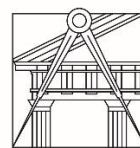




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Design de Identidade Visual e Comunicação Estratégica

Estágio na Empresa Formiginquieta

Mestranda

Rita Margarida Ferreira de Sá Conde dos Reis

20170492

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professora Doutora Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura

Relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins e da Professora Doutora Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista Isabel Lopes de Castro

Assistente Convidada da escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Doutor José Miguel Gago da Silva

Professor Auxiliar da Escola de Artes da Universidade de Évora

Orientador

Doutora Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura

Assistente Convidada da escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico esta dissertação aos meus pais, pois sem eles e sem o seu apoio não teria conseguido chegar tão longe no meu percurso académico. Sempre me incentivaram a alcançar os meus objetivos e esforçaram-se muito para que eu pudesse concluir os meus estudos. Dedico também ao meu irmão que esteve sempre a meu lado, dando a sua opinião sobre os meus projetos e me acompanhou nas noites longas em que fiquei a concluir trabalhos.

Agradecimentos

Aos meus pais e irmão por me terem apoiado ao longo de todo o meu percurso académico, por nunca me terem deixado desistir dos meus objetivos e por terem estado a meu lado quando mais precisei. Obrigada por nunca terem desistido de mim. Sem eles não teria conseguido chegar até aqui.

Ao meu namorado pelo apoio, incentivo, paciência e compreensão que teve comigo. Por ter acreditado sempre em mim, nas minhas capacidades e não me ter deixado desistir dos meus objetivos. Ao Nico e à Kiara pela atenção que me dão.

À minha família e amigos que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização da dissertação.

Ao Professor Doutor Daniel Raposo Martins por me ter auxiliado ao longo de todo o estágio, pela paciência e apoio que teve comigo e por ter partilhado todo o seu conhecimento, de modo que pudesse evoluir enquanto profissional e ingressar no mercado de trabalho.

À Professora Doutora Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura pelos conselhos que me deu enquanto orientadora de estágio e pela amabilidade que teve em divulgar os seus conhecimentos com a mestranda.

E a toda a equipa da Formiginquieta por me terem recebido tão bem dentro da empresa e me terem ajudado a crescer enquanto *designer*. À diretora criativa pelo auxílio que me deu e pelo conhecimento que me transmitiu, mesmo estando com muito trabalho e à *digital designer* da empresa pela paciência que teve comigo na realização dos projetos. A estas duas excelentes profissionais, o meu sincero agradecimento.

Por fim, gostaria de agradecer à Escola Superior de Artes Aplicadas e ao Instituto Politécnico de Castelo Branco pela oportunidade de estagiar numa empresa tão profissional e dedicada como a Formiginquieta.

Resumo

A presente proposta tem como objeto de estudo a estratégia de comunicação das empresas, focando-se particularmente numa empresa de design denominada Formiginquieta, situada na cidade de Leiria.

Para o estudo, foi utilizada uma metodologia mista, tendo esta uma componente não-intervencionista, correspondente ao enquadramento teórico, onde é abordada a revisão da literatura e outra intervencionista, que compreende toda a componente do estágio

O estágio relaciona-se com a área do design gráfico e decorreu na empresa Formiginquieta, situada em Leiria.

Através da interação com a empresa e as pessoas que a constituem, foi possível observar e analisar todo o processo da sua estratégia de comunicação.

Este estudo centra-se sobretudo na reflexão de como os fatores tempo, recursos e investimento financeiro podem afetar a qualidade da estratégia a desenvolver para as PME.

Através deste relatório, pretende-se contribuir para o conhecimento sobre o impacto do tempo para o projeto, das componentes do mesmo e dos recursos humanos dedicados ao nível da robustez da estratégia e vulnerabilidade da marca.

Palavras chave

Design de Identidade Visual; Estratégia de Comunicação; Comunicação de Marca; Branding; Estádios de Design

Abstract

The present proposal has as object of study the communication strategy of companies, focusing particularly on a design company called Formiginquieta, located in the city of Leiria.

For the study, a mixed methodology was used, having a non-interventionist component, corresponding to the theoretical framework, where the literature review is addressed, and another interventionist component, which includes all the internship component.

The internship relates to the area of graphic design and took place in the company Formiginquieta, located in Leiria.

Through the interaction with the company and its people, it was possible to observe and analyze the whole process of its communication strategy.

This study focuses mainly on reflecting on how the factors of time, resources and financial investment can affect the quality of the strategy to be developed for SMEs.

Through this report, we intend to contribute to the knowledge about the impact of the time for the project, its components and the human resources dedicated to the level of strategy robustness and brand vulnerability.

Keywords

Visual Identity Design; Communication Strategy; Brand Communication; Branding; Design Stages

Índice geral

Composição do júri.....	III
Dedicatória	V
Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	IX
Abstract.....	XI
Índice geral	XIII
Índice de figuras	XVII
Índice de esquemas	XXVII
Lista de tabelas.....	XXIX
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XXXI
1. Introdução.....	1
2. Tópico Investigativo.....	3
3. Objetivos gerais e específicos	4
3.1. Objetivos Gerais.....	4
3.2. Objetivos Específicos	4
4. Argumento	4
5. Metodologia da Investigação	5
5.1. Organograma do Processo Investigativo	6
Parte II.....	7
Enquadramento Teórico	7
1. Branding, Marca e Identidade Visual.....	8
2. Estratégias de Comunicação	11
3. Design de Identidade Visual Corporativa	12

3.1. Design da IVC vs Redesign da IVC	13
4. Comunicação de Marca	14
Parte III	19
Investigação Intervencionista Ativa	19
1. A Empresa: Formiginquieta	20
1. Organização de Conteúdos	21
1.1.1. Nome do documento	21
1.1.2. Nome das pastas	22
2. Casos de Estudo Exploratórios	22
2.1 Caso 1: Design da Identidade Gráfica da Tv Leiria	25
2.1.1. Briefing	25
2.1.2. Processo	25
2.1.3. Aplicações da Marca Gráfica	30
2.1.4. Tempo para o Projeto	31
2.2. Caso 2: Criação da Identidade Gráfica do Lis Legacy	31
2.2.1. Briefing	31
2.2.2. Processo	32
2.2.3. Aplicações da Marca Gráfica	36
2.2.4. Tempo para o Projeto	39
2.3. Caso 3: Elaboração Identidade Visual da empresa Glow Up	39
2.3.1. Briefing	39
2.3.2. Processo	40
2.3.3. Aplicações da Marca Gráfica	41
2.3.4. Tempo para o Projeto	47
2.4. Caso 4: Criação de uma Lona para a Empresa Phorma	47

2.4.1. Briefing.....	47
2.4.2. Processo.....	48
2.4.3. Tempo para o Projeto.....	50
2.5. Caso 5: Design de T'shirts para a Empresa Silvaluz.....	50
2.5.1. Briefing.....	51
2.5.2. Processo.....	51
2.5.3. Tempo para o Projeto.....	53
2.6. Caso 6: Avença aps Consultores.....	53
2.6.1. Briefing.....	53
2.6.2. Processo.....	53
2.6.3. Logótipo dos 25 anos da aps Consultores	54
2.6.4. Avença do mês de novembro de 2021	55
2.6.5. Avença do mês de dezembro de 2021.....	56
2.6.6. Avença do mês de janeiro de 2022.....	64
2.6.7. Avença do mês de fevereiro de 2022.....	72
2.6.8. Avença do mês de abril de 2022.....	80
2.6.9. Avença do mês de maio de 2022.....	89
2.6.10. Avença do mês de junho de 2022	96
2.6.11. Tempo para o Projeto.....	104
2.7. Caso 7: Avença Jaciara Tavares.....	104
2.7.1. Briefing.....	104
2.7.2. Processo.....	105
2.7.3. Conteúdos para as Redes Sociais	105
2.7.4. E-Book	123
2.7.5. Capa para o <i>Facebook</i>	124

2.7.6. PDF de Apresentação da Formação	125
2.7.7. Tempo para o Projeto.....	128
2.8. Caso 8: Avença Evolutivamente.....	129
2.8.1. Briefing.....	129
2.8.2. Processo.....	129
2.8.3. Conteúdos digitais propostos pela Estagiária.....	130
2.8.4. Avença do mês de março	143
2.8.5. Avença do mês de abril.....	152
2.8.6. Avença do mês de maio	162
2.8.7. Conteúdos para a seção de destaque do <i>Instagram</i>	164
2.8.8. Facebook	169
2.8.9. Tempo para o Projeto.....	169
3. Análise de Resultados.....	170
Parte IV	173
Conclusões e Contributos	173
4. Síntese do processo investigativo.....	174
4.1. Discussão de Resultados.....	175
4.2. Conclusões e Contributos.....	176
4.3. Recomendações para futuras investigações	177
Parte V.....	179
Elementos Pós-Textuais.....	179
5. Referências Bibliográficas	180

Índice de figuras

Figura 1 - Logótipo McDonald's (Fonte: Google.pt).....	10
Figura 2 - Redesign da marca Apple (Fonte: Google.pt)	13
Figura 3 - Redesign da marca Pepsi (Fonte: Google.pt)	14
Figura 4 - Redesign da marca BBVA (Fonte: Google.pt).....	14
Figura 6 - Organograma The Brand Type (Fonte: Adaptado de Iivity Brand, 2020)	23
Figura 7 - Comparação entre tipologias de marca e respetiva complexidade força concorrencial e longevidade (Fonte: Adaptado de Iivity Brand, 2020)	24
Figura 8 - Concorrentes Diretos e Indiretos da Tv Leiria (Fonte: Autora, 2021)....	25
Figura 9 - Primeira proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)	26
Figura 10 - Segunda proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)	27
Figura 11 - Terceira proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)	27
Figura 12 - Quarta proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)	28
Figura 13 - Quinta proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)	28
Figura 14 - Sexta proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)	29
Figura 15 - Sétima proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)	29
Figura 16 - Proposta final de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)	30
Figura 17 - Aplicação da marca gráfica sobre fundo fotográfico (Fonte: Autora, 2021)	30

Figura 18 - Aplicação da marca gráfica sobre fundo fotográfico (Fonte: Autora, 2021)	31
Figura 19 - Moodboard de Inspiração (Fonte: Autora, 2021)	32
Figura 20 - Primeira Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	33
Figura 21 - Segunda Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	33
Figura 22 - Terceira Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	34
Figura 23 - Quarta Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	35
Figura 24 - Quinta Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	35
Figura 25 - Sexta Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	36
Figura 26 - Maquete de cartão de visita do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	37
Figura 27 - Maquete de meios digitais do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	37
Figura 28 - Maquete de Adesivos do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	38
Figura 29 - Maquete de Etiquetas do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	38
Figura 30 - Maquete do Saco de Pano do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)	39
Figura 31 - Primeiro Esboço para o Logótipo da Glow Up (Fonte: Autora, 2021) ..	40
Figura 32 - Segundo Esboço para o Logótipo da Glow Up (Fonte: Autora, 2021) ...	41
Figura 33 - Logótipo Final da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)	41
Figura 34 - Aplicação da Marca sobre Fundo Dourado (Fonte: Autora, 2021)	42
Figura 35 - Aplicação da Marca sobre Fundo Cinzento Escuro (Fonte: Autora, 2021)	42
Figura 36 - Aplicação da Marca sobre Fundo Cinzento Claro (Fonte: Autora, 2021)	43
Figura 37 - Cartão de Marcação da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)	43

Figura 38 - Cartão de Visita da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)	43
Figura 39 - Voucher Presente da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)	44
Figura 40 - Voucher de Oferta da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)	44
Figura 41 - Maquete de Flyer da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)	45
Figura 42 - Primeiro Protótipo da Tabela de Preços da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)	46
Figura 43 - Segundo Protótipo da Tabela de Preços da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)	46
Figura 44 - Maquete Final da Tabela de Preços da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)	47
Figura 45 - Logótipo da Empresa Phorma (Fonte: https://phorma.pt/ , 2021)	47
Figura 46 - Cartazes de Inspiração (Fonte: https://www.pinterest.pt/ , 2021)	48
Figura 47 - Cartaz e Lona de Inspiração (Fonte: https://www.pinterest.pt/ , 2021)	49
Figura 48 - Propostas de apresentação para a Lona (Fonte: Autora, 2021)	49
Figura 49 - Proposta final de apresentação para a lona (Fonte: Autora, 2021)	50
Figura 50 - Logótipo da empresa Silva Luz (Fonte: Formiguiquieta, 2021)	50
Figura 51 - Elementos de inspiração para as t-shirts (Fonte: https://www.pinterest.pt/ , 2021)	51
Figura 52 - Primeira versão do protótipo final de apresentação da t-shirt (Fonte: Autora, 2021)	52
Figura 53 - Segunda versão do protótipo final de apresentação da t-shirt (Fonte: Autora, 2021)	52
Figura 54 - Proposta Final do Logótipo dos 25 anos, na versão preta (Fonte: Autora, 2022)	54
Figura 55 - Proposta Final do Logótipo dos 25 anos, na versão branca (Fonte: Autora, 2022)	54
Figura 56 - Publicação do dia 12 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	55
Figura 57 - Publicação do dia 29 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	56

Figura 58 - Publicação do dia 8 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021).....	57
Figura 59 - Publicação do dia 10 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	58
Figura 60 - Publicação do dia 13 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	59
Figura 61 - Publicação do dia 16 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	60
Figura 62 - Publicação do dia 20 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	61
Figura 63 - Publicação do dia 21 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	62
Figura 64 - Publicação do dia 27 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	63
Figura 65 - Publicação do dia 31 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	64
Figura 66 - Publicação do dia 4 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	65
Figura 67 - Publicação do dia 7 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	66
Figura 68 - Publicação do dia 10 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	67
Figura 69 - Publicação do dia 13 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	68
Figura 70 - Publicação do dia 18 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	69
Figura 71 - Publicação do dia 21 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	70
Figura 72 - Publicação do dia 24 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	71
Figura 73 - Publicação do dia 27 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	72
Figura 74 - Publicação do dia 1 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	73
Figura 75 - Publicação do dia 4 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	74
Figura 76 - Publicação do dia 7 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	75
Figura 77 - Publicação do dia 10 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	76
Figura 78 - Publicação do dia 14 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	77
Figura 79 - Publicação do dia 18 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	78
Figura 80 - Publicação do dia 21 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	79
Figura 81 - Publicação do dia 24 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	80
Figura 82 - Publicação do dia 5 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	81

Figura 83 - Publicação do dia 8 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	82
Figura 84 - Publicação do dia 11 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	83
Figura 85 - Publicação do dia 14 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	84
Figura 86 - Publicação do dia 19 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	85
Figura 87 - Publicação do dia 22 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	86
Figura 88 - Publicação do dia 25 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	87
Figura 89 - Publicação do dia 28 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	88
Figura 90 - Publicação do dia 1 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	89
Figura 91 - Publicação do dia 5 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	90
Figura 92 - Publicação do dia 10 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	91
Figura 93 - Publicação do dia 13 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	92
Figura 94 - Publicação do dia 16 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	93
Figura 95 - Publicação do dia 22 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	94
Figura 96 - Publicação do dia 24 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	95
Figura 97 - Publicação do dia 27 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	96
Figura 98 - Publicação do dia 1 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	97
Figura 99 - Publicação do dia 6 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	98
Figura 100 - Publicação do dia 10 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	99
Figura 101 - Publicação do dia 13 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	100
Figura 102 - Publicação do dia 16 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	101
Figura 103 - Publicação do dia 21 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	102
Figura 104 - Publicação do dia 24 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	103
Figura 105 - Publicação do dia 28 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	104
Figura 106 - Publicação do dia 12 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021).	106
Figura 107 - Publicação do dia 14 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021).	107

Figura 108 - Publicação do dia 17 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	108
Figura 109 - Publicação do dia 20 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	109
Figura 110 - Publicação do dia 29 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)	110
Figura 111 - Publicação do dia 6 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021) ...	111
Figura 112 - Publicação do dia 8 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021) ...	112
Figura 113 - Publicação do dia 10 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021).	113
Figura 114 - Publicação do dia 16 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021).	114
Figura 115 - Publicação do dia 18 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021).	115
Figura 116 - Publicação do dia 22 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021).	116
Figura 117 - Publicação do dia 27 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021).	117
Figura 118 - Publicação do dia 30 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021).	118
Figura 119 - Publicação do dia 4 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	119
Figura 120 - Publicação do dia 6 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	120
Figura 121 - Publicação do dia 13 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	121
Figura 122 - Formação no Hotel Cristal (Fonte: Autora, 2022).....	122
Figura 123 - Formação O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)	123
Figura 124 - Protótipo Final do E-Book (Fonte: Autora, 2022).....	124
Figura 125 - Proposta para a capa do facebook (Fonte: Autora, 2022)	124
Figura 126 – Proposta Final para a capa do facebook (Fonte: Autora, 2022)	125
Figura 127 - Capa do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)	125
Figura 128 - Primeira Página de Conteúdo do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022).....	126
Figura 129 - Segunda Página de Conteúdo do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022).....	126
Figura 130 - Terceira Página de Conteúdo do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022).....	127

Figura 131 - Quarta Página de Conteúdo do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)	127
Figura 132 - Quinta Página de Conteúdo do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)	128
Figura 133 – Contracapa / Página de Contactos do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)	128
Figura 134 - Primeira Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)	131
Figura 135 – Segunda Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)	132
Figura 136 - Terceira Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)	133
Figura 137 - Quarta Publicação Proposta pela (Fonte: Autora, 2022)	134
Figura 138 - Quinta Publicação Proposta pela Estagiária(Fonte: Autora, 2022) ..	135
Figura 139 - Sexta Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)....	136
Figura 140 - Sétima Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022).	137
Figura 141 - Oitava Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022) .	138
Figura 142 - Nona Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)....	139
Figura 143 - Décima Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)	140
Figura 144 - Décima Primeira Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)	141
Figura 145 - Décima Segunda Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)	142
Figura 146 - Décima Terceira Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)	143
Figura 147 - Publicação do dia 3 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	145
Figura 148 - Publicação do dia 5 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	146
Figura 149 - Publicação do dia 9 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	147
Figura 150 - Publicação do dia 12 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	148

Figura 151 - Publicação do dia 15 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	149
Figura 152 - Publicação do dia 17 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	150
Figura 153 - Publicação do dia 23 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	151
Figura 154 - Publicação do dia 28 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	152
Figura 155 - Publicação do dia 1 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	153
Figura 156 - Publicação do dia 5 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	154
Figura 157 - Publicação do dia 8 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)	156
Figura 158 - Publicação do dia 11 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	157
Figura 159 - Publicação do dia 14 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	158
Figura 160 - Publicação do dia 19 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	159
Figura 161 - Publicação do dia 21 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	161
Figura 162 - Publicação do dia 27 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	161
Figura 163 - Publicação do dia 2 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	163
Figura 164 - Publicação do dia 6 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022).....	164
Figura 165 - Capa "Projeto" e "Testemunhos" para a seção destaque do instagram (Fonte: Autora, 2022)	165
Figura 166 – Plano ser mais do destaque “Projeto” do instagram (Fonte: Autora, 2022)	165
Figura 167 – Mini plano do destaque “Projeto” do instagram (Fonte: Autora, 2022)	166
Figura 168 – Sessões isoladas do destaque “Projeto” do instagram (Fonte: Autora, 2022)	166
Figura 169 - Sessões presenciais do destaque “Projeto” do instagram (Fonte: Autora, 2022).....	167
Figura 170 – Esclarecimentos e marcações do destaque “Projeto” do instagram (Fonte: Autora, 2022)	167
Figura 171 – Primeiro testemunho para destaque no instagram (Fonte: Autora, 2022)	168

Figura 172 – Segundo testemunho para destaque no instagram (Fonte: Autora, 2022)	168
Figura 173 - Terceiro testemunho para destaque no instagram (Fonte: Autora, 2022)	169
Figura 174 - Imagem de capa para o Facebook (Fonte: Autora, 2022).....	169

Índice de esquemas

Esquema 1 - Organograma do desenho de investigação (Fonte: Autora, 2022)	6
Esquema 2 - Diagrama de Contextualização ao Enquadramento Teórico (Fonte: Autora, 2022)	8
Esquema 3 - Esquema Organizacional do Nome dos Documentos (Fonte: Autora, 2022)	21
Esquema 4 - Esquema Organizacional de Ficheiros (Fonte: Autora, 2022)	22

Lista de tabelas

Tabela 1 - Tabela Comparativa de Projetos (Fonte: Autora, 2022).....	170
--	-----

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

IVC – Identidade Visual Corporativa

TXT – Texto

CRV – Curvas

TV – Televisão

1. Introdução

Estima-se que a palavra design tenha sido introduzida na língua portuguesa, a partir de 1960 primeiramente aplicada no Brasil.

Geralmente, o conceito de design refere-se à concepção, desenvolvimento e produção de projetos de fabrico industrial e na relação com as pessoas. O designer tem como função definir conceitos simbólicos e funcionais, dando-lhes forma.

Segundo Witter (2010, p.12) “Design é uma atividade científica de projetar, integrando várias áreas do conhecimento, estabelecendo relações múltiplas para a solução de problemas de produção de objetos que por alvo-final atender às necessidades do homem e da comunidade.” Por outro lado, de acordo com Witter (2010), o design é uma área que abrange diferentes tipos de conhecimento, relacionando diferentes áreas de modo a solucionar problemas na produção de objetos, com a finalidade de satisfazer as necessidades da população.

O conceito Gráfico é um vocábulo que provém do século XIX. Deriva do processo tipográfico de textos e imagens e da produção de materiais impressos. Nos dias de hoje, a palavra designa também todo o trabalho relacionado com o desenvolvimento de sistemas de identidade visual, projetos audiovisuais, sinalização de espaços e atividades relacionadas com *websites*.

