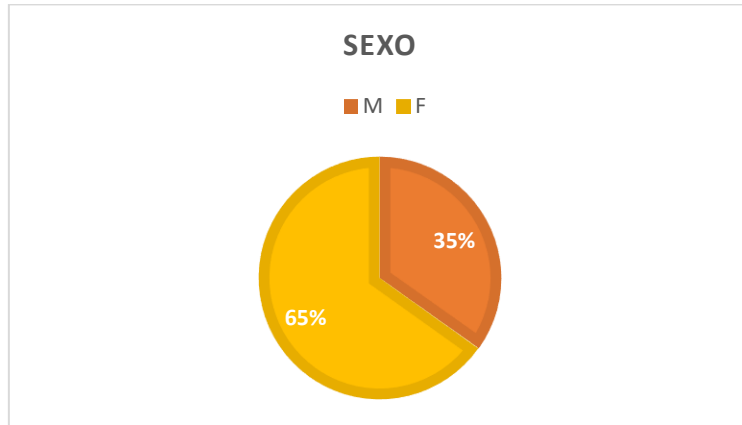
*Patrícia Monteiro*

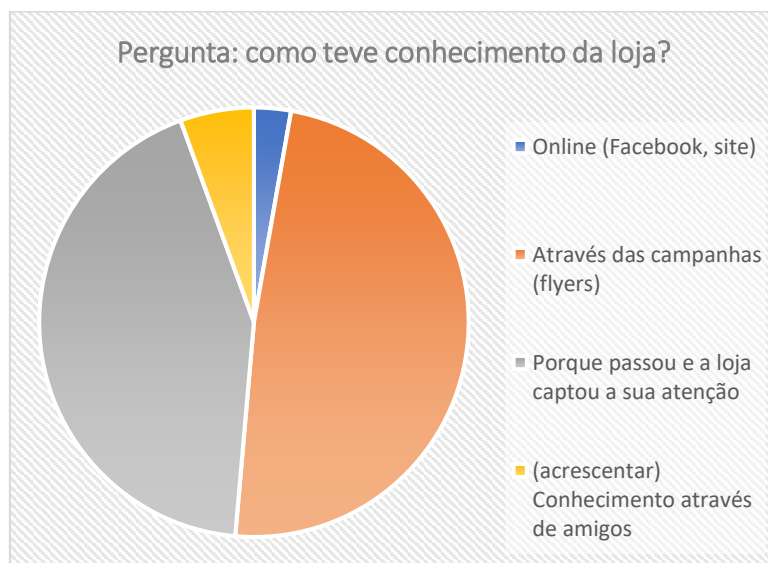
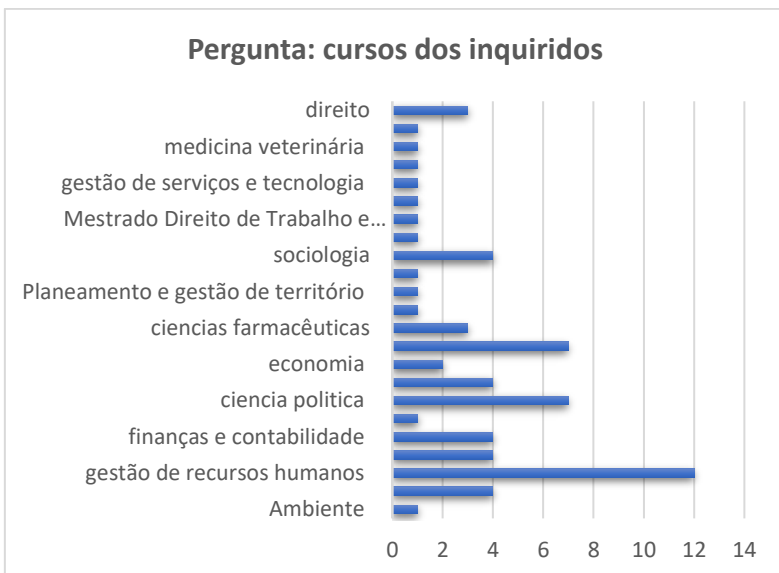
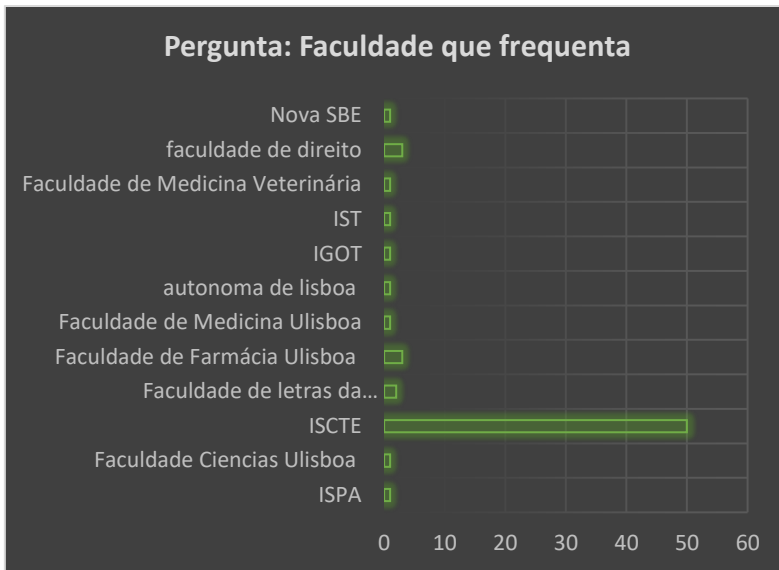
ANEXO 24 - Registo Fotográfico