Na perspetiva da sociedade, o design é visto muitas vezes como algo esteticamente bem feito e apelativo. Segundo Vieira (2004), o design manifesta-se, principalmente, através de duas qualidades: funcionalidade e estilo. Ou seja, nos tempos que decorrem, o consumidor encontra-se cada vez mais exigente querendo produtos funcionais e esteticamente apelativos, o que poderá levar à sua fidelização com a empresa que irá criar os seus produtos. O *design* apela, sensivelmente ao sentido do tato e da visão, levando à execução de um produto/marca esteticamente apelativos. Assim sendo, o primeiro contacto do consumidor com o produto é sempre visual, sendo que este escolherá tendencialmente o que lhe for mais apelativo esteticamente e visualmente.

A importância do design para as pequenas empresas deriva do facto de estas terem a necessidade de se destacarem no mercado em que se inserem. A cada dia que passa, existem cada vez mais produtos e marcas semelhantes, com a mesma finalidade, levando a uma maior saturação do mercado. Por isso, é cada vez mais complicado para o consumidor escolher a marca que mais lhe agrada. Para solucionar esta questão, as pequenas empresas introduziram o design na sua marca, de modo a obterem um grau de destaque perante a sua concorrência e o mercado em que se inserem. Os produtos e as marcas encontram-se numa constante evolução, por isso é preciso utilizar o design de forma consciente para a competição entre concorrentes.

A presente investigação é feita pela realização de um relatório de estágio, no âmbito do mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Esta encontra-se organizada em dois grupos distintos, onde são abordadas diversas temáticas relacionadas com a mesma. A primeira é o enquadramento teórico e a segunda parte é o estágio.

O enquadramento teórico reúne os subtemas, que antecedem o tema e que são necessários à compreensão e contextualização da presente dissertação. Este fala-nos da marca, de como esta comunica no mercado, da sua identidade visual e da comunicação estratégica das empresas para se manterem em destaque no mercado em que se inserem. Apresentam-se os casos exploratórios, e alguns temas relevantes para o relatório em causa. Na segunda parte, desenvolve-se a prática do estágio, em que está exposta a informação acerca da empresa de estágio e de como esta está organizada, seguido dos trabalhos desenvolvidos ao longo dos 6 meses na empresa. Estes serão apresentados com um pequeno *briefing* inicial, a abordagem feita consoante a escolha do cliente e uma reflexão acerca do projeto em questão. Por fim mostrar-se-ão os resultados finais, através de uma tabela comparativa.

Pelo conjunto dos resultados com as premissas iniciais, surgem as conclusões, contributos para o relatório e recomendações para investigações futuras.

2. Tópico Investigativo

Aparentemente, de modo geral, há muitas PME que solicitam o serviço de empresas de design, disponibilizando poucos recursos no investimento financeiro e temporal, o que deixa as empresas consultoras sob elevada pressão, sobretudo na definição de estratégias.

Por outro lado, as empresas de design tendem a não receber, dos clientes, informação suficiente para elaborar um trabalho robusto, uma vez que as empresas cliente não costumam recolher dados sobre os seus concorrentes, clientes e outros dados do mercado. Tal situação tende a exigir que sejam as agências e consultoras quem precisa de suprir as lacunas de informação, a interpretação da informação e a consolidação de uma estratégia.

Muitas empresas apresentam problemas de planeamento da comunicação no médio e longo prazo, fazendo a encomenda de objetos isolados à medida das necessidades.

É neste contexto geral das empresas nacionais que nos interessa estudar o papel positivo que pode ter uma empresa de design e sobretudo a relevância da comunicação estratégica para aumentar a robustez das PME.

Importa confrontar diferentes situações na encomenda e como a complexidade e número de meios de comunicação correspondem a projetos mais ou menos robustos.

Considerou-se que as características da empresa Formiginquieta nos permitem realizar uma investigação ativa através de estágio, comparando situações diferentes como:

As diferenças entre a encomenda de um meio isolado por parte de um novo cliente por comparação ao cliente para o qual a Formiginquieta já realizou projetos;

As diferenças entre a encomenda de um trabalho isolado, por comparação a trabalhos mais completo de média dimensão ou mesmo àqueles que incluem a definição de estratégia global de empresa/marca;

A problemática centra-se exclusivamente na comparação dos níveis de complexidade e de informação prévia e no modo como estes fatores se relacionam ou limitam as opções de projeto, podendo gerar soluções mais ou menos robustas em termos de coerência gráfica e simbólica ao longo do tempo;

O modo como a Formiginquieta contribui positivamente para incrementar a robustez da comunicação estratégica e das marcas das PME suas clientes, particularmente daquelas nas quais tem uma intervenção mais global.

Deste modo, definimos as seguintes questões:

Como o tipo de encomenda, o tempo para o projeto e os recursos humanos dedicados contribuem para a eficácia de uma estratégia?

Como integrar numa estratégia de comunicação de marca os meios solicitados de forma isolada?

3. Objetivos gerais e específicos

3.1. Objetivos Gerais

Neste tópico encontram-se representados os objetivos gerais que a mestranda pretende desenvolver no decorrer do estágio. Estes são:

- Compreender o modo de funcionamento de todo o processo de criatividade da empresa na execução de um logótipo.
- Encontrar uma solução viável para que possa ser criada uma estratégia de comunicação para as empresas.
- Contribuir para o bom funcionamento da empresa, utilizando o conhecimento adquirido ao longo de todo o percurso académico.

3.2. Objetivos Específicos

Para além do referido no tópico anterior, foram também delineados alguns objetivos mais específicos, sendo estes:

- Perceber melhor o processo de (re)design de uma identidade visual e propor soluções viáveis à realização de uma comunicação estratégica mais consistente e robusta para os seus clientes, como forma de aplicar os conhecimentos obtidos ao longo de toda a formação académica.
- Desenvolver projetos de identidade visual para empresas com diversas dimensões e em diferentes setores de atividade.
- Participar da realização de estratégias que alinhem identidade visual, com comunicação de marca e gestão de empresas.
- Analisar estratégias de comunicação de marca/empresa e todo o processo inerente à identidade visual.

4. Argumento

Consideramos que solicitações isoladas ou com baixo nível de informação por parte do cliente limitam a resposta e a robustez das soluções, exigindo que a agência faça um trabalho maior para definir uma estratégia.

É possível estabelecer uma relação entre o tempo para o projeto, o tipo de encomenda (meios isolados ou projeto integrado), a sua dimensão e os recursos humanos dedicados e a vulnerabilidade da marca.

O investimento da empresa cliente ao nível do design e da estratégia de comunicação contribui para a eficácia na sua comunicação a longo prazo.

5. Metodologia da Investigação

Para que fosse possível efetuar uma investigação completa e ponderada, foi necessário definir, em primeiro lugar, o campo de estudo, o tema que iria ser abordado e o título da investigação. Após definidos os aspetos iniciais, prosseguimos para a problematização e para o estado da arte ou enquadramento teórico, onde são abordados os vários tópicos que completam a dissertação.

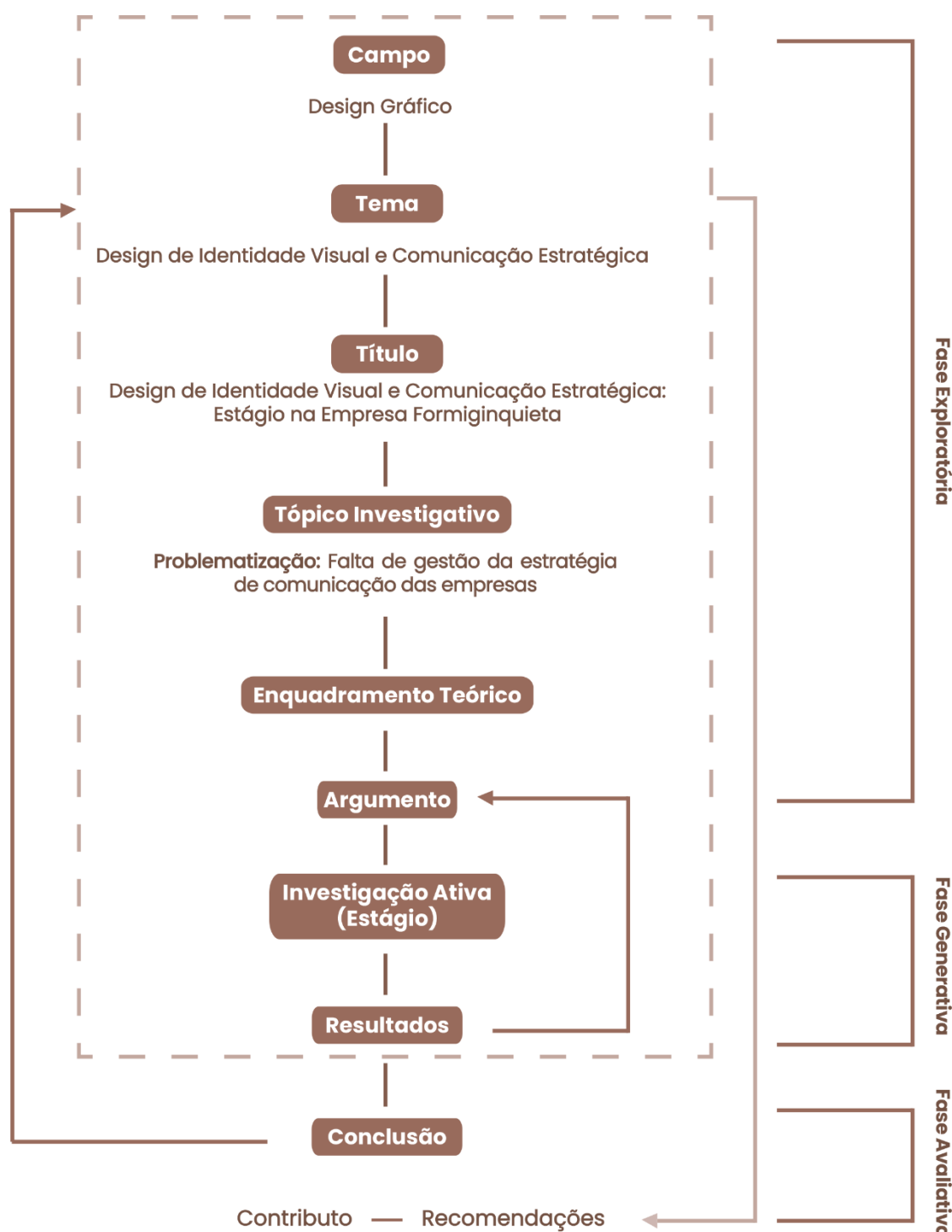
De seguida, avançou-se para o argumento e para a investigação ativa onde se encontra inserido toda a componente do estágio. Com isto, foram obtidos os resultados e tiradas as devidas conclusões.

Posto isto, optou-se por ser utilizada uma metodologia de investigação mista, ou seja, intervencionista, onde está integrada toda a parte prática do estágio, e não-intervencionista, no qual se encontra o enquadramento teórico e toda a análise efetuada no âmbito do estágio.

A investigação intervencionista foi realizada através do estágio na empresa Formiginquieta, na área do design gráfico e cujo tópico investigativo é “ A falta de gestão da estratégia de comunicação das empresas”, como forma de saber um pouco mais acerca da estratégia de comunicação das empresas.

Devido a esta investigação, foi possível obter resultados e conclusões que poderão auxiliar futuramente noutros projetos e estudos.

5.1. Organograma do Processo Investigativo



Esquema 1 - Organograma do desenho de investigação (Fonte: Autora, 2022)

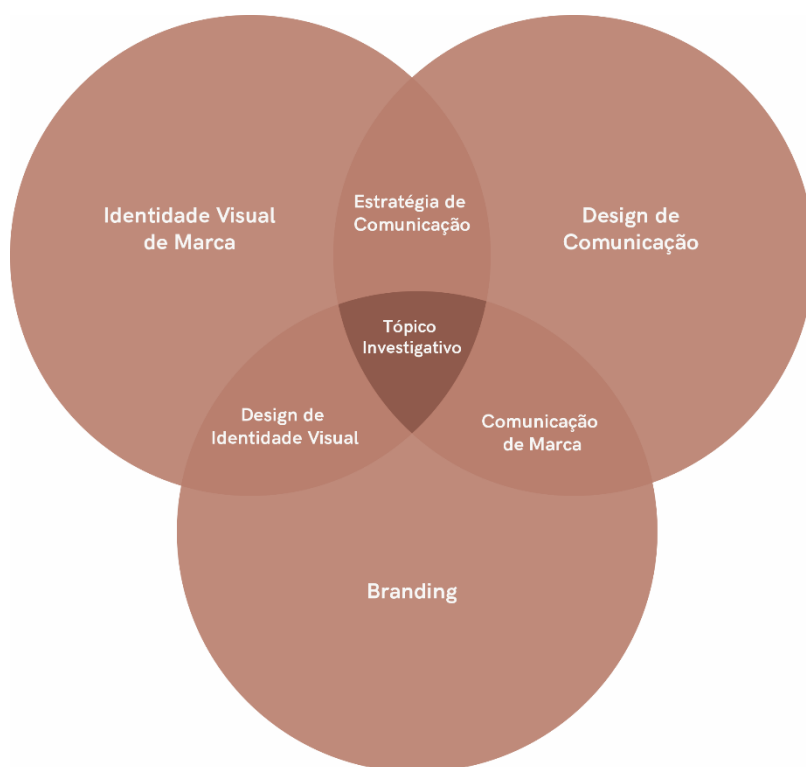
Parte II

Enquadramento Teórico

No presente capítulo encontra-se o enquadramento teórico do relatório de estágio. Este é considerado uma das principais bases para a elaboração do documento pois, é aqui que se encontra a parte central de todo o estudo elaborado. Esta fase do trabalho tem de ser bem estudada e organizada antes de ser escrita para que o leitor possa compreender, claramente, o que o escritor pretende transmitir. O objetivo do enquadramento teórico é explicar o que se conhece de uma determinada área do conhecimento.

Segundo Amado (2016), o enquadramento teórico deve conter entre dois a três capítulos, que definem o contexto sócio-técnico do estudo, seja este teórico ou prático. Para o autor, o objetivo do enquadramento teórico é permitir que o autor pense no estudo que elabora e possa elaborar uma síntese clara do mesmo.

Os temas apresentados, neste capítulo, pela mestrandia são cruciais para o desenvolvimento da presente investigação e para que o leitor compreenda o principal objeto de estudo da mesma.



Esquema 2 - Diagrama de Contextualização ao Enquadramento Teórico (Fonte: Autora, 2022)

1. Branding, Marca e Identidade Visual

Branding é o processo de criar, atribuir e gerir marcas e a sua reputação num mercado e contexto social.

A Marca é considerada como sendo uma ideia ou sentimento sobre uma empresa ou serviço. Isto porque as marcas nascem através dos indivíduos, ou seja do seu

estado emocional e não de grandes empresas. Estas somente se limitam a diferenciar os demais produtos existentes e a torná-los distinguíveis entre si. Um produto só é considerado uma marca quando três ou mais pessoas entram em concordância acerca da mesma.

Segundo HOLLIS (2001), o uso de marcas começou há milhares de anos quando o Homem primitivo começou a deixar a sua marca em diversos utensílios, de modo a declarar o objeto como propriedade sua e, a partir daí, os seus sucessores deixaram também as suas marcas. Os faraós no Antigo Egito assinavam sob a forma de hieróglifos, os Nórdicos com ferros e daí em diante vieram outros povos que adotaram as mesmas técnicas.

Como se pode observar, o conceito de marca já existe há muitos anos, porém só atualmente se lhe dá o devido valor. Isto porque a sociedade sempre se encontrou inserida numa economia em massa, ou seja, os produtos eram bastante idênticos e pouco se diferenciavam entre si. Ao longo dos tempos a produção foi sendo alterada e, nos dias que decorrem, devido à informação existente, a comunidade passou para uma personalização em massa, ou seja, preocupam-se muito mais com questões de qualidade, de fabrico, de valor monetário e opiniões de outros indivíduos que já compraram aquele mesmo produto.

A marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (Pinho, 1996, p.7)

Qualquer empresa pode conter uma marca, porém, esta só existe se outras pessoas a conhecerem e lhe derem o seu devido valor. Quando um indivíduo pensa numa marca, tem de pensar num local específico ou num produto em particular que esta represente. Estas têm como principal objetivo a ligação emocional com o consumidor, para que estes obtenham um elo de ligação forte com as mesmas e as queiram adquirir.

Depois de criada a marca é necessário elaborar a sua identidade visual, como forma de unir todos os elementos referentes à marca. A identidade visual é também o conjunto de signos que caracterizam, através da ótica, um nome, um produto, uma empresa, um serviço ou uma ideia. Esses mesmos componentes necessitam sempre de conter uma base, ou seja um ponto de partida, sendo estes o logótipo ou o símbolo. Em suma, a identidade visual é a linguagem aumentada de uma marca/empresa.

Segundo Strunck (1989, p.14) sempre que “um nome ou ideia é representado visualmente sob uma determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual”.

Strunck afirma igualmente que os primeiros projetos de identidade visual foram descobertos através de uma produção em série executada nas indústrias, permitindo o crescimento do mercado consumidor. Cada produto deveria conter uma identidade própria e distinta para que pudesse ser distinguido dos demais, começando assim a

tentativa das empresas comunicarem com o seu público-alvo. Ao longo dos anos, as marcas, empresas e produtos foram sendo criados cada vez mais fortes e estáveis.

Para a criação de um logótipo ou de um símbolo, é sempre necessário existir um manual de identidade visual. Este contém todas as normas de redesign da marca, desde a forma como esta será impressa às interfaces que dispõe.

Na identidade visual, é comum incluir alguns meios como o logótipo, o website, envelopes, cartões de visita, papel carta, catálogos, uniformes, entre outros. E segundo Raposo (2009), decorreram diversas formas de dar a conhecer e divulgar esses mesmos produtos, passando a ser representados por marcas.

Para que um produto seja considerado o melhor e tenha um impacto emocional no consumidor precisa de ter uma identidade visual sólida. Para que tal aconteça, deve começar-se por elaborar aquele que será o elemento que possui o primeiro impacto no consumidor, ou seja, o logótipo. Este poderá ser constituído por grafismos, tipografias, caracteres, cores, entre outros. Porém, existem variados elementos que, quando juntos, formam a identidade visual.

Para que a mesma seja considerada boa, tem de ser objetiva, translúcida e agradável aos olhos do consumidor, para que quando este olhar para uma publicidade ou algum *outdoor*, possa associa-lo automaticamente àquela empresa em específico. Evidencie-se o exemplo da marca Mc Donald's que é mundialmente conhecida pela sua cor amarela e a sua letra "M" com uma fonte arredondada. A cor permite que a marca possa transmitir o que pretende. Neste caso em específico, o amarelo remete o público para a comida, mais precisamente, para as batatas fritas.



Figura 1 - Logótipo McDonald's (Fonte: Google.pt)

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2011, p.2) a linguagem da cor é um meio atrativo que opera sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo que haja um alinhamento entre o que a empresa pretende transmitir com o seu produto e o que sente o consumidor.

Entende-se como psicologia das cores um estudo que procura relacionar o comportamento humano com as cores. Esta área analisa o impacto que as diversas cores têm nas emoções e nos sentimentos dos indivíduos.

Segundo Farina, Perez e Bastos (2011, p.2) as cores influenciam diretamente as pessoas, e, os efeitos que estas transmitem, tanto a nível físico como psicológico, intervêm na nossa vida ao criar sensações de alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, equilíbrio ou desequilíbrio, etc.

2. Estratégias de Comunicação

Define-se como estratégia empresarial o conjunto de ações tomadas por uma empresa, como forma de definir as direções que esta irá tomar perante os obstáculos que vão surgindo, mas sobretudo para definir os caminhos a seguir para atingir objetivos.

A estratégia empresarial surgiu da necessidade que as empresas têm de se destacar dos seus concorrentes e de marcar uma posição sólida no mercado de trabalho. Para que seja possível definir uma estratégia bem estruturada é fundamental efetuar a sua análise *SWOT*, sendo esta interna e externa. A análise interna permite que a empresa tenha conhecimento das suas forças e das suas fraquezas, num meio com inúmeros concorrentes. A análise externa possibilita a empresa de identificar as suas oportunidades e as ameaças que esta poderá vir a ter da sua concorrência. Esta análise permite-lhe colocar-se numa posição de destaque o mercado de trabalho e decidir qual o rumo que deve seguir.

A comunicação de marca estabelece uma ligação entre o produto e o seu consumidor sendo estes, respetivamente, o emissor e o recetor. O objetivo da marca é obter destaque perante os seus concorrentes, estabelecendo assim uma ligação com o seu consumidor. Ribeiro (2012) afirma que a função da marca é ter a melhor qualidade possível para o consumidor, ser de acessível aquisição, obter um bom desempenho e distinguir-se da sua concorrência. Tudo isto através da sua comunicação e do elo de ligação com o seu consumidor.

Por vezes, a comunicação de marca não se encontra bem elaborada ou estruturada e, por esta razão, pode deparar-se com dois resultados, em que, num deles temos uma identidade pouco definida e que faz transparecer uma imagem com pouca credibilidade e, no outro, temos uma imagem bem definida, porém foi comunicada de forma incorreta, o que poderá transmitir uma mensagem errada ao consumidor.

A estratégia de comunicação é a forma como as empresas submetem a sua marca de forma a conquistar os consumidores. Para que estas sejam bem sucedidas e alcancem os seus objetivos, têm de possuir uma estratégia de comunicação eficaz. Nesse sentido, existem alguns elementos que podem auxiliar na criação de uma boa estratégia de comunicação. Em primeiro lugar é necessário elaborar um estudo acerca da organização da empresa, do mercado em que insere, dos seus potenciais clientes, da sua concorrência, dos produtos que vende e da sua distribuição. Em segundo lugar, é necessário definir quais os seus potenciais clientes e os

consumidores que detêm a decisão de compra (veja-se o caso das crianças em que, quem tem a decisão final na hora da compra são os pais). De seguida, é crucial estabelecer alguns objetivos que devem estar de acordo com a estratégia da empresa. Por conseguinte, deve ser criada uma estratégia de comunicação sólida e criativa onde deve ser decidido qual a mensagem a transmitir aos clientes e qual o meio de divulgação adequado para esse fim. Por fim, mas não menos importante, encontra-se a implementação e a avaliação do impacto do plano nos consumidores. Sempre que a estratégia definida no plano necessite de ser alterada é importante fazê-lo, para que a empresa alcance o sucesso e transmita uma imagem sólida e confiável.

As estratégias de comunicação implicam uma definição clara de objetivos em que se responde às perguntas “porquê” e “para quem”, determinar as metas a alcançar, estabelecer as opções táticas onde se decide o tempo de duração da estratégia e quando irá ser definida, e por fim, as opções operacionais que se encontram relacionadas com a implementação da estratégia de comunicação.

Existem três tipos de estratégia de comunicação, sendo estes a *multimedia*, a *crossmedia* e a *transmedia*. Na *multimédia* existe uma história que é divulgada através de vários meios em simultâneo e, se faltar um elemento dessa história, esta não poderá ser entendida. Na *crossmedia*, a mesma história é contada de forma independente, por vários meios e, mesmo que falte algum facto da história, ainda é possível entendê-la. Por fim, na *transmedia*, existem várias histórias divulgadas por vários meios, onde cada uma delas é autónoma e todas juntas formam uma narrativa.

3. Design de Identidade Visual Corporativa

A identidade visual é um conjunto de vários elementos gráficos e visuais responsáveis por definir uma empresa perante a sociedade consumista. Para que uma marca seja reconhecida, é necessário que detenha uma identidade visual sólida, isto porque, em algumas situações, uma simples cor pode remeter o consumidor para uma certa marca. Esta é criada como sendo representativa de uma empresa e não só como um simples cartão de visita, como tal deve ser simples e apelativa. Os elementos principais à constituição de uma boa identidade visual são: o logótipo, a tipografia, as cores, o estacionário que irá servir como elemento de divulgação.

A identidade visual corporativa não é, somente um conceito atual, pois existe há milhares de anos. O Homem primitivo utilizava-a para destacar os seus produtos dos restantes, incorporando-lhes uma marca, quer seja ela através de um ferro, de hieróglifos, entre outras expressões artísticas. Antropologicamente, esta foi a forma que o ser humano encontrou de se envolver na sociedade, para que os demais reconheçam a sua existência e de forma a que o próprio Homem encontre condições para se definir no meio em que habita.

Com o passar dos anos, o design passou a integrar um papel fundamental na sociedade e no sucesso das empresas. Consequentemente, começaram a existir cada vez mais designers dedicados à identidade visual. Estes não se preocupam só em distinguir os produtos, mas também em transmitir uma mensagem através da sua IVC, quer seja pela sua cor, tipografia, etc e representar uma empresa.

3.1. Design da IVC vs Redesign da IVC

Primeiro, o design da IVC surge como forma de redesenhar a marca outrora existente, melhorando o seu conceito e apresentando novas soluções para os seus problemas. Ou seja, mesmo quando uma marca se encontra bem posicionada no mercado, a dada altura começa a ter problemas. Como tal, é necessário repensar o seu conceito, analisar os seus problemas e procurar soluções que a coloquem novamente numa posição de destaque.

Geralmente, quando existe a necessidade de efetuar um *redesign* de uma marca ou produto, pode dever-se ao facto de esta não estar a captar a atenção do público-alvo, pode ter problemas de comunicação ou não estar tão visível quanto se pretende. Caso se efetue o *redesign* de uma marca, este deve ser elaborado de forma simples e apelativa.

Através das imagens que se seguem, podem observar-se duas marcas bastante distintas. A primeira efetuou o *redesign* como forma de simplificação e de retirar o excesso de informação que continha e a segunda marca como forma de dar uma nova imagem à sua empresa, porém sem perder a sua essência.

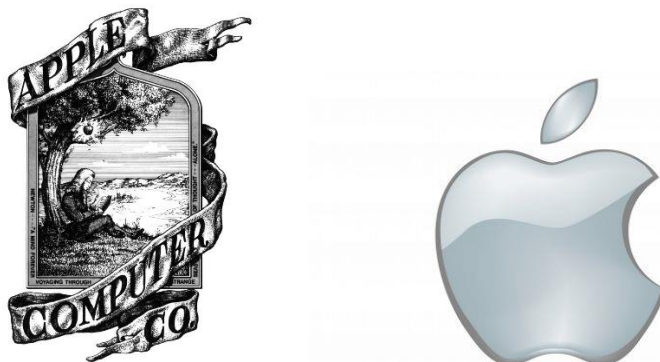


Figura 2 - Redesign da marca Apple (Fonte: Google.pt)



Figura 3 - Redesign da marca Pepsi (Fonte: Google.pt)

Por outro lado, o redesign de uma marca pode ainda ser elaborado como uma forma de elaborar pequenas alterações no seu estilo.



Figura 4 - Redesign da marca BBVA (Fonte: Google.pt)

A identidade visual abrange um conjunto de elementos gráficos que têm como objetivo a comunicação com o público-alvo acerca dos valores de uma empresa ou produto. Esses elementos são: o nome, a cor, a tipografia, e outros elementos de divulgação.

Segundo Wheeler (2008, p.80), a metodologia da identidade visual é um método comprovado que tem a finalidade de criar e implementar uma identidade. Este é visto como sendo uma junção de investigação, estratégia, excelência em design e habilidade na gestão de projetos.

Wheeler defende ainda que a metodologia da identidade visual mantém-se inalterada, independentemente do cliente ou do projeto. O único aspeto da metodologia que se vai alterando é o tempo de realização de cada projeto, os recursos utilizados, o número de pessoas envolvidas em cada trabalho, a empresa responsável pela identidade e o cliente. A metodologia da IVC é constituída por 5 fases projetuais, sendo estas: a pesquisa, a classificação da estratégia, o design da identidade, a criação de pontos de contato e a gestão de ativos.

4. Comunicação de Marca

O design de comunicação é uma área que possui como finalidade comunicar através de imagens, utilizando meios gráficos. Ou seja, chama-se design de comunicação quando uma pessoa pretende transmitir uma mensagem através de

imagens, manipulando-as e utilizando meios gráficos para tal. Segundo Frascara (2009, p.3) “O *designer* de comunicação trabalha na interpretação, organização e apresentação visual de imagens.”.

O design de comunicação foca-se fundamentalmente na criação e transmissão de informação, ao comunicar visualmente as mensagens. Este procura atrair o público-alvo e provocar um certo impacto na sociedade. Frascara, (2009, p.3) defende que a comunicação é a única razão do aparecimento do design de comunicação e simboliza todo o trabalho realizado no terreno.

Perante Wheeler (2008), a comunicação de marca é o conjunto de processos de informação e persuasão de forma a expressar perante os seus possíveis consumidores. No passado, a comunicação era efetuada de forma simples, porém e, com o avanço dos meios tecnológicos, passou a efetuar-se por vários meios, interagindo cada vez mais com os seus consumidores. O objetivo da comunicação de marca é captar a atenção do seu público-alvo, transmitindo-lhes os seus valores e a sua mensagem, de modo a trazer vantagens para a sua empresa.

Esta é uma forma da marca influenciar futuros clientes para o seu produto ou serviço e para a sua empresa. Geralmente, quem possui a função mais importante na comunicação de uma marca é o departamento de comunicação, design ou RP da empresa, dado que têm como função o planeamento da estratégia da marca, transmitindo aos seus consumidores uma mensagem clara, objetiva e genuína. A imagem da mesma deve ser estudada e estruturada meticulosamente pois, um pormenor pode prejudicar toda a imagem da empresa ou do produto e o seu posicionamento no mercado em que se insere.

Segundo Olins (1995, p.10), o que distingue uma empresa dos seus concorrentes é a relação emocional que esta estabelece com o consumidor, utilizando fundamentos emotivos. Martins (1999,p.12) concorda com o autor anterior e refere que as marcas são emoções e que, para que seja possível vender um produto, tem de se compreender o consumidor e entender o que o motiva a comprar aquele produto. Tudo isto é possível através de uma ou várias mensagens que captem a atenção do consumidor e despertem nele o seu lado emocional.

Uma comunicação de marca sólida e bem estruturada possui inúmeras vantagens para uma empresa. Estas vantagens são: o impacto nos seus clientes ou consumidores, de modo a deixá-los interligados com a marca; posicionarem a empresa face à concorrência, divulgando os seus valores e sobrepondo-os aos das outras entidades; Distinguindo a sua marca das demais, optando por uma comunicação forte que leva os consumidores a preferir aquela marca às outras; criando laços de lealdade com os clientes, pois estes são os melhores vendedores da marca ou do produto; e, por fim, desenvolvendo-se no mercado e construindo o seu próprio núcleo de consumidores e clientes.

Neste sentido, Ollins (2010) defende ainda que existe também a comunicação empresarial que, quando bem elaborada, é uma parte importante de empresas bem

estruturadas e com capacidade de alcançar o seu público com persuasão e eficácia. Nos tempos que decorrem, é cada vez mais importante encontrar uma forma de se adaptar às mudanças do público e, para isso, estas necessitam de conter uma imagem sólida e garantir que conseguem continuar a captar a atenção dos consumidores. Para que tal aconteça, é utilizada a comunicação empresarial que conta com três aspetos importantes, sendo estes: a comunicação organizacional, a comunicação de *marketing* e a gestão da comunicação.

O planeamento da comunicação é um estudo que se realiza, de modo a que a empresa possa transmitir a sua mensagem para o seu público-alvo, de forma correta e através dos meios de comunicação certos. Este planeamento tem em consideração cinco aspetos muito importantes, sendo estes: o transmissor, ou seja a pessoa ou empresa que pretende transmitir a mensagem; a mensagem, que tem de ser simples, clara e objetiva; a comunicação, isto é, a forma como se comunica; o meio de comunicação escolhido; o mecanismo de *feedback*, pois devido a este elemento a empresa entende o impacto positivo ou negativo que a sua publicidade teve perante a sociedade; e, por fim, o público pois, para que se capte a sua atenção existe necessidade de estudar os seus hábitos e entender os seus comportamentos e desejos. Somente, tendo em conta estes aspetos, se consegue efetuar um bom planeamento da comunicação.

Segundo Gregory (2010, p.3), o planeamento da comunicação permite que a empresa detenha algum controlo sobre o ambiente em que se insere e todas as entidades se regem por meio de modelos de planeamento racionais e devidamente testados.

Na comunicação organizacional encontram-se os profissionais do departamento de comunicação, design ou RP que têm como função a organização das campanhas da empresa, concedendo-lhes um posicionamento sólido no mercado. A comunicação de *marketing*, tal como o nome indica, é responsável pelas estratégias de *marketing* da empresa, isto ao criar *personas* e ao estudar o público-alvo para alcançar o maior número possível de clientes ou consumidores e para que se mantenham sólidos no mercado. A gestão da comunicação também é muito importante na comunicação empresarial, pois nesta área encontram-se profissionais que elaboram a missão, a visão e os valores da empresa e, para além disso, garantem que esses valores são transmitidos ao público, de modo a que a empresa fique com uma imagem forte e autêntica.

Segundo Nassar (1995), a comunicação empresarial não pode ter uma só definição. Esta não é somente um conjunto de métodos de comunicação que se encontram dentro de uma empresa e direcionada para os clientes. Isto porque nenhuma definição permanece sempre igual, estas vão sendo alteradas consoante o evoluir da sociedade.

Por outro lado, a promoção recorre à publicidade, que tem como objetivo a divulgação e comunicação de um produto ou serviço. A publicidade de marca conta

toda a história de um produto, de modo a que este seja conhecido, valorizado e adquirido.

Para Nassar (1995) publicidade de marca é uma das áreas do conhecimento que estuda as interações sociais e culturais do quotidiano. Os profissionais desta área, para que sejam bem sucedidos, precisam de estar sempre a par das tendências culturais e comportamentais da sociedade para que possam vender os produtos ou a sua marca, de forma a que os consumidores se identifiquem com eles.

A publicidade de marca, geralmente, é vista de duas formas perante os consumidores. Numa delas, a publicidade vai se moldando e adaptando à sociedade, por outro lado esta é vista como algo negativo que influencia as pessoas e altera os seus comportamentos.

Associado a este tema, encontra-se também o planeamento da comunicação. Este preocupa-se com a conquista do público-alvo, utilizando a publicidade como meio para alcançar esse fim.

Parte III

Investigação Intervencionista Ativa

1. A Empresa: Formiginquieta

A Formiginquieta é uma empresa de Design e Comunicação Estratégica, situada em Leiria, cujo aparecimento data de 2015. Esta é constituída por uma equipa de duas pessoas que têm como objetivo auxiliar as empresas a destacarem-se dos seus concorrentes no mercado, através de uma boa comunicação estratégica, como forma de atrair mais clientes. Esta possui como principais clientes empresas como a GlowUp, a TeckBiomasse, a aps Consultores, a PhormaTv e a loja online da Liliana Filipa.



Figura 5 - Organograma da Empresa (Fonte: autora, 2022)

Na Formiginquieta são desenvolvidos, diariamente, projetos provenientes de diferentes áreas, tais como: design gráfico, *branding*, *marketing* digital, impressão e editorial e *webdesign*.

Com a chegada da pandemia, algumas empresas tiveram dificuldades na criação de um novo método de trabalho que não colocasse os seus trabalhadores em risco. O mesmo não aconteceu na Formiginquieta, pois nesta empresa, houve uma adaptação rápida a um novo sistema de trabalho, que permitiu cumprir todas as exigências da pandemia e, também proteger a sua equipa e os seus clientes. Quer seja na empresa ou em teletrabalho, na Formiginquieta os projetos são sempre desenvolvidos de forma criativa, ponderada, exigente e com o melhor resultado.

Tal como foi referido anteriormente, esta empresa desenvolve trabalhos em várias áreas distintas. Uma das mais importantes é o design gráfico e o *branding*, pois são fundamentais para que as empresas se destaquem dos seus concorrentes. Os *websites* corporativos otimizados, permitem que as empresas tenham uma presença forte na internet e que, com isso, consiga atrair mais clientes. Na Formiginquieta realiza-se *webdesign* com otimização para SEO, para que as empresas tenham um lugar de destaque nos resultados dos motores de busca. Por fim, esta empresa cria comunicações estratégicas de excelência. Num mundo em evolução e onde estão sempre a surgir novas ideias e formas de desenvolver publicidade, torna-se cada vez mais difícil e importante as empresas terem uma estratégia de comunicação criativa e sólida. Contudo, ao realizarem um planeamento estratégico, estarão a investir os seus recursos em publicidade que dá resultados, através dos meios mais eficientes.

Esta empresa também é detentora de um *blog* e de um *podcast*.

1. Organização de Conteúdos

1.1.1. Nome do documento

Nesta empresa, os nomes dos documentos possuem um sistema de organização base, de forma a criarem uma linguagem comum a todos os elementos.

Neste caso, pegou-se na empresa Tv Leiria como exemplo e, em primeiro lugar, encontra-se o número correspondente à versão do documento. A versão vai sendo alterada sempre que o cliente solicitar alterações.

De seguida, coloca-se um travessão e o tipo de trabalho que está a ser realizado, neste caso em específico é um logótipo.

Depois repete-se o travessão e insere-se o nome do cliente para o qual está a ser desenvolvido o trabalho em questão.

Por fim, mete-se um ponto final e a denominação “txt” ou “crv”. Quando o documento se encontra em “txt”, significa que está em formato editável, sendo possível editar o conteúdo do documento consoante a necessidade. Porém, se estiver em formato “crv”, todo o texto é convertido em curvas e não poderá ser alterado. O segundo formato é frequentemente utilizado na realização de artes finais, de modo a que possa ser impresso na gráfica, sem que haja perda de dados ou incompatibilidade de ficheiros.

01-logotipo-tvleiria.txt.AI

01-logotipo-tvleiria.crv.AI

Esquema 3 - Esquema Organizacional do Nome dos Documentos (Fonte: Autora, 2022)

1.1.2. Nome das pastas



Esquema 4 - Esquema Organizacional de Ficheiros (Fonte: Autora, 2022)

Quando se entra para esta empresa, é transmitido o conhecimento acerca da organização dos conteúdos laborais. Esta é uma das aprendizagens mais importantes, pois permite que qualquer colaborador da empresa consiga encontrar, facilmente, os conteúdos que necessita, mesmo que nunca tenha trabalhado para o projeto em questão. A figura 3, retrata o modo como é elaborada a organização desses mesmos conteúdos. Essas mesmas pastas encontram-se no computador da empresa, ao qual somente as designers e a diretora criativa têm acesso.

Primeiro é criada uma pasta com o nome da empresa de estágio e, dentro desta, outras pastas nomeadas, ordeiramente, com as letras do alfabeto. Segue-se, então, a subpasta com o nome da empresa para a qual está a ser elaborado o projeto, tendo sido utilizada a Tv Leiria como exemplo. Neste caso, em específico, esta empresa terá lugar na pasta denominada com a letra “t”.

Ao selecionar a pasta “TV Leiria”, serão encontradas duas pastas, sendo estas: desenvolvimento e final. Dentro do desenvolvimento estão inseridas as subpastas com o tipo de trabalho que fora realizado para o cliente e, no seu interior, todas as propostas desenvolvidas para o projeto em questão que, neste caso terá sido um logótipo. Na pasta final, encontram-se, somente, as artes finais.

2. Casos de Estudo Exploratórios

Os casos de estudo são uma estratégia utilizada sempre que o investigador tem pouco controlo sobre os acontecimentos e quando o foco principal do estudo é algo relacionado com a sociedade. Segundo Robert Yin (2003, p.1), os casos de estudo foram criados para estudar objetos de natureza similar, porém com limites distintos, definindo assim três tipos de casos de estudo: exploratórios, explicativos e

descritivos. Os casos de estudo descritivos e explicativos padecem de uma investigação não-intervencionista, dado que não é necessário haver a intervenção ativa do investigador. No caso dos estudo exploratórios, o investigador é obrigado a intervir ativamente no estudo para que consiga obter resultados, logo, esta é uma investigação intervencionista. Para corroborar o que foi dito anteriormente, a autora socorreu-se da proposta da Ivity.



Figura 6 - Organograma The Brand Type (Fonte: Adaptado de Ivity Brand, 2020)

Como se pode observar na figura 6, a Ivity estabelece uma correlação entre a dimensão e diversidade da equipa de trabalho com a complexidade do projeto. Além disso, pode também constatar-se que o tempo disponível para a execução tem uma correlação com o potencial da solução de design em termos de força diferenciadora, competitividade e longevidade no mercado, bem como a ambição do cliente para a nova marca. Na explicação da Ivity, as categorias de marca são analogias com a força dos animais, estando a minhoca no fundo da cadeia alimentar e a baleia bem posicionada na capacidade combativa face a predadores.

Considera-se também que uma marca que deve ter mais capacidade competitiva e maior longevidade. Isto implica que haja um conhecimento mais profundo sobre o conhecimento do mercado, bem como dos meios de comunicação mais variados, o que requer uma equipa maior e mais diversificada. Esta diferença pode ser observada através da figura 7, que compara a tipologia mais pequena (minhoca) com a maior (baleia) da proposta da Ivity.

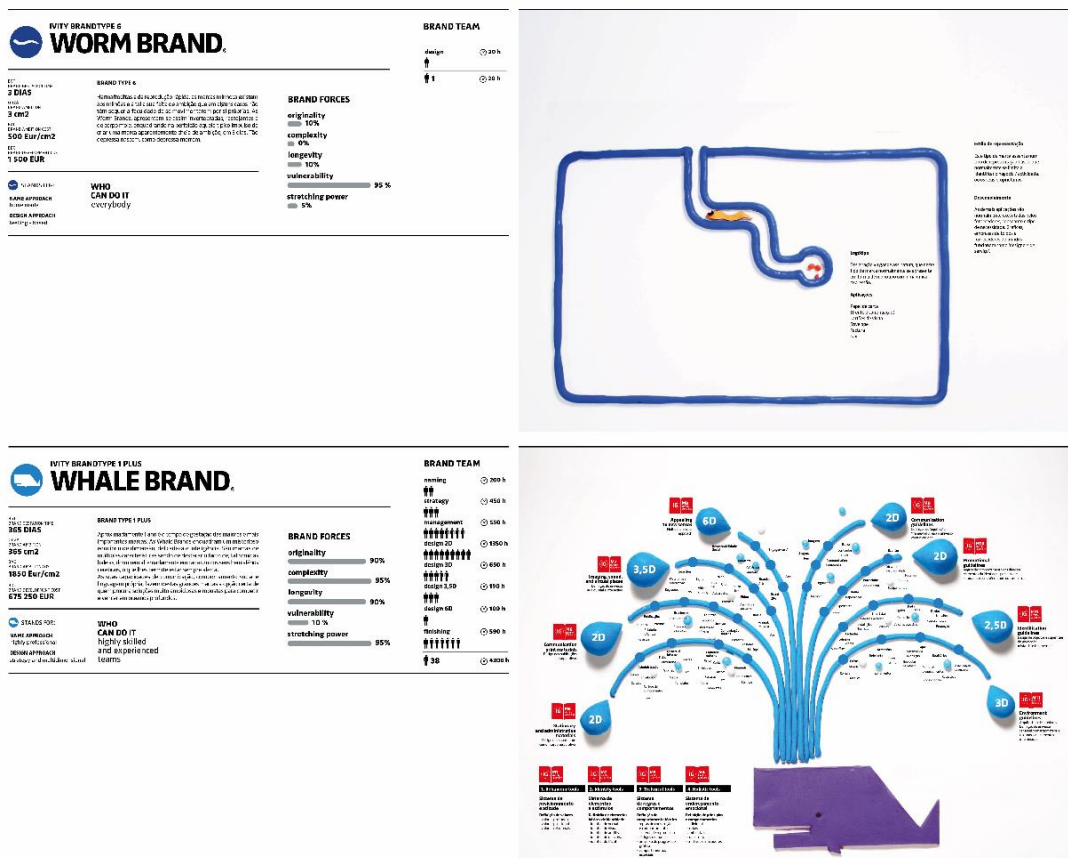


Figura 7 - Comparação entre tipologias de marca e respetiva complexidade força concorrencial e longevidade (Fonte: Adaptado de Ivity Brand, 2020)

No presente tópico do relatório encontram-se os projetos realizados pela estagiária na empresa Formiginquieta. Estes foram elaborados para diversas empresas com distintas necessidades. Em cada caso de estudo exploratório são apresentados três tópicos, sendo estes o *briefing*, o processo, o tempo para o projeto e, nalguns casos, as aplicações da marca em estudo.