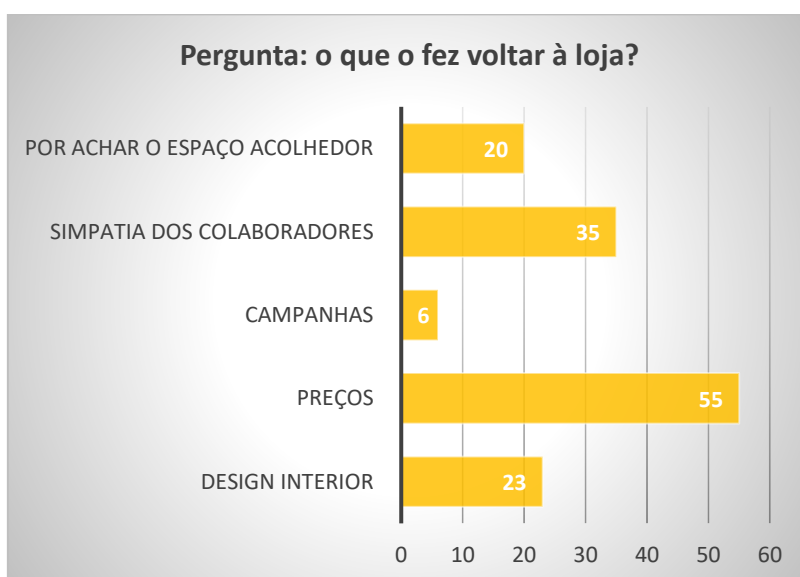
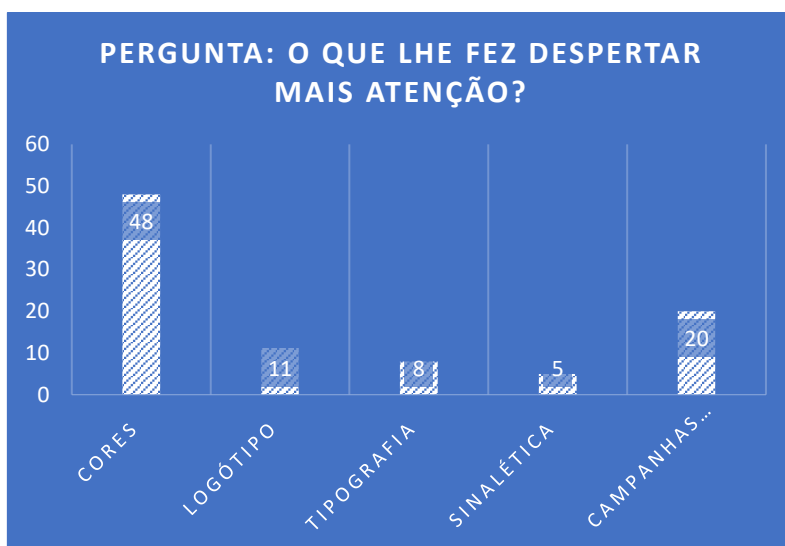
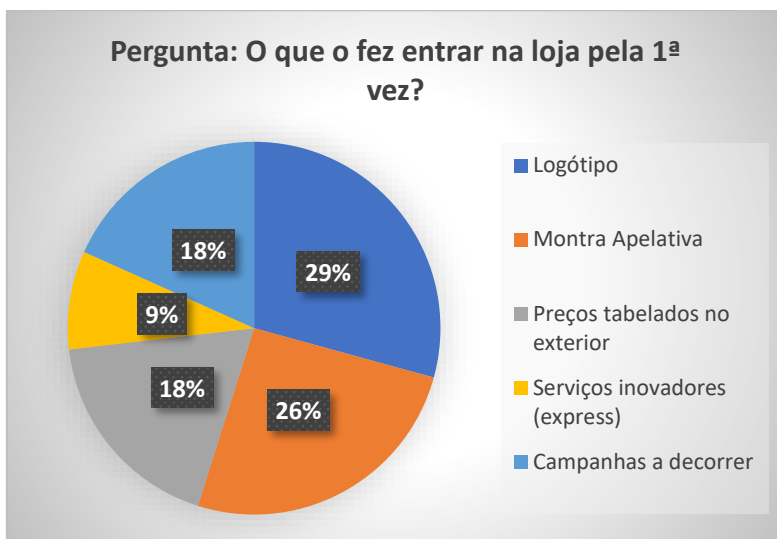