No primeiro tópico é apresentada a empresa e o que esta pretendia ao contactar a empresa e estágio. É também efetuado um estudo do público-alvo da mesma e os seus concorrentes diretos e indiretos.

No ponto seguinte, explica-se todo o processo de elaboração do projeto pretendido pelo cliente, onde estão incluídos todos os esboços elaborados, as fontes utilizadas, as cores, imagens e a justificação de cada item utilizado. Resumidamente, neste ponto, encontra-se todo o desenvolvimento do trabalho desde os primeiros esboços ao produto final.

No terceiro item, encontra-se explícito se o projeto é isolado ou integrado, pois é necessário saber se a empresa já nos havia solicitado a elaboração de outros projetos ou se é um caso isolado. De seguida, é descrito o tempo de duração do trabalho e o número de pessoas envolvidas no mesmo.

Por fim, e se o projeto assim o requerer, é criado um tópico com imagens ilustrativas das aplicações da marca desenvolvida.

2.1 Caso 1: Design da Identidade Gráfica da Tv Leiria

2.1.1. Briefing

A empresa Tv Leiria.pt é uma *web tv* que junta o contemporâneo ao clássico. Quando o cliente abordou a empresa de estágio, referiu que pretendia uma *web tv* que expusesse conteúdo tradicional e histórico mas, ao mesmo tempo, teria de conter uma imagem moderna, de forma a captar a atenção das várias faixas etárias do público-alvo. Posto isto, começou por se realizar uma pesquisa acerca dos seus concorrentes diretos e indiretos e as marcas idênticas, já existentes no mercado.

Depois de elaborada a pesquisa, foi possível concluir que os concorrentes diretos são duas empresas situadas na zona de Leiria e Marinha Grande, pois encontram-se, geograficamente, muito próximos. Por sua vez, os concorrentes indiretos são empresas nacionais que possuem conteúdo idêntico.

Concorrentes Diretos



Concorrentes Indiretos



Figura 8 - Concorrentes Diretos e Indiretos da Tv Leiria (Fonte: Autora, 2021)

2.1.2. Processo

Como primeiro passo para a criação da marca elegeu-se uma fonte e, a partir da mesma, elaboraram-se vários esboços. Primeiramente utilizou-se a tridimensionalidade e foram feitos alguns testes de cor com *degradê*, porém constatou-se que a marca se encontrava muito parecida com outra já existente. Seguidamente, foi escolhido um dos símbolos de Leiria (o corvo) e, a partir desse

elemento, poderia ser realizada uma marca constituída por símbolo e várias tipografias. Tal como o corvo, um dos elementos principais da cidade de Leiria é o seu castelo, que foi também utilizado na tentativa de alcançar o logótipo final da marca. Ao longo dos vários esboços poderemos constatar que foram efetuados alguns estudos de cor.

Neste projeto foi somente elaborada uma marca gráfica, dado este ser uma submarca de uma empresa que já possui o seu sistema de identidade visual. Este será somente em formato digital e foi elaborado com base no conceito de disrupção.

Nas imagens que se seguem, é possível visualizar todo o processo descrito no texto anterior. Apesar de ter sido elaborada a marca gráfica deste projeto, não possui manual de normas de IVC.



Figura 9 - Primeira proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)



Figura 10 - Segunda proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)

Após os esboços anteriores, foi perceptível que a marca ficara idêntica à de uma concorrente. Posto isto foi alterada toda a estratégia de design que havia sido elaborada até este ponto para algo com um pouco mais de simbolismo, representativo da cidade de Leiria.



Figura 11 - Terceira proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)

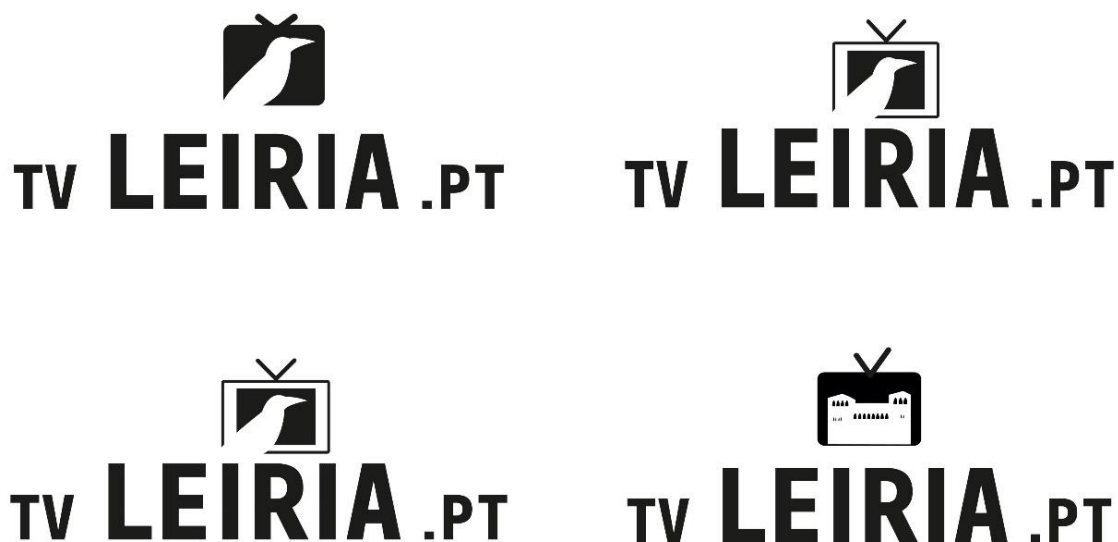


Figura 12 - Quarta proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)

Os esboços apresentados nas figuras anteriores possuem uma tipografia simples e um símbolo representativo do projeto a ser desenvolvido. Porém, a junção do *lettering* com o símbolo, deixava o *logótipo* com excesso de informação e pouco perceptível. Assim sendo, e como se pode observar nas imagens que se seguem, optou-se por retirar o símbolo e trabalhar somente a tipografia.



Figura 13 - Quinta proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)



Figura 14 - Sexta proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)



Figura 15 - Sétima proposta de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)

Após a elaboração de vários esboços, chegou-se à conclusão de que faria mais sentido retirar os símbolos e trabalhar somente a tipografia. Como podemos constatar pela imagem que se segue, o logótipo é constituído pelo nome da *web tv* descentralizado. Este design fornece à marca uma aparência mais dinâmica e uma sensação de movimento.

TV LEIRIA .PT

Figura 16 - Proposta final de apresentação para a marca gráfica (Fonte: Autora, 2021)

Este projeto permitiu alcançar uma maior capacidade criativa e uma necessidade de elaborar uma pesquisa bastante alargada, dado que marca só se estabelece *online* e abrange inúmeras faixas etárias do público-alvo. Com todo este processo, claramente visível pelas imagens, foi possível ultrapassar diversas etapas na conceção do logótipo da marca. Este projeto engrandeceu a parte prática do curso da estagiária.

2.1.3. Aplicações da Marca Gráfica

Depois de concluída a proposta final da marca gráfica, é necessário desenvolver a componente da comunicação, de modo que seja possível visualizar o seu comportamento perante o mercado. Neste caso, visto que se trata de uma *web tv*, foi somente necessário a aplicação da marca sobre alguns fundos fotográficos.

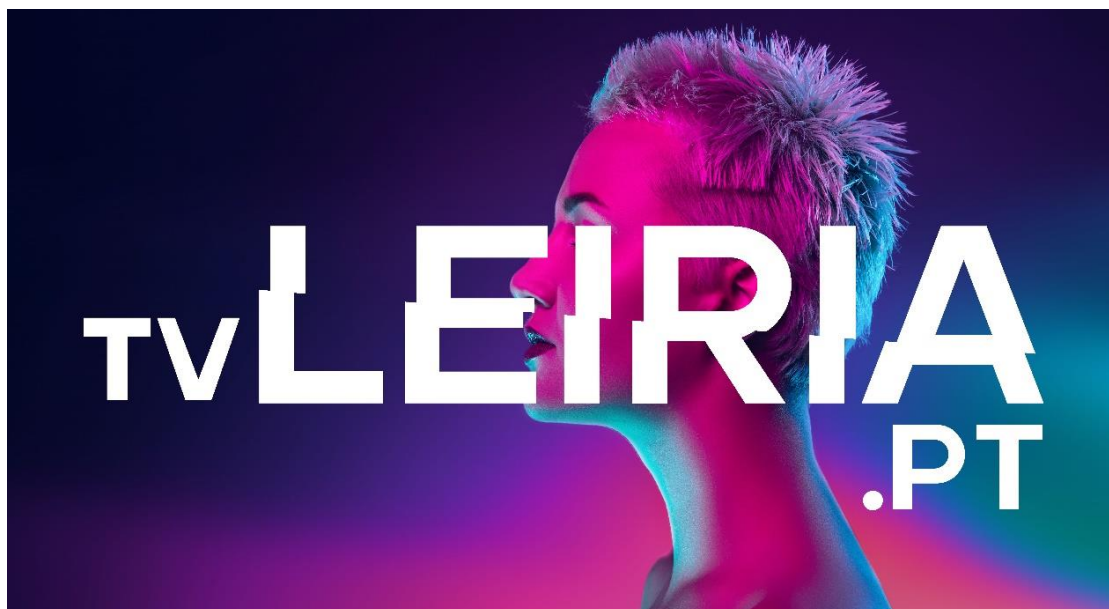


Figura 17 - Aplicação da marca gráfica sobre fundo fotográfico (Fonte: Autora, 2021)



Figura 18 - Aplicação da marca gráfica sobre fundo fotográfico (Fonte: Autora, 2021)

2.1.4. Tempo para o Projeto

O Tv Leiria.pt é um projeto isolado, pois só nos foi solicitada a conceção de uma marca gráfica para esta empresa. Este foi realizado por duas pessoas e teve a duração de, aproximadamente, cinco dias.

2.2. Caso 2: Criação da Identidade Gráfica do Lis Legacy

2.2.1. Briefing

O Lis Legacy é uma marca que tem como principal objetivo dar a conhecer todo o artesanato típico da região de Leiria, desde o vidro, o barro, as cestas de vime, o cristal, as rodilhas (ou sogras), entre outras. Como representante do artesanato típico de uma região, esta teria de ter elementos de ligação com a cidade de Leiria e, ao mesmo tempo, transparecer uma imagem simples e com ligação ao artesanato. Deste modo, foi elaborada uma pesquisa aprofundada, como forma de encontrar projetos semelhantes que iriam servir de base à realização do trabalho.

De seguida, como pode ser visto na imagem abaixo, foi feito um *moodboard* com algumas marcas gráficas que serviram de auxílio à elaboração de toda a identidade gráfica da marca outrora mencionada.



Figura 19 - Moodboard de Inspiração (Fonte: Autora, 2021)

2.2.2. Processo

Para a conceção da marca foi necessário iniciar uma pesquisa, como forma de obter bases sólidas à criação de toda a identidade visual da marca Lis Legacy.

Primeiramente foram feitas algumas propostas de logótipos para enviar ao cliente. Nas duas imagens foi escolhida uma tipografia e acoplado um símbolo para complementar. A simbologia utilizada foi a rodilha (ou sogra) por ser um objeto típico da cidade de Leiria. Este foi simplificado e trabalhado monocromaticamente. Seguidamente, foi utilizado outro género de simbologia, um pouco mais relacionado com as cestas de vime.

Este é um projeto que está a surgir no mercado e, como tal, foi necessário criar um sistema de identidade visual. Os meios de comunicação foram elaborados em formato digital e impresso, sendo este o cartão de visita, as etiquetas que irão identificar o produto, os adesivos que serão utilizados no embalamento das peças de artesanato e o saco de pano reutilizável para transporte das mesmas. Para o projeto foi delineada uma estratégia que tinha como objetivo criar uma identidade visual requintada, porém simples e que contivesse uma ligação com o artesanato e com a cidade de Leiria. Este não possui um manual de normas de IVC.

Através destes esboços foi possível constatar que o logótipo não se enquadrava no perfil pretendido, pois o objetivo seria a criação de uma marca que englobasse todo o artesanato típico de Leiria e não um só específico.



Figura 20 - Primeira Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)

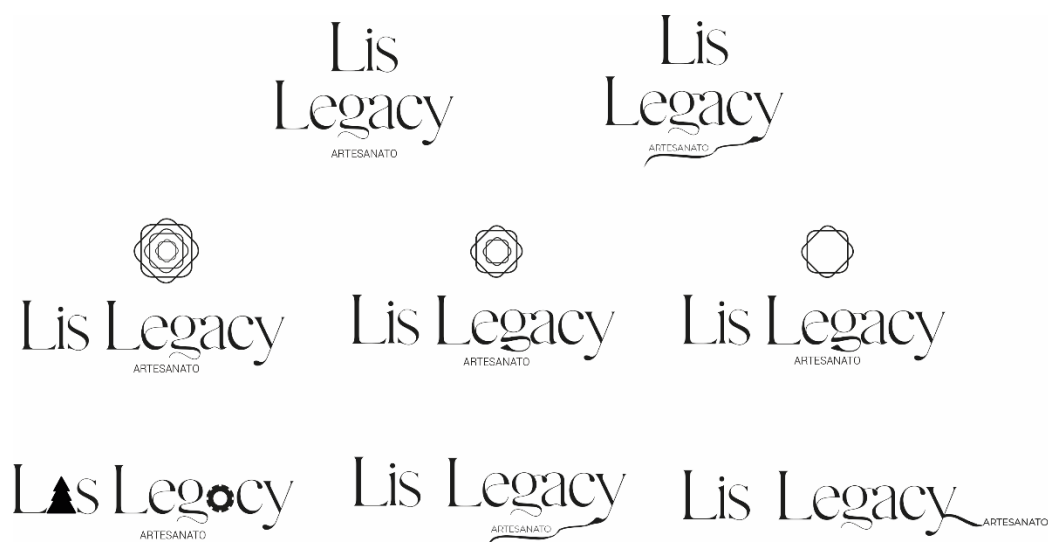


Figura 21 - Segunda Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)

Após ser possível constatar que as propostas anteriores não funcionam em termos visuais e característicos da marca, optou-se por retirar os símbolos e trabalhar somente a tipografia. Nas imagens abaixo é possível verificar algumas propostas e estudos de cor. Destes esboços obtiveram-se alguns resultados.

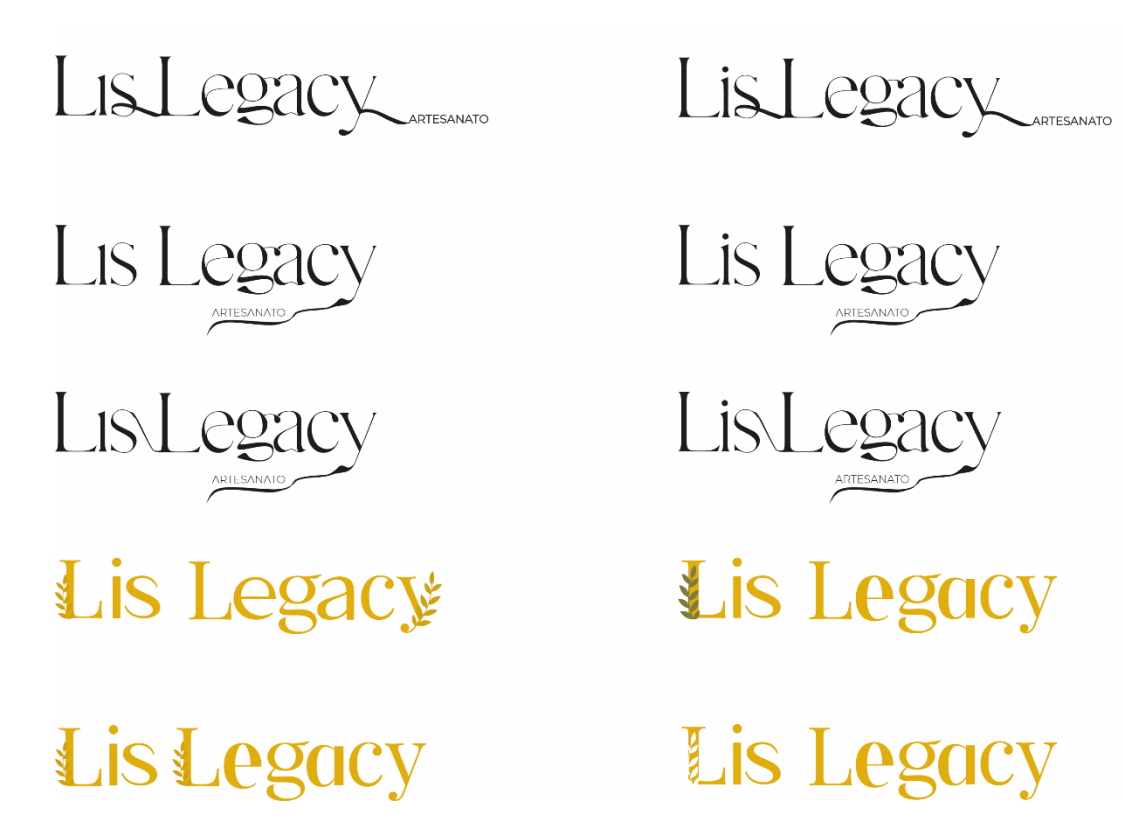


Figura 22 - Terceira Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)

Por fim, seguem-se os estudos de cor com as propostas mais viáveis para a identidade visual de uma marca que representa a cidade de Leiria e todo o seu artesanato. As cores utilizadas são neutras e contrastam entre si, podendo destacar-se sobre qualquer tipo de imagem ou objeto.



Figura 23 - Quarta Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)



Figura 24 - Quinta Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)



Figura 25 - Sexta Proposta de Apresentação da Identidade Visual do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)

2.2.3. Aplicações da Marca Gráfica

Após a proposta final ter sido aceite, foi necessário desenvolver toda a sua identidade visual. Como tal, começou por se fazer um cartão de visita que contém todas as informações de contacto relacionadas com a marca em questão e uma imagem simples e apelativa. Na imagem que se segue poderemos observar uma maquete desse mesmo cartão.

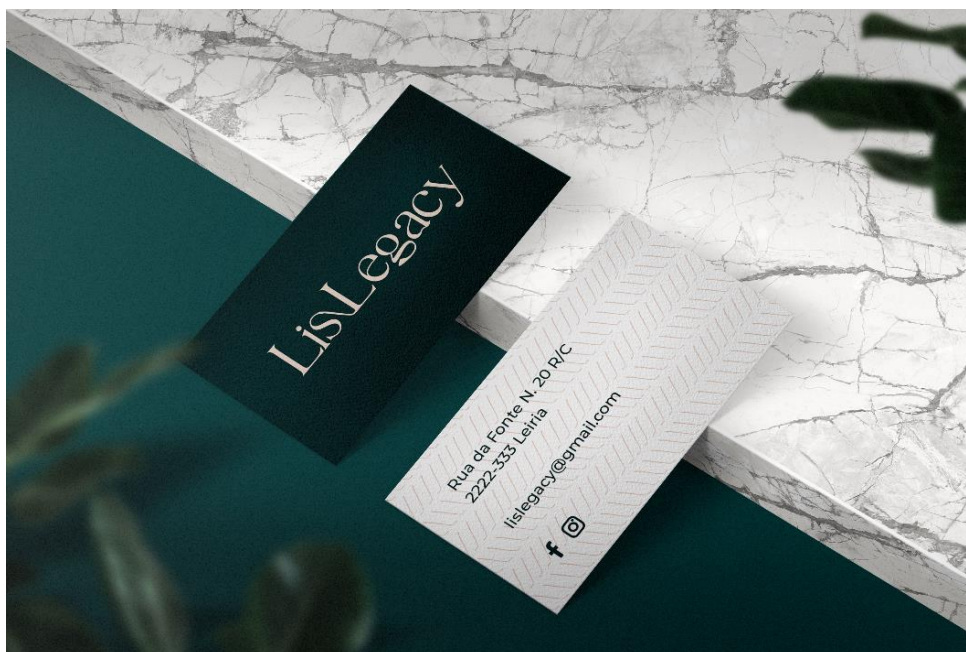


Figura 26 - Maquete de cartão de visita do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)

De seguida foi elaborada a apresentação do *Lis Legacy* nos meios digitais, sendo estes o computador, o portátil e o telemóvel. Este teve como objetivo estudar o comportamento da marca nos diferentes meios digitais.



Figura 27 - Maquete de meios digitais do Lis Legacy (Fonte:Autora, 2021)

Por fim, foram realizadas algumas propostas de elementos para o estacionário, tais como adesivos, elaborados em duas versões e irão ser colocados no embalamento das peças de artesanato; etiquetas que contêm as cores características da marca e possuem uma curiosidade no seu verso, correspondente a cada artigo; e, por fim, um saco de pano totalmente sustentável e reutilizável, com um bastante apelativo.



Figura 28 - Maquete de Adesivos do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)



Figura 29 - Maquete de Etiquetas do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)



Figura 30 - Maquete do Saco de Pano do Lis Legacy (Fonte: Autora, 2021)

2.2.4. Tempo para o Projeto

O projeto Lis Legacy considera-se isolado, pois, até hoje, foi o único realizado para este cliente. O presente trabalho demorou cerca de 3 a 4 semanas a ser realizado e foi elaborado pela estagiária, com a supervisão da diretora criativa.

2.3. Caso 3: Elaboração Identidade Visual da empresa Glow Up

2.3.1. Briefing

A Glow Up é um centro de estética e solário, recentemente localizada na cidade de Leiria. Quando esta empresa contactou a Formiginquieta, pretendia abrir um espaço de estética e solário, não tendo ainda uma identidade gráfica definida, nem o espaço finalizado para tal.

Como tal, foi feito o design e a criação da sua identidade gráfica, bem como o seu *logótipo*. De seguida, elaborou-se o estacionário, sendo este o cartão de visita, os cartões de marcação e alguns *voucher's* de desconto. No final, foi pedido também a realização de um *flyer* para divulgação da marca e de abertura do seu espaço físico.

2.3.2. Processo

Para que fosse possível criar uma identidade gráfica consistente, começou por se iniciar uma pesquisa acerca dos seus concorrentes e de outras marcas já existentes.

Em primeiro lugar, foram elaboradas propostas de *logótipos* para aprovação da diretora criativa e do cliente. Nas imagens que se seguem podem observar-se os primeiros esboços que consistem num símbolo e numa tipografia, já com alguns apontamentos de cor. Após a apresentação dos esboços, constatou-se que a marca ficava visualmente sobrecarregada e pouco perceptível.

De seguida, optou-se por trabalhar somente a tipografia, colocando pequenos apontamentos nas letras que constituem a palavra “Glow Up”.

A Glow Up é uma marca criada de raiz com um sistema de identidade visual. Neste estão incluídos os meios de comunicação que possuem um formato digital, tal como o *website* e um formato impresso que contém o cartão de visita, o cartão de marcação, o *voucher* presente e outro de oferta destinados a clientes e futuros clientes, um *flyer* de divulgação dos serviços da empresa e uma tabela de preços.

O objetivo da estratégia passava por criar uma identidade visual forte e que estivesse interligado com a estética e o solário. A identidade visual foi elaborada de forma simples e perceptível, porém não possui manual de normas de IVC.



Figura 31 - Primeiro Esboço para o Logótipo da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)

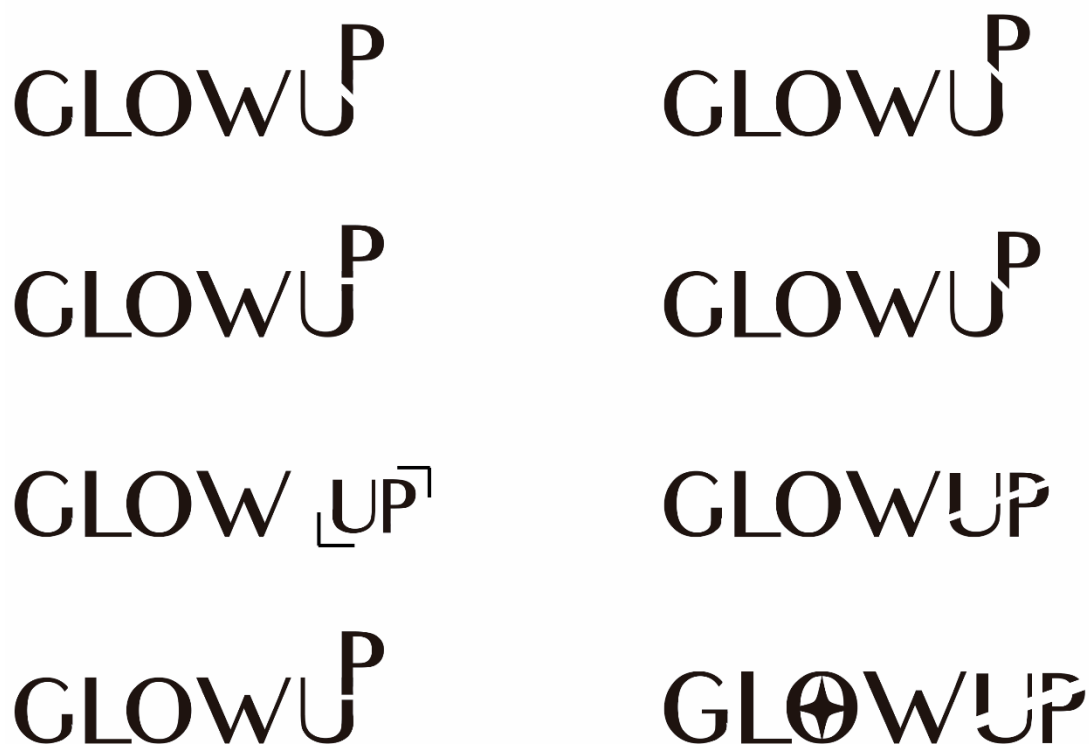


Figura 32 - Segundo Esboço para o Logótipo da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)

Apesar desta nova tentativa de criação do *logótipo* da marca, houve necessidade de simplificar ao máximo a tipografia, para que fosse perceptível e forte dentro do mercado de trabalho. A partir dos esboços anteriores concluiu-se que, pela forma como a tipografia fora trabalhada, poderia haver uma má interpretação da marca. Posto isto, modificou-se a abordagem e, nas imagens que se seguem é apresentada a identidade visual final. Esta é constituída por uma tipografia, cuidadosamente, selecionada e o design de uma sobancelha em duas das letras que formam o nome da empresa.



Figura 33 - Logótipo Final da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)

2.3.3. Aplicações da Marca Gráfica

Neste tópico apresentam-se todas as aplicações da marca Glow Up. Primeiramente foi estudado o comportamento do *logótipo* sobre alguns fundos de cor, sendo estes o dourado, cinzento claro e cinzento escuro.



Figura 34 - Aplicação da Marca sobre Fundo Dourado (Fonte: Autora, 2021)



Figura 35 - Aplicação da Marca sobre Fundo Cinzento Escuro (Fonte: Autora, 2021)



Figura 36 - Aplicação da Marca sobre Fundo Cinzento Claro (Fonte: Autora, 2021)

De seguida foi elaborado um cartão de marcação para fornecer aos clientes da empresa e um cartão de visita, com o intuito de dar a conhecer a marca ao público-alvo. Estes são simples, apelativos e contêm as informações necessárias à divulgação da marca.



Figura 37 - Cartão de Marcação da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)



Figura 38 - Cartão de Visita da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)

Após a elaboração dos dois cartões, foi pedido que se criasse dois *voucher's*, um de presente e um outro de oferta. O primeiro foi elaborado para que os clientes pudessem dar de presente a quem pretendessem e o segundo com o intuito de oferecer aos clientes cinco minutos de solário sem custos para os mesmos. Estes vão, visualmente, de encontro com os restantes elementos que constituem a marca e foram também, utilizados como meios de divulgação da empresa.



Figura 39 - Voucher Presente da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)



Figura 40 - Voucher de Oferta da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)

Em seguida, houve necessidade de se elaborar um *flyer* para distribuição nos estabelecimentos que assim o permitissem. Deste modo, a população poderia ter conhecimento da abertura de um espaço criado para estética e solário. O *flyer* abaixo demonstrado, possui frente e verso, duas imagens apelativas e as informações que se consideram mais relevantes.



Figura 41 - Maquete de Flyer da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)

Por fim, e dado que se trata de um solário e centro de estética, era fundamental criar uma tabela com os serviços existentes e os seus devidos custos. Como tal, foram elaborados três esboços de tabelas, sendo que um deles foi escolhido para afixação. Aquando da criação do primeiro protótipo, foi possível constatar que existia uma panóplia muito grande de cores, o que poderia dificultar a interpretação da tabela. O segundo protótipo, foi realizado de forma mais simples e neutra, porém não se assemelha, visualmente, à restante identidade visual da empresa. A maquete final é foi construída de forma simples, acessível de interpretar e permanece fiel aos restantes elementos visuais.



Figura 42 - Primeiro Protótipo da Tabela de Preços da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)



Figura 43 - Segundo Protótipo da Tabela de Preços da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)



GLOW UP
ESTÉTICA & SOLÁRIO

<p>Glow 2 Go</p> <p>1 sessão de 20 minutos para 2 pessoas - 7,50€ cada</p>	<p>Glow Time</p> <table border="0"> <tr><td>Sessão de 15 minutos</td><td>7,50€</td></tr> <tr><td>Sessão de 20 minutos</td><td>9,00€</td></tr> <tr><td>Sessão de 25 minutos</td><td>11,00€</td></tr> <tr><td>Sessão de 30 minutos</td><td>12,50€</td></tr> </table>	Sessão de 15 minutos	7,50€	Sessão de 20 minutos	9,00€	Sessão de 25 minutos	11,00€	Sessão de 30 minutos	12,50€
Sessão de 15 minutos	7,50€								
Sessão de 20 minutos	9,00€								
Sessão de 25 minutos	11,00€								
Sessão de 30 minutos	12,50€								
<p>Glow Up - Plano Mensal</p> <p>Desde 4,49€ / por sessão</p> <p>Solário 2x por semana Sessões até 20 minutos</p> <p>49,85€ / por mês</p>	<p>Cartão de Fidelização</p> <p>Apenas por 59,90€ (10x sem validade)</p>								

Figura 44 - Maquete Final da Tabela de Preços da Glow Up (Fonte: Autora, 2021)

2.3.4. Tempo para o Projeto

A empresa cliente encontra-se, neste momento a surgir no mercado com o projeto elaborado, logo, este é considerado um projeto isolado. Como tal, não foram realizados outros projetos para a mesma. O trabalho em questão teve a duração de, cerca de, 2 semanas e foi elaborado por uma pessoa, com a supervisão da diretora criativa.

2.4. Caso 4: Criação de uma Lona para a Empresa Phorma



Figura 45 - Logótipo da Empresa Phorma (Fonte: <https://phorma.pt/>, 2021)

2.4.1. Briefing

A Phorma é uma empresa de produção de audiovisuais, que tem como atividade a produção de vídeo. Esta desenvolve vários tipos de serviços, tais como: a produção de vídeos institucionais para promoção de empresas, organismos e instituições; a criação

de anúncios para promoção de marcas e produtos; documentação de eventos e lançamentos de produtos; auxílio de *bloggers*, formadores e professores na criação de utensílios adicionais à sua atividade; e produção de vídeo-clips de música, gravação de bandas e espetáculos ao vivo.

A empresa, pretendia a aquisição de uma lona para uma feira, onde iria ser apresentada e divulgada de modo a alcançar mais clientes.

2.4.2. Processo

Com base no que foi pedido pelo cliente, começou por se fazer uma pesquisa completa sobre alguns trabalhos semelhantes com este, de modo a obter inspiração para a realização do mesmo e conhecimento acerca do que existe no mercado. Com base nesses mesmos projetos, pode observar-se o uso de variadas formas, bem como algumas explosões de cor.

A empresa já possui um sistema de identidade visual, pretendendo somente que fosse criada uma lona em formato impresso. Esta foi delineada de forma simples e criativa, com o objetivo de ser visível a longa distância e de modo a captar a atenção do público presente naquele espaço. Perante o que foi descrito anteriormente, não foi elaborado um manual de normas de IVC.

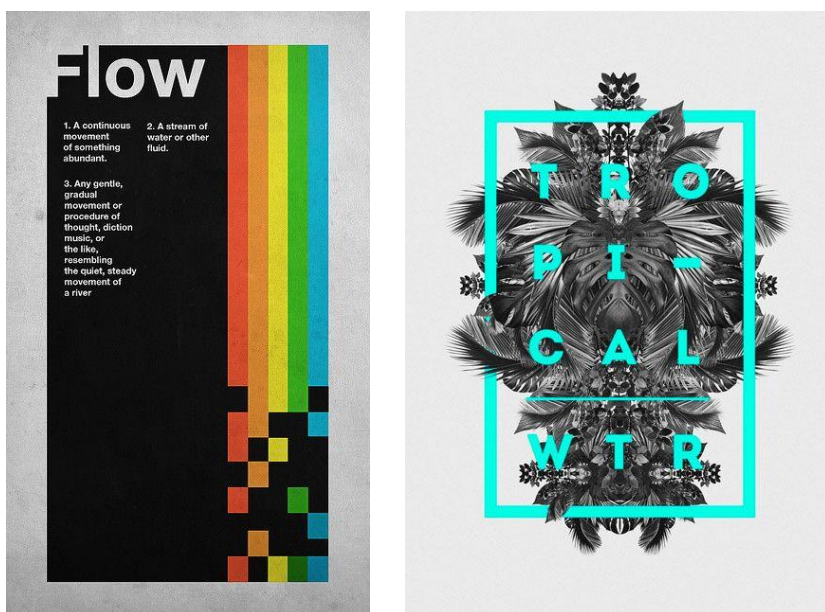


Figura 46 - Cartazes de Inspiração (Fonte: <https://www.pinterest.pt/>, 2021)



Figura 47 - Cartaz e Lona de Inspiração (Fonte: <https://www.pinterest.pt/>, 2021)

Posto isto, fez-se uma lona que contém as informações de contacto da empresa, a imagem de marca da mesma e todo o tipo de trabalhos que esta realiza. Como fundo, utilizou-se uma cor mais escura para que seja possível haver contraste entre o fundo e a tipografia existente, pois a lona tanto poderá ser vista ao perto como ao longe. Em termos de grafismo, foi utilizada uma forma que representasse a empresa, ou seja contemporânea, criativa e elegante.

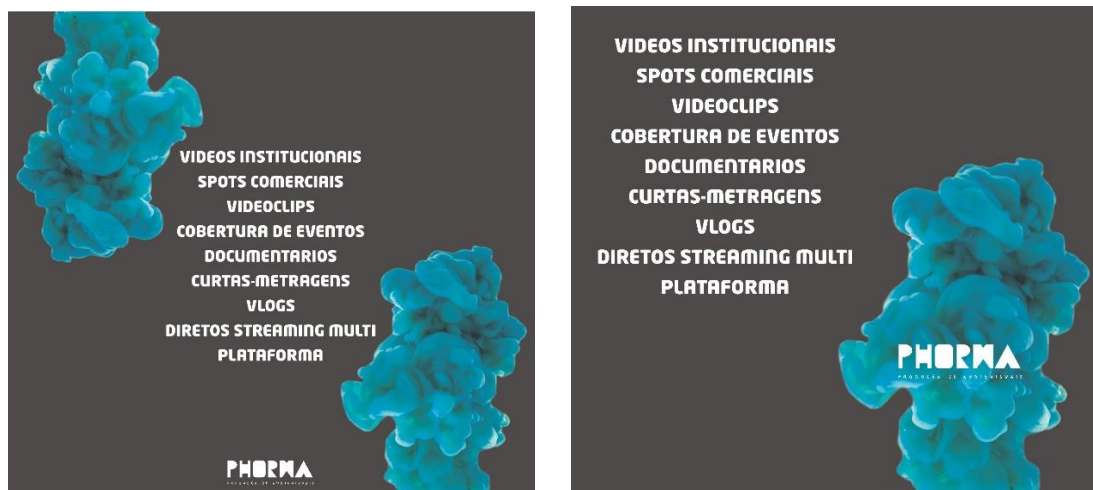


Figura 48 - Propostas de apresentação para a Lona (Fonte: Autora, 2021)

Depois de elaboradas as propostas, foi possível concluir que o nome da empresa tinha pouco destaque, o texto não se encontrava enquadrado e existia falta de informação. Porém, estas questões foram devidamente resolvidas e apresentadas na proposta final.



Figura 49 - Proposta final de apresentação para a lona (Fonte: Autora, 2021)

Este projeto foi o primeiro a ser elaborado enquanto estagiária. Como tal, contribuiu para uma demonstração das aptidões laborais da estagiária perante a empresa e para a aquisição de novos conhecimentos.

2.4.3. Tempo para o Projeto

Este é considerado um trabalho integrado, dado que já foram elaborados diversos projetos para esta empresa. Este, em específico, foi feito por uma pessoa e teve a duração de, aproximadamente, sete horas.

2.5. Caso 5: Design de T'shirts para a Empresa Silvaluz



Figura 50 - Logótipo da empresa Silva Luz (Fonte: Formiguiqueta, 2021)

2.5.1. Briefing

Silvaluz é uma empresa de venda de material elétrico e iluminação LED, que possui sede em três locais distintos, sendo estes Fátima, Entroncamento e Torres Novas. O cliente abordou a Formiginquieta e solicitou que esta elaborasse o design de t-shirts, para que fossem utilizadas na sua empresa. Assim sendo, foi iniciada a fase da pesquisa, de forma a criar bases à elaboração do trabalho. Como os *designers* da Formiginquieta já conheciam o cliente, a realização do projeto foi mais simples e rápida.



Figura 51 - Elementos de inspiração para as t-shirts (Fonte: <https://www.pinterest.pt/>, 2021)

2.5.2. Processo

Primeiramente, foi iniciada uma pesquisa de trabalhos semelhantes e, analisando o perfil do cliente e o que este representa, optou por se fazer um design mais simples. De seguida, pegou-se no logótipo da empresa, que fora outrora redesenhado, e fez-se dois modelos de *t-shirt*. Um dos protótipos possui o símbolo da empresa na sua parte frontal e, no verso o logótipo completo em tamanho proporcionalmente maior. No segundo modelo, a região frontal permaneceu igual à do primeiro, porém o seu verso possui um único símbolo que fora retirado do logótipo, sendo este a lâmpada. Foram elaborados dois modelos para que o cliente pudesse optar pelo que mais lhe agradasse. O primeiro vai um pouco mais de encontro com o pretendido pelo cliente, ou seja, simples e bastante perceptivo. O segundo protótipo também vai de encontro com o desejado, porém, no seu verso, possui um design mais simples e moderno.

Esta é uma empresa já existente no mercado e, como tal, possui um sistema de identidade visual próprio. Perante o que foi dito anteriormente, a estagiária somente realizou o design de t-shirt's para a empresa. Estas foram desenhadas de forma

simples, apelativa e em formato impresso. O objetivo seria identificar facilmente os colaboradores da empresa. Neste trabalho não foi elaborado um manual de normas de IVC.



Figura 52 - Primeira versão do protótipo final de apresentação da t-shirt (Fonte: Autora, 2021)



Figura 53 - Segunda versão do protótipo final de apresentação da t-shirt (Fonte: Autora, 2021)

O projeto em questão foi um dos primeiros a ser realizado enquanto estagiária na empresa. Posto isto, contribuiu para o conhecimento da empresa para a qual foi feito o trabalho e para a consolidação dos conhecimentos acerca de todo o processo de conceção projetual, desde a fase de pesquisa até às artes finais.

2.5.3. Tempo para o Projeto

O projeto para a Silvaluz é integrado, uma vez que já foram elaborados outros trabalhos para a mesma empresa, por exemplo, o *redesign* do seu logótipo. O trabalho outrora concluído, teve a duração de cerca de três horas, pois foi relativamente rápido de desempenhar.

2.6. Caso 6: Avença aps Consultores

2.6.1. Briefing

A aps Consultores é uma empresa especializada na prestação de serviços nas áreas de Formação Profissional, Recrutamento e Seleção e Consultoria. Esta é constituída por três elementos e recorre à Formiguiqueta para a divulgação do seu trabalho, elaboração e atualização do seu *website* e gestão das suas redes sociais, sendo estas o *facebook* e o *instagram*. Essa mesma gestão é feita ao longo do ano, com diversos conteúdos partilhados todos os dias. Para que tal aconteça, é necessário efetuar uma pesquisa alargada acerca da empresa, do conteúdo que esta pretende transmitir para o seu público-alvo e, a partir da informação exposta nas diferentes plataformas retirar os elementos necessários à elaboração do conteúdo.

2.6.2. Processo

Primeiramente é necessário conhecer a empresa e os serviços prestados pela mesma. Para que tal seja possível, foi fundamental falar com a responsável pela aps Consultores, como forma de obter informações relevantes acerca da empresa, e que iriam servir de base para as publicações. De seguida retiram-se pequenos fragmentos da informação que consta no *website* para completar a pesquisa e começam-se a elaborar as publicações para divulgar nas redes sociais.

Ao longo do mês são partilhadas cerca de oito publicações, em dias e horas estrategicamente escolhidos de acordo com o público-alvo da empresa. As mesmas seguem uma estrutura muito semelhante, sendo sempre compostas por uma imagem, um título principal com destaque nas palavras-chave e o logótipo da aps Consultores.

No ano decorrente, a empresa completa os seus vinte e cinco anos de existência e, como tal o seu logótipo foi ligeiramente modificado, de modo a acrescentar essa mesma informação. No seguinte tópico pode observar-se esse mesmo logótipo.

Esta avença deu oportunidade à estagiária de aprofundar uma área do design que, até agora não havia explorado. A criação de conteúdos é, também, um fragmento muito importante no mercado pois, grande parte do público-alvo, encontra-se diariamente presente nas redes sociais. Pelas imagens que se seguem, é possível observar uma parte da evolução da estagiária em termos de criação de conteúdos *online*.

Para esta empresa foi elaborada uma avença com publicações mensais e um logótipo para relembrar os seus 25 anos de existência. Estes foram elaborados somente em formato digital e com base na identidade visual que a empresa possuía. Como tal, não foi criado um manual e normas de IVC. Tanto as publicações, como os textos que as acompanha, foram elaborados pela mestrandia.

2.6.3. Logótipo dos 25 anos da aps Consultores

No ano que decorre, a aps Consultores celebra os seus vinte e cinco anos de existência. Como tal, foi necessário elaborar o *redesign* do logótipo da empresa para que se encontre de acordo com a data assinalada. Nas imagens que se seguem pode ser presenciado o logótipo em duas versões, sendo estas o preto e o branco, para que possa ser utilizado o que melhor se destacar.



Figura 54 - Proposta Final do Logótipo dos 25 anos, na versão preta (Fonte: Autora, 2022)



Figura 55 - Proposta Final do Logótipo dos 25 anos, na versão branca (Fonte: Autora, 2022)

2.6.4. Avença do mês de novembro de 2021

Novembro foi um dos meses de adaptação da estagiária dentro da empresa, como tal, esta só realizou duas publicações para a aps Consultores. Nas imagens que se seguem podem ser observados os conteúdos e as respetivas descrições.



Figura 56 - Publicação do dia 12 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“A sua equipa tem falta de motivação? A aps tem a solução!