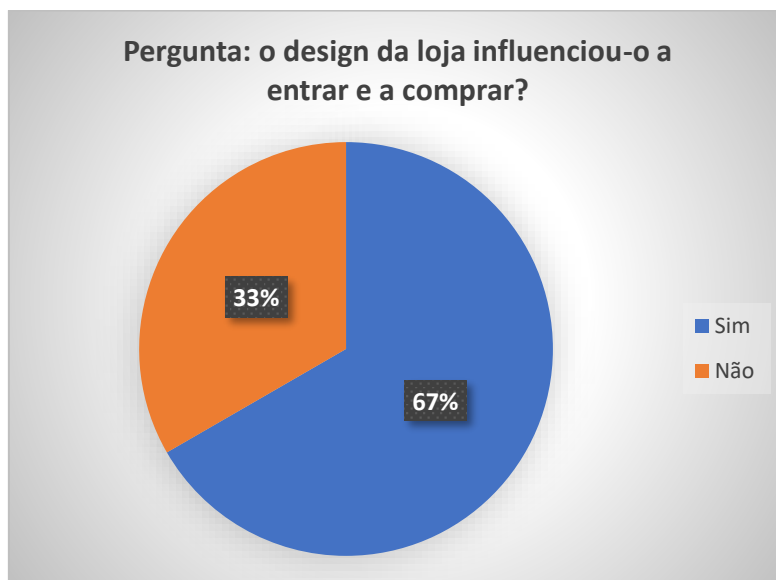
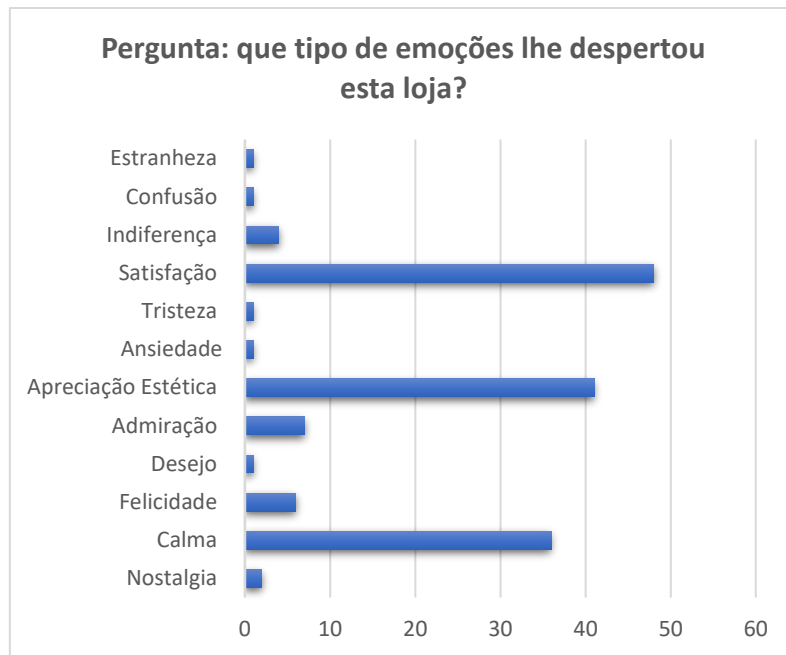