Sabia que a aps possui uma área de intervenção que o ajuda a liderar e motivar a sua equipa? É verdade! Com o nosso serviço de consultoria em recursos humanos, vamos ajudá-lo a impulsionar novamente a sua equipa!

Está pronto para mudar?

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #lideranca #lider #consultoria #formação #empresas #motivação #formaçãoação #mudança”



Figura 57 - Publicação do dia 29 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Nova semana, Novos desafios, Novo ciclo.

As semanas são recomeços e, com eles, surgem novos ciclos. Esqueça o que aconteceu na semana anterior e foque-se nos desafios do presente.

Vamos aproveitá-la ao máximo?

www.apscsultores.pt

#apscsultores #lideranca #lider #consultoria #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #desafios #recomeços”

2.6.5. Avença do mês de dezembro de 2021

Nos conteúdos que partilha, a aps Consultores tende a respeitar os feriados nacionais e outros dias igualmente especiais. Neste mês destacamos o início do Inverno, o Natal e a Passagem de Ano



Figura 58 - Publicação do dia 8 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Sabe quais são as características que um bom líder deve possuir?

A liderança é um dos principais fatores para o bom funcionamento de uma empresa.

O líder deve ser um exemplo para a sua equipa, estar sempre atento, ser comunicativo e ter confiança nas pessoas que o rodeiam e no seu trabalho.

Na aps Consultores ajudamo-lo a tornar-se um bom líder!

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #lideranca #lider #coaching #formação #empresas #incentivo #formação #mudança”



Figura 59 - Publicação do dia 10 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Nos tempos atuais é crucial mudar a forma como se gere a informação das empresas.

Na aps Consultores apoiamos na execução dos procedimentos de forma a cumprir este regulamento.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #lideranca #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança”



Figura 60 - Publicação do dia 13 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Sabia que sorrir alivia o stress do dia-a-dia, fortalece a autoestima, reduz a probabilidade de ter problemas cardíacos e a melhorar a produtividade?

São inúmeras as vantagens e um sorriso na altura certa faz toda a diferença!

Vamos começar a semana a sorrir?

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #lideranca #foco #motivação #consultoria #formação #empresas #incentivo #formação #mudança”



Figura 61 - Publicação do dia 16 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“1- Descrição e análise de funções

2- Estudos de clima social

3- Motivação de equipas

4- Avaliação de desempenho

5- Avaliação de competências

6- Gestão de carreiras

www.apiconsultores.pt

#apiconsultores #lideranca #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo
#formaçãoação #mudança #motivação”



Figura 62 - Publicação do dia 20 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Um Feliz Natal! Este ano ainda mais.

A aps Consultores deseja um Natal celebrado com muita alegria e um Ano Novo em que os desafios se transformem em sucessos.

Boas Festas

www.apsconsultores.pt”



Figura 63 - Publicação do dia 21 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Temperaturas mais baixas, noites mais longas e dias mais curtos.

Não deixe que a sua empresa hiberne neste inverno.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #lideranca #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo
#formaçãoação #mudança”



Figura 64 - Publicação do dia 27 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“1- Liderança

2- Comunicar de forma eficaz

3- Gestão de pessoas e equipas

4- Promover o bem-estar e a felicidade

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #lideranca #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo
#formaçãoação #mudança”



Figura 65 - Publicação do dia 31 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Já planeou este novo ano que está quase a começar?

A aps Consultores deseja-lhe um feliz ano 2022, cheio de sucesso e prosperidade.

#apsconsultores #2022 #gestão #coaching #formação #recomeçar #incentivo #oportunidades #mudança #novoano”

2.6.6. Avença do mês de janeiro de 2022

No mês de janeiro a população estava prestes a entrar novamente em confinamento, porém, essa situação não impediu a empresa de continuar a publicar diversos temas destinados ao público-alvo da aps Consultores.



Figura 66 - Publicação do dia 4 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Começou um novo ano e com ele vêm novas ideias e projetos!

Já concluiu os novos planos para este ano?

Na aps Consultores já temos tudo programado e contamos com a sua presença!

Vamos recomeçar o ano juntos?

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #novoano #coaching #formação #empresas #incentivo #mudança”

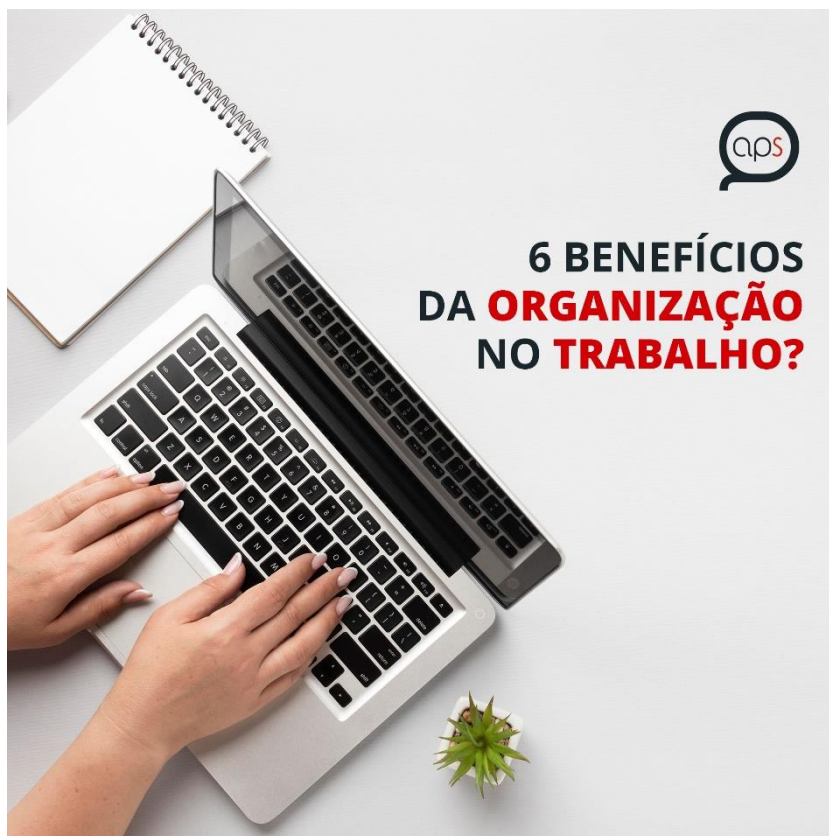


Figura 67 - Publicação do dia 7 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Já sentiu que, por mais esforço que faça, não consegue realizar todas as tarefas que tinha planeado? A organização no seu trabalho traz-lhe imensos benefícios.

Conheça estes 6:

- 1- Aumenta a produtividade;
- 2- Reduz o tempo de realização de cada tarefa;
- 3- Aumenta o nível de motivação no trabalho;
- 4- Melhora o desempenho;
- 5- Diminui o stress;
- 6- Ajuda a tomar decisões mais rápidas e precisas.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #mudança #desempenho”



Figura 68 - Publicação do dia 10 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“GESTÃO POSITIVA DE MUDANÇAS

Este processo inicia-se com a identificação do problema, que será reconhecido pela empresa.

É depois desenhada uma proposta de trabalho, que permite a identificação de novas oportunidades e potencialidades.

O resultado será a criação de uma nova visão e de novas mudanças positivas na empresa.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #foco #motivação #consultoria #formação #empresas #incentivo #mudança #gestão”

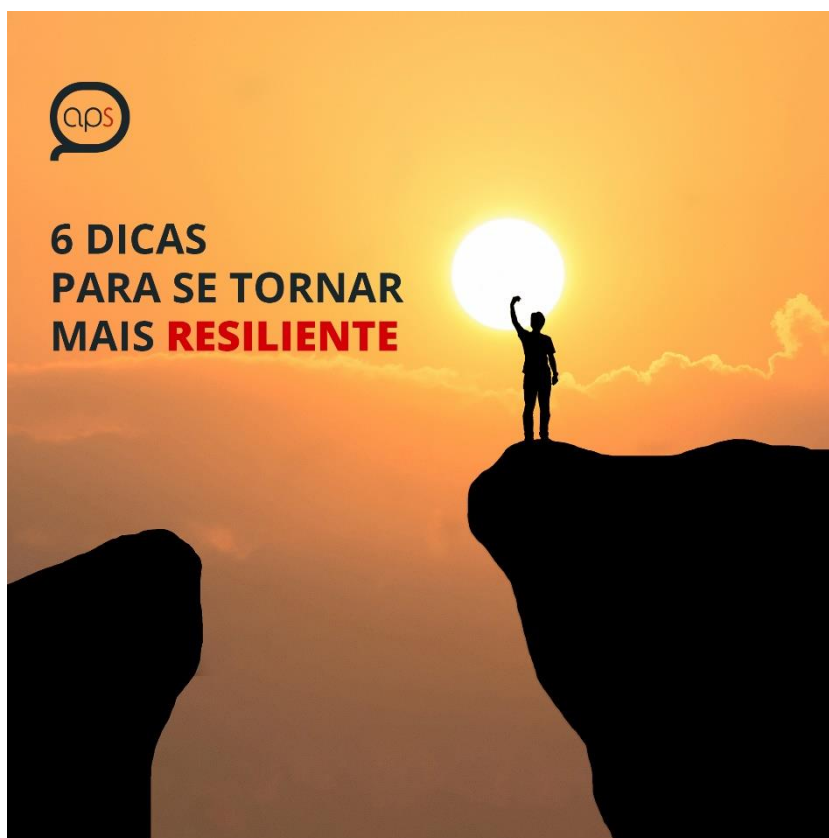


Figura 69 - Publicação do dia 13 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Sabia que a resiliência é a capacidade de responder rapidamente quando surgem problemas?”

Estas são seis dicas que o vão ajudar a ser mais resiliente!

- 1- Auto-Eficácia;
- 2- Empatia;
- 3- Auto-Confiança;
- 4- Proatividade;
- 5- Otimismo;
- 6- Tenacidade.

www.apiconsultores.pt

#apiconsultores #liderança #foco #motivação #consultoria #formação #empresas #incentivo #formação #mudança #dicas”



Figura 70 - Publicação do dia 18 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Já se questionou como poderá aumentar o desempenho da sua equipa através da comunicação?

Por vezes existem falhas de comunicação nas empresas e isso afeta o ambiente das equipas e a qualidade dos serviços prestados.

Para responder a essa e muitas outras questões organizámos vários *workshop's!*

Deixe-nos ajudá-lo a encontrar a melhor solução para a sua empresa!

Saiba mais em www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #equipa”



Figura 71 - Publicação do dia 21 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Chegou o final da semana e, com ela, veio também aquela enorme vontade de relaxar e aproveitar as coisas boas da vida.

Também se sente assim?

Vamos recuperar a energia para depois começar a semana da melhor forma possível!

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #energia”



Figura 72 - Publicação do dia 24 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Hoje começa uma nova semana cheia de possibilidades e novas oportunidades!

Vamos renovar energias e recomeçar! Como sempre, a aps ajuda-o a planear a sua semana e a melhorar a sua empresa!

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo
#formaçãoação #mudança #energia #oportunidades”



Figura 73 - Publicação do dia 27 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Por vezes as equipas não funcionam como deveriam devido à desmotivação!

Para o ajudar a mudar esta situação, a aps dá-lhe 5 dicas para motivar a sua equipa:

- 1- Definir objetivos e metas de trabalho;
- 2- Incluir os seus colaboradores na tomada de decisões;
- 3- Dar-lhes o apoio necessário para que possam adquirir novas competências;
- 4- Crie uma nova visão, mais simplificada, para a sua empresa;
- 5-Reconheça o trabalho da sua equipa e demonstre o valor que estes têm na empresa.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #equipa”

2.6.7. Avença do mês de fevereiro de 2022

Neste mês a estagiária encontrava-se em teletrabalho, porém continuava a produzir conteúdos para a empresa aps Consultores. Nas imagens que se seguem

poderá observar-se que os conteúdos abordam, maioritariamente, o tema do sucesso empresarial e as formações.



Figura 74 - Publicação do dia 1 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Iniciamos hoje um novo mês!

Fevereiro, para além de ser o segundo mês do ano, é o único a ter menos de 30 dias. Em anos bissextos tem 29 dias e nos restantes anos tem 28 dias. Este mês é muito conhecido pelo dia de S. Valentim, o dia da promulgação da 1ª Constituição Republicana e, ainda possui outros dias importantes para a religião católica.

Tinhas conhecimento destas curiosidades?

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #novomes #coaching #formação #empresas
#incentivo #curiosidades #mudança”



Figura 75 - Publicação do dia 4 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Existem muitas dúvidas sobre a diferença entre curso e *workshop*. E hoje, vamos esclarecê-las!

Num curso a abordagem é teórica e o objetivo é formar as pessoas para exercerem uma profissão. É geralmente de longa duração e realizados em espaços físicos.

Num *workshop* a abordagem é mais prática e o objetivo é consolidar conhecimentos. São de curta duração e podem ser realizados presencialmente ou *online*.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #mudança #desempenho”



DICAS PARA UM BOM RECRUTAMENTO

Figura 76 - Publicação do dia 7 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Um bom recrutamento é vital para atingir o sucesso da sua empresa.

Como tal, vamos mostrar-lhe alguns fatores que garantimos na escolha dos seus colaboradores:

- 1- Procuramos bons candidatos;
- 2- Fazemos uma descrição pormenorizada sobre a vaga;
- 3- Delineamos o perfil profissional que pretende para o seu futuro colaborador;
- 4- Apresentamos a sua empresa e as pessoas que a integram.

Nada melhor do que procurar um profissional para o ajudar na contratação, confie na aps Consultores para o recrutamento e seleção dos seus colaboradores.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #foco #motivação #consultoria #formação
#empresas #incentivo #mudança #recrutamento”



Figura 77 - Publicação do dia 10 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“O sucesso de uma empresa depende de inúmeros fatores.

Para que a empresa atinja o auge é necessário haver motivação e foco por parte dos seus colaboradores e que possua uma boa estratégia para marcar uma posição de destaque no mercado de trabalho.

Vamos juntos rumo ao sucesso?

www.apiconsultores.pt

#apiconsultores #liderança #foco #motivação #consultoria #formação
#empresas #incentivo #mudança #dicas #sucesso”



Figura 78 - Publicação do dia 14 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“O Dia de S.Valentim ou Dia dos Namorados é uma data especial, pois comemora-se a união amorosa entre casais e namorados. Em alguns países demonstra-se simplesmente a afeição entre amigos e é muito comum oferecerem caixas de bombons, presentes e a troca de cartões.

Aproveite o dia para mimar os seus colaboradores. Dessa forma, a semana deles será muito mais produtiva e irão sentir-se apoiados.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #equipa #sãovalentim”



Figura 79 - Publicação do dia 18 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Chegou a sexta-feira!

Este é o dia em que fazemos uma reflexão acerca da nossa semana.

Fomos produtivos?

Existem aspetos a melhorar?

Podíamos ter feito mais?

Estas são só algumas das questões que nos ajudam a refletir!

Bom fim de semana!

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #foco #motivação #consultoria #formação
#empresas #incentivo #mudança #recrutamento”



Figura 80 - Publicação do dia 21 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“O coaching é uma técnica que permite a transformação de intenções em ações, gerando resultados.

Permite desenvolver a visão das pessoas e das equipas e ajuda também a descobrir o potencial inexplorado das empresas e dos seus colaboradores.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #oportunidades #formação #empresas #incentivo #coaching #mudança #energia #empresas”



Figura 81 - Publicação do dia 24 de fevereiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Apresentamos-lhe os vários motivos pelos quais deve escolher a aps:
Trabalhamos com profissionais qualificados e com experiência;
Somos uma entidade formadora certificada pela DGERT e pela ACT;
Os nossos coaches são certificados pela ICC - International Coaching Community;
Precisa de mais motivos para se juntar a nós?

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #formação #empresas #incentivo #mudança #equipa”

2.6.8. Avença do mês de abril de 2022

Em abril, optou-se por uma abordagem diferente, começando a utilizar conteúdos um pouco mais interativos. Essa interação foi possível devido a publicações de arrastar para o lado, permitindo uma maior captação da atenção do público-alvo.



Figura 82 - Publicação do dia 5 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Chefe ou líder?

Ambos lideram uma equipa, mas a grande diferença está na forma como o fazem.

O chefe tende a ser mais autoritário e individualista, enquanto que o líder está sempre preocupado com o bem-estar da sua equipa e em dar o exemplo.

Acha que é chefe ou líder?

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #coaching #formação #empresas #incentivo
#mudança #curiosidades”



Figura 83 - Publicação do dia 8 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Depois de uma semana produtiva, chegam aqueles dois dias de descanso merecido!

Quando conseguimos ter um bom índice de produtividade ao longo da semana temos a sensação de que o trabalho ficou feito e que podemos aproveitar estes dois dias ao máximo.

Como foi a sua semana?

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #desempenho”



Figura 84 - Publicação do dia 11 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Já sabia quais eram as vantagens do coaching?

Estes podem ser aplicados na sua empresa, de forma muito vantajosa!

Através da identificação

Dos pontos fortes da sua empresa e, também das suas necessidades, o coaching ajuda a desenvolver as empresas e os seus colaboradores, para que tenham um posicionamento de destaque no mercado de trabalho.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #foco #motivação #consultoria #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #recrutamento”



Figura 85 - Publicação do dia 14 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“A aps Consultores deseja-lhe uma Feliz Páscoa, com muita saúde e alegria!

Esta é uma data que nos ensina a importância do renascimento.

A sua empresa também pode renovar-se e nós estamos cá para ajudar!

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #foco #motivação #consultoria #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #dicas #sucesso”



Figura 86 - Publicação do dia 19 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“A resposta é SIM!

Ao investir na formação dos seus colaboradores, está a dar-lhes novos conhecimentos que podem usar para crescer dentro da sua empresa.

Posto isto, existem vantagens para ambas as partes. Enquanto a equipa aprofunda os seus conhecimentos, a empresa cresce e destaca-se no mercado.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #equipa”



Figura 87 - Publicação do dia 22 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“A aps Consultores investe na qualidade de gestão das empresas, como forma de as ajudar no acesso a mercados mais exigentes.

Como tal, apoiamos as empresas em todas as fases de implementação, dos seguintes sistemas:

- 1- Implementação de sistemas de gestão da qualidade;
- 2- Auditorias de 1ª parte e de 2ª parte;
- 3- Programas de melhoria contínua;
- 4- Formação;
- 5- Certificação de empresas;
- 6- Certificação de produtos;
- 7- E marcação CE de produtos.

Saiba mais em www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #energia”



Figura 88 - Publicação do dia 25 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Com tudo o que tem vindo a acontecer no mundo, damos mais valor à nossa liberdade e ao que esta significa para nós.

Neste dia celebramos a conquista da nossa independência e de como esta nos permitiu fazer pequenas coisas que até aqui eram impensáveis!

Vamos aproveitar a nossa liberdade!

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #oportunidades #formação #empresas
#incentivo #coaching #mudança #energia #empresas”



Figura 89 - Publicação do dia 28 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Se a sua equipa estiver motivada vai ser muito mais produtiva e levará a um maior crescimento da empresa.

Quando os seus colaboradores estão empenhados, trabalham mais e isso aumenta significativamente o lucro da empresa, para além de gerar um ambiente de trabalho muito melhor.

Mantenha os seus colaboradores felizes e a sua empresa lucrará muito mais!

www.apiconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #equipa”

2.6.9. Avença do mês de maio de 2022

Este é o mês das mães e dos trabalhadores, como tal a empresa decidiu dar-lhes ênfase, valorizando essas mesmas datas. Nestas publicações pode ser observada uma nova abordagem. Esta passa pela introdução de pequenos vídeos, para que seja possível captar a atenção do público-alvo.



Figura 90 - Publicação do dia 1 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Um feliz dia da Mãe a todas as mulheres que têm um papel tão importante na vida dos seus filhos!

Que continuem a ser o porto de abrigo que eles mais precisam.

www.apsconsultores.pt”



Figura 91 - Publicação do dia 5 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Quando falamos numa empresa de sucesso, não nos podemos esquecer que isso se deve ao êxito dos seus colaboradores.

Onde está o foco na sua empresa?

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #mudança #desempenho #foco”



Figura 92 - Publicação do dia 10 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Para que a sua empresa alcance o auge do seu sucesso, pode começar por adotar uma atitude um pouco mais resiliente.

A Resiliência é a capacidade que se tem de responder rapidamente às várias adversidades que vão aparecendo no nosso caminho e de as ultrapassar de forma positiva.

A aps pode ajudá-lo!

Saiba mais em www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #foco #motivação #consultoria #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #recrutamento”

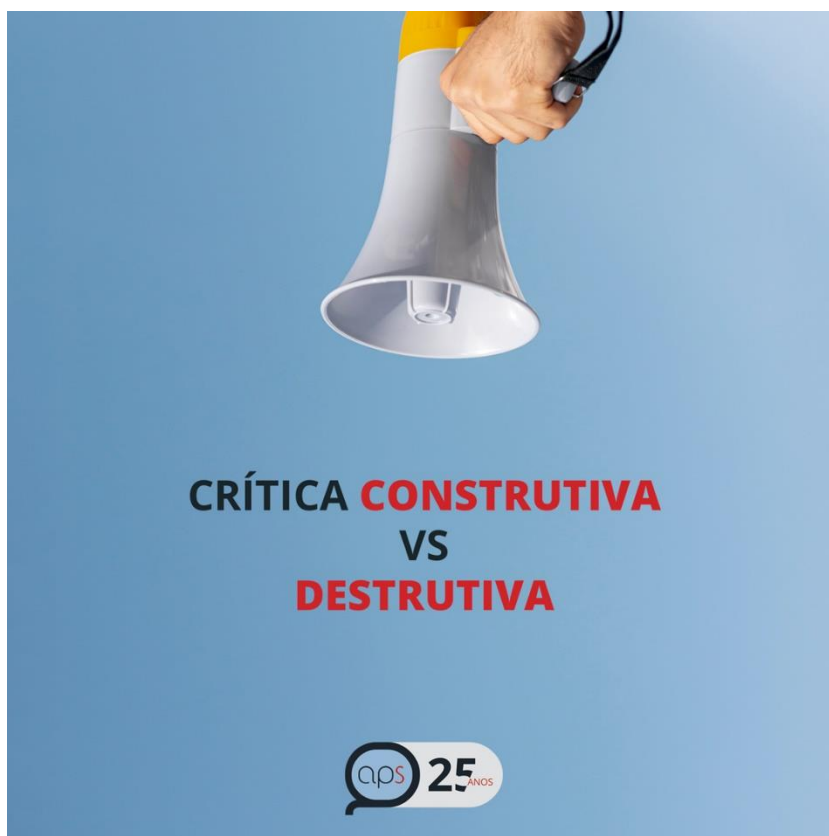


Figura 93 - Publicação do dia 13 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“As críticas construtivas incentivam a progredir perante as dificuldades e a refletir sobre os erros cometidos. Porém, a crítica destrutiva tem como finalidade acusar ou ofender outra pessoa, deixando-a desmotivada.

Um bom líder opta sempre pela crítica construtiva, para que haja um bom ambiente de trabalho na sua empresa.

www.apscsultores.pt

#apscsultores #lideranca #foco #motivação #consultoria #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança#dicas#sucesso”



Figura 94 - Publicação do dia 16 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Já ouviu aquela expressão que diz que não devemos deixar para amanhã o que podemos fazer hoje?

Não sabemos o que nos espera o futuro, por isso temos de viver intensamente o presente e não deixar nada por realizar.

Comece hoje a concretizar os seus projetos!

A aps pode ajudá-lo!

Saiba mais em www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #equipa #pensamento”



Figura 95 - Publicação do dia 22 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Hoje comemora-se o nascimento desta grande cidade!

Aproveite este dia para desfrutar da maravilhosa paisagem de Leiria e prepare-se para o início de mais uma semana.

www.apiconsultores.pt

#apiconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #equipa #leiria”



Figura 96 - Publicação do dia 24 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Comece a semana com otimismo e pronto para enfrentar novos desafios.

Tenha uma ótima semana!

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo
#formaçãoação #mudança #energia”



Figura 97 - Publicação do dia 27 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“O descanso é um fator importante na sua vida profissional. Se estiver cansado, não terá tanta capacidade para gerir a sua empresa ou de tomar decisões importantes que a influenciam.

Estes são os dois dias em que pode descansar e repor energias para a semana que vem a seguir.

www.apiconsultores.pt

#apiconsultores #liderança #gestão #oportunidades #formação #empresas #incentivo #coaching #mudança #energia #empresas”

2.6.10. Avença do mês de junho de 2022

Junho foi o último mês de conteúdos que a estagiária realizou na empresa, podendo observar-se a evolução da mesma pela forma como estes temas são abordados. Neste são destacados o dia de Portugal e o dia da criança.



Figura 98 - Publicação do dia 1 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Esta data tão especial, não nos podemos esquecer que todos temos a responsabilidade de cuidar dos mais pequenos e dar-lhes sempre o melhor, pois são o futuro da Humanidade!

www.apsconsultores.pt”



Figura 99 - Publicação do dia 6 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Nesta segunda-feira faça uma reflexão interior sobre a gestão do seu trabalho e encontre os aspetos positivos e negativos.

Tem sido um bom líder?

Aceita as críticas de forma positiva?

Como se relaciona com os seus colaboradores?

Este é um passo importante para melhorar a gestão da sua empresa.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #lideranca #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #desempenho #foco”



Figura 100 - Publicação do dia 10 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Neste dia tão especial, celebramos o dia de Portugal, das Comunidades Portuguesas e a morte do poeta Luís Vaz de Camões.

Aproveite este fim de semana prolongado para descansar e recuperar energias!

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #lideranca #foco #motivação #consultoria #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #recrutamento”



Figura 101 - Publicação do dia 13 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Sabia que a motivação tem grande influência na sua empresa?

Se os seus colaboradores estiverem motivados, vão apresentar um melhor desempenho e aumentar positivamente os seus resultados laborais.

Siga as nossas dicas e faça crescer a sua empresa.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #lideranca #foco #motivação #consultoria #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #dicas #sucesso”



Figura 102 - Publicação do dia 16 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

Aproveite este feriado para repousar o corpo e a mente.

“A semana está mesmo a acabar, por isso deixe as preocupações de lado e comece já a pensar no fim de semana que aí vem.

www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #equipa #descanso”



Figura 103 - Publicação do dia 21 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Chegaram os dias quentes, o sol e aquela vontade de ir para a praia!

Mas antes das férias, há toda uma empresa para gerir, por isso temos de aproveitar todos os dias ao máximo e a aps Consultores está aqui para o ajudar!!

Saiba como em www.apsconsultores.pt

#apsconsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo #formaçãoação #mudança #equipa #verão”



Figura 104 - Publicação do dia 24 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Assim terminou mais uma semana.

Agora aproveite estes dois dias para descansar e preparar-se para novos desafios!

Sabia que o descanso é a base de todo o sucesso?

www.apscsultores.pt

#apscsultores #liderança #gestão #coaching #formação #empresas #incentivo
#formaçãoação #mudança #energia”



Figura 105 - Publicação do dia 28 de junho de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Palavras o vento leva, mas as atitudes não!

Comece a demonstrar mais! Só assim lhe vão dar o devido e merecido valor, porque palavras todos conseguem dizer, mas poucos demonstram com atitudes.

www.apscsultores.pt

#apscsultores #liderança #gestão #oportunidades #formação #empresas #incentivo #coaching #mudança #energia #empresas”

2.6.11. Tempo para o Projeto

O projeto elaborado para a aps Consultores é considerado integrado, pois foram, outrora, realizados outro tipo de projetos para a mesma empresa. Este é um trabalho que vai sendo realizado todos os meses e tem a duração máxima de três dias. Geralmente é elaborado por uma pessoa, porém nem sempre coincide com a mesma pessoa.

2.7. Caso 7: Avença Jaciara Tavares

2.7.1. Briefing

A Jaciara Tavares é uma oradora motivacional e especialista em *Master Coach*. Dedicar-se à exploração de ferramentas científicas que ajudam as pessoas a mudar

hábitos e atitudes. A Jaciara foi ter com a Formiguiqueta para conseguir captar a atenção do público-alvo e divulgar o seu trabalho de forma apelativa. A empresa realiza a gestão das suas redes sociais, ou seja, *facebook* e *instagram* e, ainda elaborou um *website* para a mesma. Para que tal fosse possível, era necessário pesquisar acerca do *coaching* e do que a Jaciara Tavares pretendia transmitir ao seu público-alvo.

2.7.2. Processo

Antes de se iniciar a criação de conteúdos é importante conhecer a cliente, os serviços que esta oferece e o que pretende transmitir. Como tal, houve uma reunião com a Jaciara para esclarecer estes assuntos e iniciar as publicações. Para que a estagiária pudesse iniciar a elaboração dos conteúdos, teve de se contextualizar ao pesquisar publicações anteriores e ao seguir as redes sociais da cliente.

Nesta avença também são publicadas oito publicações ao longo do mês, em dias e horas em que o público-alvo se encontra maioritariamente presente nas redes sociais e onde existe maior interação do mesmo com os conteúdos partilhados. Estes são compostos por um *E-book*, a imagem da Jaciara Tavares, um texto que destaca o que se pretende transmitir e um fundo que permite realçar o texto.

Para esta cliente é criada uma avença com publicações mensais em formato digital. Estas são efetuadas de acordo com os seus cursos e com o seu *website*. Este trabalho não possui manual de normas e IVC.

Este projeto permitiu à estagiária ser um pouco mais versátil em termos de conteúdos, pois o trabalho anterior tem uma linguagem mais formal e aborda assuntos distintos, enquanto este possui um vocabulário mais informal e temas mais diversos. Nos conteúdos que se seguem é possível observar-se as publicações, bem como os textos elaborados pela estagiária.

2.7.3. Conteúdos para as Redes Sociais

Nas imagens que se seguem encontram-se as publicações partilhadas pela empresa no *instagram* e no *facebook*. Estas possuem um design simples e uma linha de cores contínua. Para além dos aspetos outrora mencionados, as publicações contêm, ainda algumas frases, a imagem de marca da Jaciara Tavares e o *link* que fornece acesso ao seu *website*. Os conteúdos não se encontram organizados por meses, pois estes foram elaborados em conjunto com a *webdesigner* da empresa.



Figura 106 - Publicação do dia 12 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Já ouviste falar de ADN negativo que pode provir dos teus antepassados? É verdade. O ser humano tem tendência para ver o seu copo mais vazio do que cheio e isso leva a uma frustração, que tem repercussões em todas as áreas da tua vida, incluindo a financeira.

Sabes que o meu programa master pode ajudar-te a reprogramar a tua mente e a viveres a tua vida em alta performance?

Não deixes de aproveitar esta oportunidade!

Vai a www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”

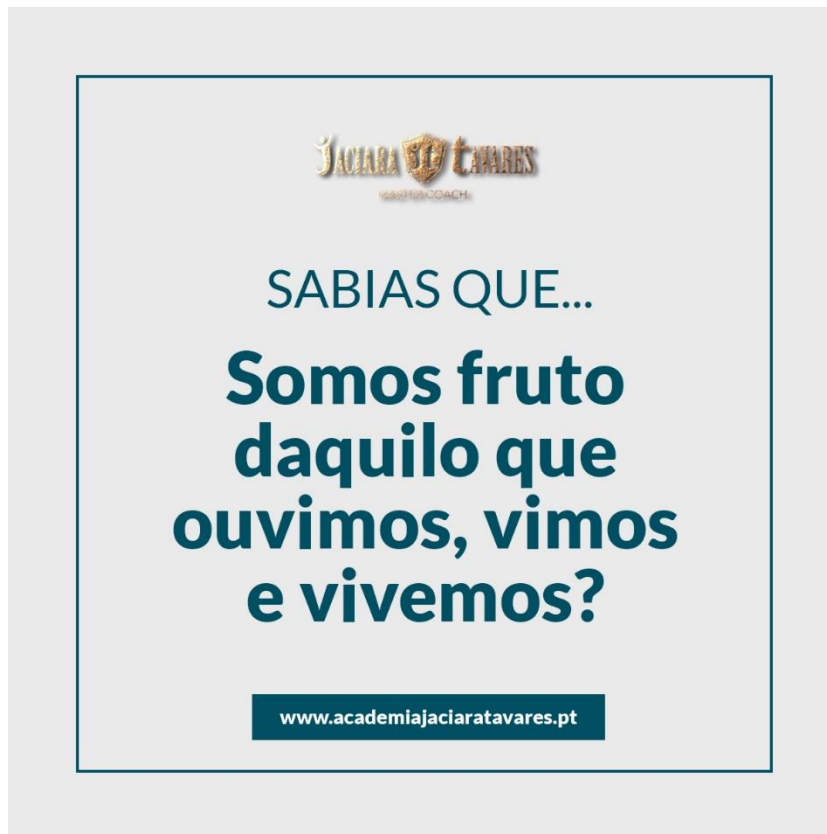


Figura 107 - Publicação do dia 14 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Sabias que...somos fruto daquilo que ouvimos, vimos e vivemos?”

Todas as experiências que vivemos em crianças, estão a refletir-se na nossa vida presente. Trazemos connosco vários estigmas sobre o dinheiro, que precisam de ser reprogramados.

Aprende isto e muito mais no meu PROGRAMA MASTER O Poder da Palavra.

www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”



Figura 108 - Publicação do dia 17 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Sabias que...tudo aquilo que pensas e dizes tem um impacto na tua vida?

Se pensares que nunca vais conseguir comprar aquele carro que sempre quiseste, é provável que nunca consigas mesmo.

A positividade e o teu mindset é que guiam o que tens e o que vais alcançar.

Aprende isto e muito mais no meu PROGRAMA MASTER O Poder da Palavra.

www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”

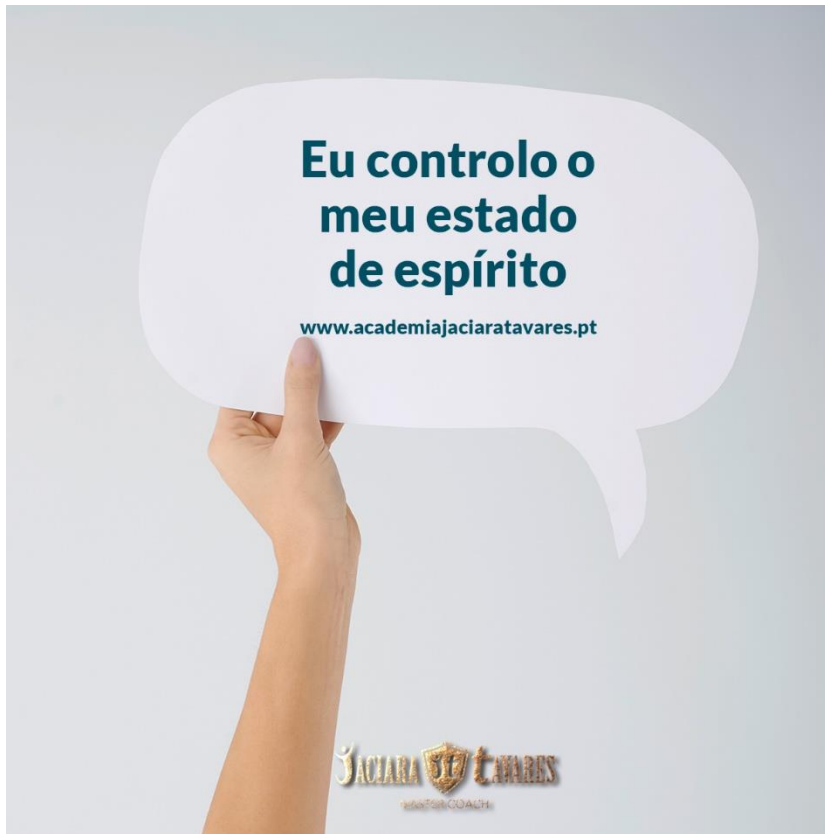


Figura 109 - Publicação do dia 20 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“A comunicação é crucial. De manhã, assim que acordas, precisas de ter o mindset certo para atingires os teus objetivos diários.

O meu PROGRAMA MASTER O Poder da Palavra ensina-te a ativar o teu estado de espírito vencedor.

Achas que faz sentido?

Vai a www.academiajaciartavares.pt e começa hoje mesmo.

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”



Figura 110 - Publicação do dia 29 de novembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Tudo aquilo em que acreditas concretiza-se! Assim que acreditas, comesças a viver a tua vida com se tivesses tudo o que queres!

Eu tenho as ferramentas necessárias para te ajudar!

Compra já o meu PROGRAMA MASTER O Poder da Palavra!

www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”



Figura 111 - Publicação do dia 6 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Expulsa crenças limitadoras!

Sabes se as tuas crenças te estão a impedir de teres o que sempre quiseste?

Com o meu PROGRAMA MASTER O Poder da Palavra, vou ajudar-te a entender a tua realidade financeira e o teu potencial. Não esperes mais! As vagas serão bastante limitadas.

Junta-te em www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”

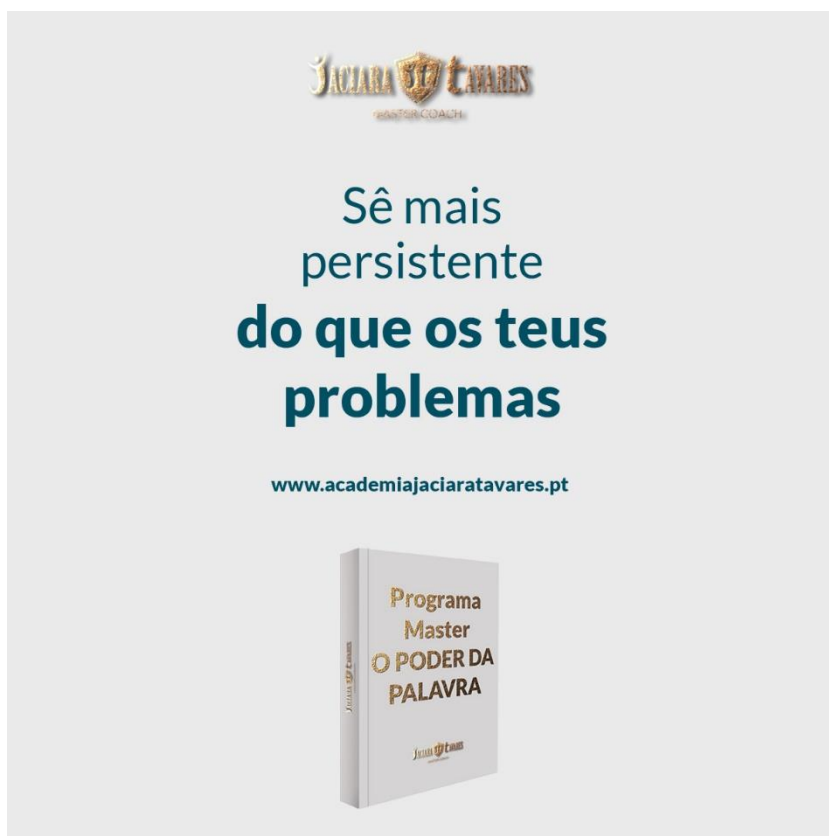


Figura 112 - Publicação do dia 8 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Desorganização financeira, problemas crónicos de endividamento e falta de planeamento futuro são, muitas vezes, fruto de baixa autoestima e acomodação.

Consegues identificar-te com estes problemas? E se eu te disser que tenho a solução?

Vou ajudar-te a encontrar a saída que te faltava para conseguir tudo o que sempre achaste que nunca conseguirias superar!

O meu PROGRAMA MASTER O Poder da Palavra tem poucas vagas disponíveis, conto contigo?

Reserva em www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”



Figura 113 - Publicação do dia 10 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Só tu tens o poder de controlar a tua vida!

De que estás à espera para agarrar as rédeas das tuas crenças, da tua mente?

Juntos vamos dar o primeiro passo!

É já nos dias 7 e 8 de janeiro que vai decorrer o meu PROGRAMA MASTER O Poder da Palavra que será presencial e online.

Faz agora a tua reserva em www.academiajaciartavares.pt pois as vagas são bastante limitadas.

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”

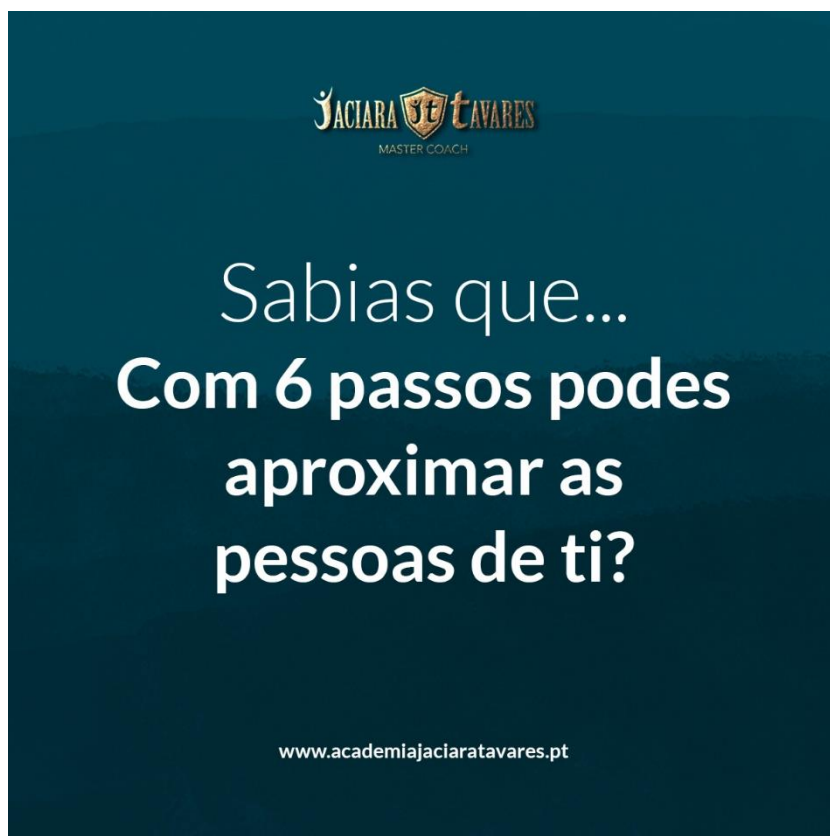


Figura 114 - Publicação do dia 16 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“A comunicação é um dos fatores cruciais para a aproximação entre pessoas.

Ao investires na minha formação destinada às empresas, vou ensinar-te quais os 6 passos que deves seguir para trazeres as pessoas para perto de ti!

Agarra esta oportunidade!

www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”



Figura 115 - Publicação do dia 18 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“A palavra tem muito mais poder do que julgas.

Através dela consegues transmitir às pessoas quais são as tuas limitações, as tuas crenças, grandezas e os teus medos.