## ANEXO 25 - Resultados dos questionários



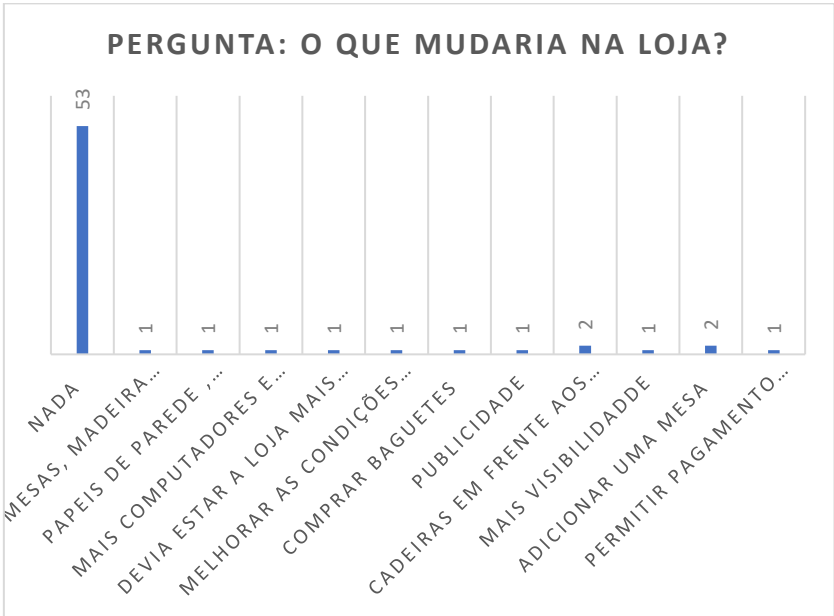
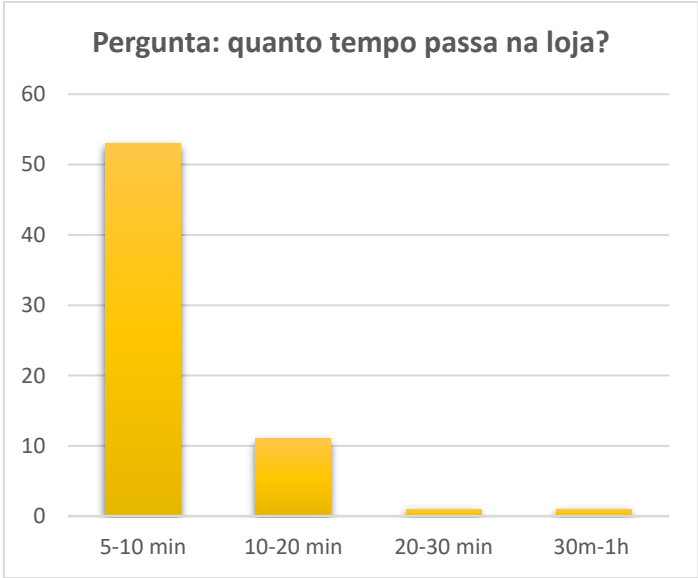








1 - Não 2 - Sim



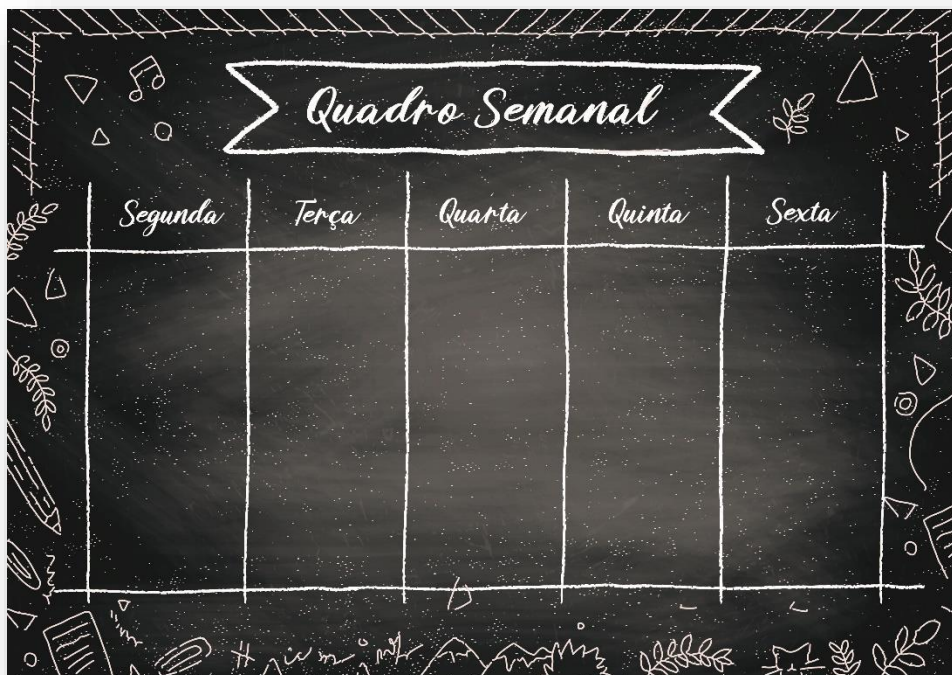
ANEXO 26 - Farda



ANEXO 27 - Sugestão de Packaging



ANEXO 28 - Tabela de Timings



ANEXO 29 - Template “Happy Original Hour”



ANEXO 30 - Canetas de Bambu



ANEXO 31 - AppExpress