Vou ensinar-te isso e muito mais no meu Programa master O Poder da Palavra

Sabe mais em www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”

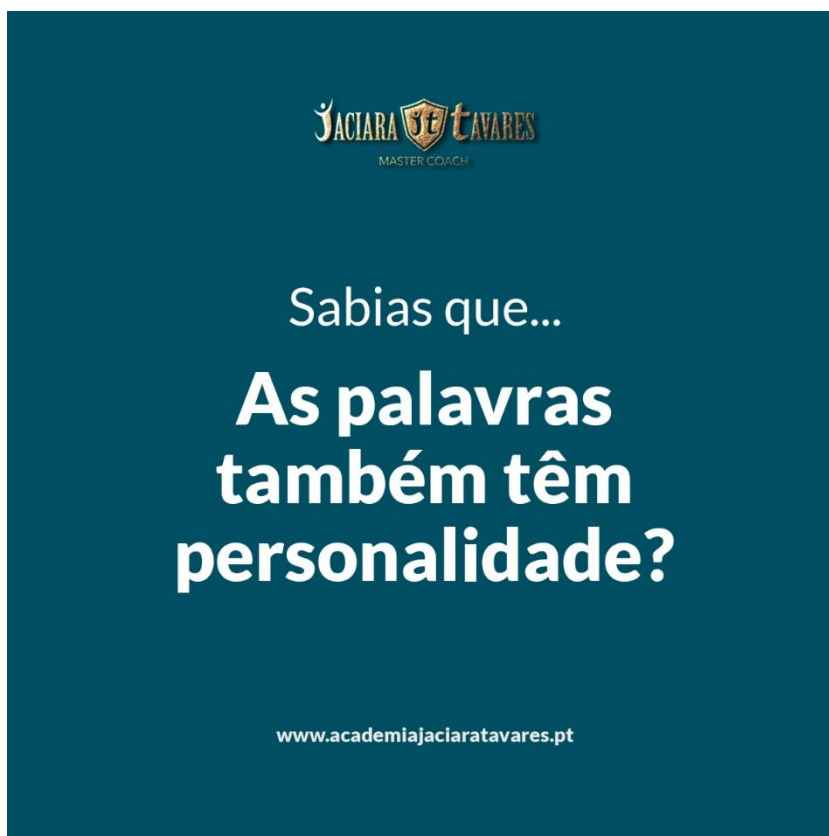


Figura 116 - Publicação do dia 22 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“SIM! É verdade!

Existem palavras pobres, ricas, otimistas, menos positivas e muitas outras. Depende inteiramente de nós, dar-lhes o melhor sentido possível.

Programa master O Poder da Palavra

www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”



Figura 117 - Publicação do dia 27 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Quando utilizas palavras positivas, estás a demonstrar que não há limitações para alcançares tudo o que desejas.

As palavras que escolhes utilizar irão ter um grande impacto na tua vida pessoal, profissional e social. Por isso, deves procurar enriquecer e expandir o teu vocabulário.

Eu vou ajudar-te! Basta queres!

www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”



Figura 118 - Publicação do dia 30 de dezembro de 2021 (Fonte: Autora, 2021)

“Já conheces o meu novo programa master O Poder da Palavra?

É um programa destinado a líderes, colaboradores, médicos, enfermeiros e paramédicos, onde vou ensinar a comunicar de forma eficaz. Vamos ter aulas super dinâmicas que te vão ajudar a alcançar o teu sucesso pessoal e profissional.

Do que estás à espera para te inscreveres?

Vamos trabalhar juntos?

Vai a www.academiajaciartavares.pt e inscreve-te!

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”



Figura 119 - Publicação do dia 4 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Sabias que estas são as características que deves incluir nas tuas palavras?

A coesão, a execução e a escolha levam ao domínio do poder da palavra e são bastante utilizadas pelas pessoas que dizem palavras a favor dos seus objetivos.

E tu? Dominas a tua palavra?

www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”



Figura 120 - Publicação do dia 6 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“A gestão emocional consiste em controlares os teus sentimentos perante determinadas situações.

Esta é uma aprendizagem que se desenvolve ao longo da vida e que te ajuda a adquirir muitas competências.

Se fizeres uma boa gestão emocional, estás a permitir que haja uma aproximação entre ti e as outras pessoas, através da comunicação.

O meu programa master O Poder da Palavra vai ajudar-te nessa gestão!

Descobre em www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae emocional”



Figura 121 - Publicação do dia 13 de janeiro de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Quando utilizas palavras com um sentido negativo estás a “fechar portas” e a deixar inúmeras oportunidades de parte.

Já experimentaste utilizar palavras mais positivas? E se, em vez de dizeres que não consegues, referires que ainda não encontraste uma forma de resolver o problema? São estas pequenas mudanças que têm influência na forma como resolves os teus problemas.

E eu tenho a solução para os teus problemas!

www.academiajaciartavares.pt

#coaching #poder #comunicação #poderdapalavra #jaciartavares #inteligenciae mocial”



Já conheces a formação O Poder da Palavra?

Jantar + Formação Online

Dias 7 e 8 de janeiro 2022

JACIARA TAVARES
MASTER COACH

Figura 122 - Formação no Hotel Cristal (Fonte: Autora, 2022)

“Já conheces a formação O Poder da Palavra?

Por apenas 167€, tens direito a jantar no Hotel Cristal e a uma formação online!

Vão ser dois dias incríveis!

Vais mesmo perder esta oportunidade?

Inscreve-te em www.academiajaciartavares.pt”



Figura 123 - Formação O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)

“Tenho ótimas notícias para te dar!

Lembras-te da Formação O Poder da Palavra? Pois bem, no início do próximo ano vou dar dois dias de formação, com jantar incluído, no Hotel Cristal, na Marinha Grande.

Sabe mais em www.academiajaciartavares.pt”

2.7.4. E-Book

Ao longo de toda a criação de conteúdos digitais vai sendo abordada a formação que a Jaciara Tavares pretende dar a conhecer ao seu público-alvo. Como tal, foi necessário apresentar esse mesmo curso, não só por palavras, mas também de forma física. Posto isto, foi criada a capa de um livro, como forma de representar o Programa Master O PODER DA PALAVRA da Jaciara Tavares e incluí-lo nos conteúdos digitais.

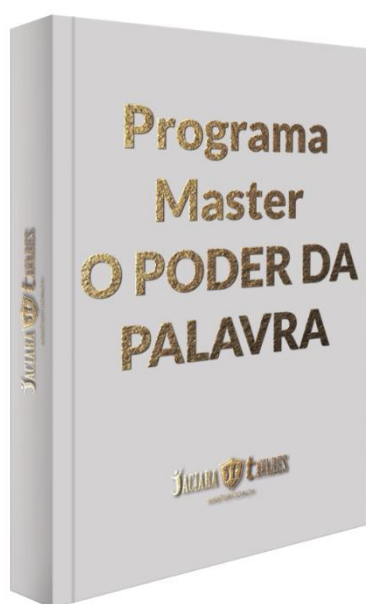


Figura 124 - Protótipo Final do E-Book (Fonte: Autora, 2022)

2.7.5. Capa para o Facebook

Apesar de terem sido realizadas inúmeras publicações que divulgam a formação O Poder da Palavra, houve necessidade de elaborar uma imagem de capa para o *facebook* da Jaciara Tavares, de modo a anunciar a pré-venda do seu Programa Master. Nas imagens que se seguem pode ser observada essa mesma capa, que foi elaborada de forma simples e sucinta. Esta contém o *e-book* apresentado anteriormente, o nome do programa que se encontra em pré-venda e as informações necessárias à realização da mesma.



Figura 125 - Proposta para a capa do facebook (Fonte: Autora, 2022)



Figura 126 - Proposta Final para a capa do facebook (Fonte: Autora, 2022)

2.7.6. PDF de Apresentação da Formação

A formação O Poder da Palavra pretende ensinar as pessoas a comunicar entre si, de forma eficaz. Dado que o sucesso profissional e pessoal depende da forma como se comunica e se é compreendido, esta formação ensina a comunicar de forma mais clara e eficaz e a lidar com diferentes perfis neurológicos.

O pdf em questão é composto por uma capa e alguns tópicos, com diferentes conteúdos esclarecedores da formação. Nas imagens que se seguem é possível observar-se o pdf completo e a sua temática. Este é composto por algumas imagens e as suas cores predominantes são o azul e o branco que constam igualmente nos conteúdos digitais.



Figura 127 - Capa do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)



Figura 128 - Primeira Página de Conteúdo do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)



Figura 129 - Segunda Página de Conteúdo do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)



Figura 130 - Terceira Página de Conteúdo do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)



Figura 131 - Quarta Página de Conteúdo do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)



Figura 132 - Quinta Página de Conteúdo do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)

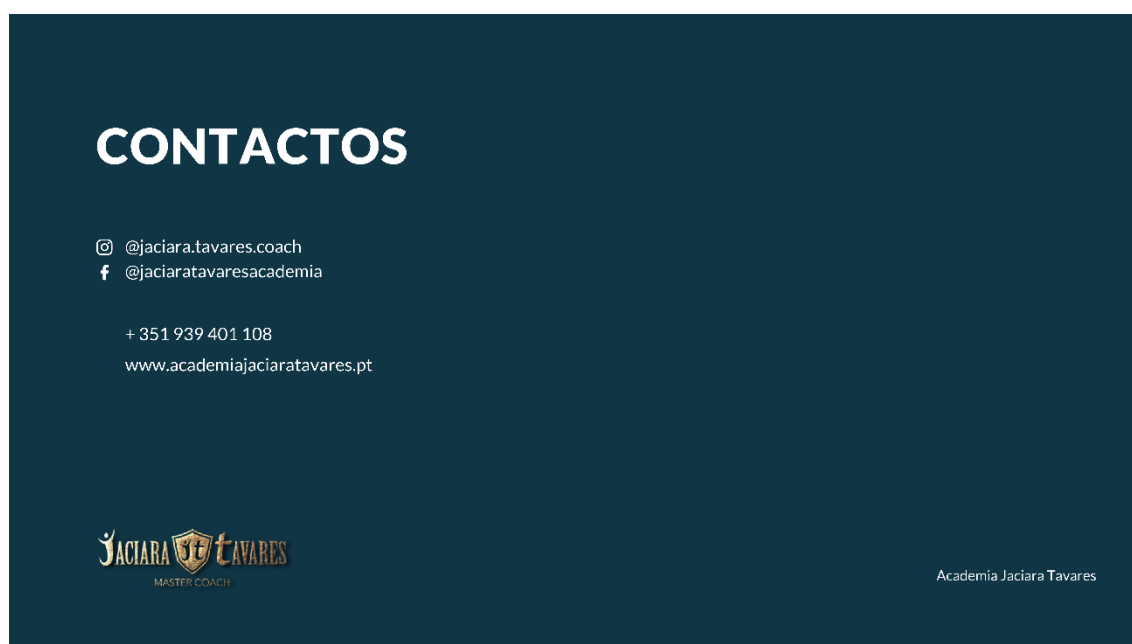


Figura 133 - Contracapa / Página de Contactos do PDF O Poder da Palavra (Fonte: Autora, 2022)

2.7.7. Tempo para o Projeto

Este projeto é considerado integrado dado que, outrora foram realizados outros trabalhos para a Jaciara Tavares. O trabalho apresentado teve a duração de uma semana e foi realizado pela estagiária, com a aprovação da diretora criativa da empresa de estágio.

2.8. Caso 8: Avença Evolutivamente

2.8.1. Briefing

O Evolutivamente considera-se como sendo um projeto de *coaching* e desenvolvimento pessoal, que visa desenvolver a inteligência emocional, ensina técnicas de programação neurolinguística e fornece algumas ferramentas de *coaching*.

Este encontra-se a iniciar o seu trabalho e, por isso, pretende que a Formiguieta o divulgue, elabore a gestão das suas redes sociais (*facebook* e *instagram*) e produza conteúdos que visam captar a atenção do seu público-alvo. Como tal, foi necessário reunir com a pessoa detentora do projeto e tentar compreender o que esta pretendia transmitir com as suas publicações. De seguida, é especificado todo o processo de elaboração do projeto, bem como as publicações e o respetivo texto elaborados pela mestrandia.

2.8.2. Processo

Para iniciar o projeto em questão foi necessário reunir com a pessoa que se encontra à frente do Evolutivamente e iniciar uma pesquisa como forma de encontrar trabalhos similares e retirar ideias que pudessem ser adaptadas para o projeto. De seguida foram elaborados alguns conteúdos para serem divulgados nas redes sociais porém, foram primeiramente enviados para aprovação e só depois de aprovados é que se iria proceder à sua divulgação. Após terem sido analisadas as propostas, estas foram rejeitadas pois não se enquadravam no pretendido pelo Evolutivamente.

Tal como nos projetos anteriores, este teria publicadas oito publicações por mês, de acordo com os dias e as horas a que o seu público-alvo manifestasse maior interação com os conteúdos em questão. Cada publicação é composta por texto, uma imagem ou cor de fundo e, por vezes, um avatar da pessoa que se encontra por detrás do projeto. Para além do que foi descrito anteriormente, estas também se fazem acompanhar por um texto descritivo.

A avença em questão auxiliou a estagiária no desenvolvimento da criação de conteúdos digitais e no diálogo com os clientes. Porém, este foi um projeto no qual foram sentidas algumas dificuldades, pois a cliente pretendia algo muito específico para o seu projeto. Contudo, os obstáculos foram devidamente ultrapassados de forma positiva e as publicações foram concluídas.

Nas imagens que se seguem pode observar-se a proposta da estagiária e, de seguida, o que foi escolhido pela cliente, em que os conteúdos propostos são visivelmente distintos dos finais. De modo a trespassar essas dificuldades, foi proposta à cliente que esta escrevesse algumas ideias para o seu próprio conteúdo. Desta forma, a empresa de estágio poderia complementar essas ideias com mais informação e criar as publicações de acordo com o pretendido pela cliente.

Esta cliente pretendia que a empresa elaborasse apenas uma avença, tendo como objetivo a publicação e conteúdos mensais regulares, desenvolvidos em formato digital. Este projeto não possui manual de normas de IVC.

2.8.3. Conteúdos digitais propostos pela Estagiária

Os conteúdos digitais propostos pela estagiária encontram-se divididos em três design's distintos e seguem uma linha de publicação. As cores utilizadas foram escolhidas pela cliente e adaptadas às publicações e os textos que estes detêm relacionam-se com o tema pretendido.

As seguintes propostas foram encaminhadas para a cliente como forma de obter aprovação, porém, as mesmas não se encontravam do seu total agrado. Como tal, foi necessário entender quais os pontos a melhorar e refazer os conteúdos.





Figura 134 - Primeira Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“Sabias que a falta de autoestima é uma das causas do insucesso pessoal e profissional?”

Para conseguires alcançar os teus sonhos e as tuas metas, tens de acreditar em ti!

O coaching ensina-te a desenvolver a tua autoconfiança, torna-te mais otimista e elimina os teus bloqueios.

#evolutivamente #autoestima #coaching #otimismo #incentivo #acreditar #objetivos #sabedoria #gestão #dicas”



Figura 135 - Segunda Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“Ao longo da tua vida vão surgindo desafios e é preciso que tenhas conhecimento das tuas habilidades, para que os possas ultrapassar.

Com a teimosia vais insistir em negócios falhados, mas com a resiliência aprendes a ser empreendedor e a criar grandes oportunidades.

Qual o caminho que vais seguir?

#evolutivamente #autoestima #coaching #otimismo #incentivo #acreditar #objetivos #resiliência #gestão #dicas”

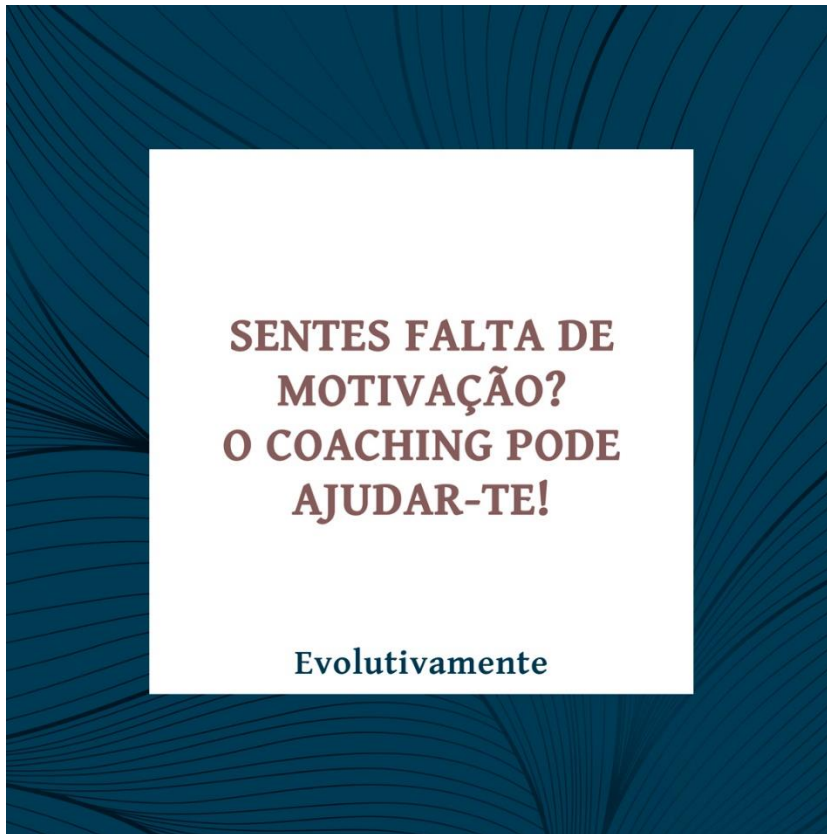


Figura 136 - Terceira Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“Podes ter o melhor trabalho do mundo, mas se não gostares do que fazes, nunca vais conseguir alcançar o teu sucesso profissional.

Só consegues fazer um grande trabalho se o elaborares com dedicação, motivação e empenho. Prende-te ao que te faz feliz e vai atrás das ambições!

#evolutivamente #sucesso #coaching #otimismo #incentivo #inspiracao #objetivos #projetos #gestão #dicas”

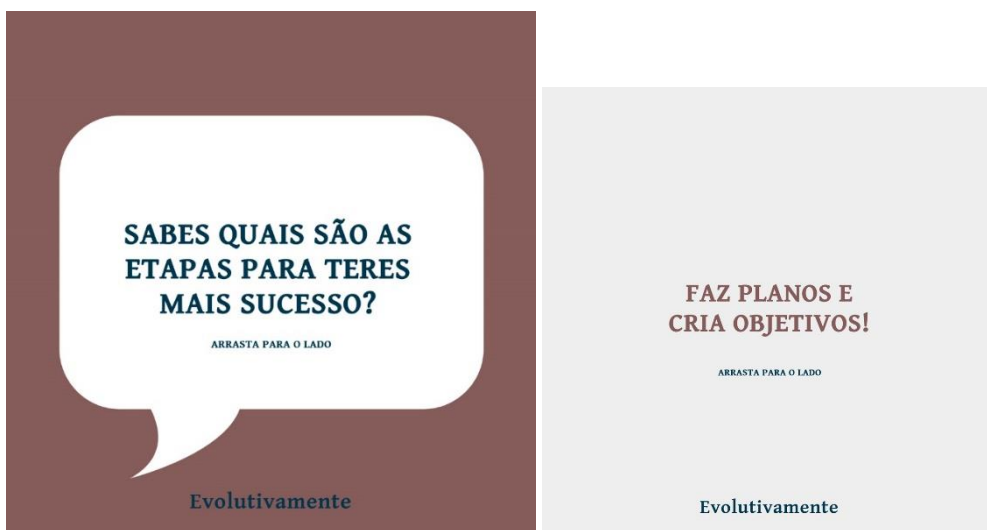




Figura 137 - Quarta Publicação Proposta pela (Fonte: Autora, 2022)

“Se te empenhares e entregares tudo o que tens aos teus projetos, eles vão ter uma maior taxa de sucesso.

Nesta publicação apresento-te pequenas coisas que podem fazer toda a diferença.

Vamos alcançar o teu sucesso juntos?

#evolutivamente #autoestima #coaching #otimismo #incentivo #acreditar #objetivos #foco #sucesso #dicas “

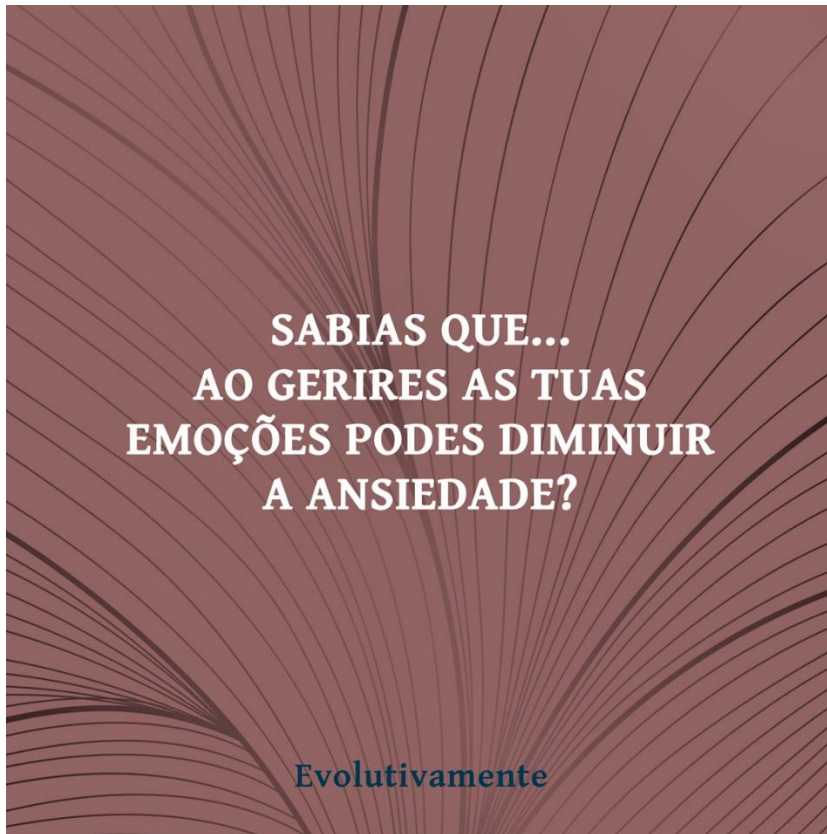


Figura 138 - Quinta Publicação Proposta pela Estagiária(Fonte: Autora, 2022)

“Primeiro tens de reconhecer e aceitar as tuas emoções, sejam elas positivas ou negativas. Depois precisas de adotar uma postura de confiança e abstraíres-te dos teus pensamentos.

Pode parecer complicado, mas não é! Juntos vamos conseguir!

#evolutivamente #autoestima #coaching #otimismo #incentivo #acreditar #objetivos #ansiedade #gestão #dicas”

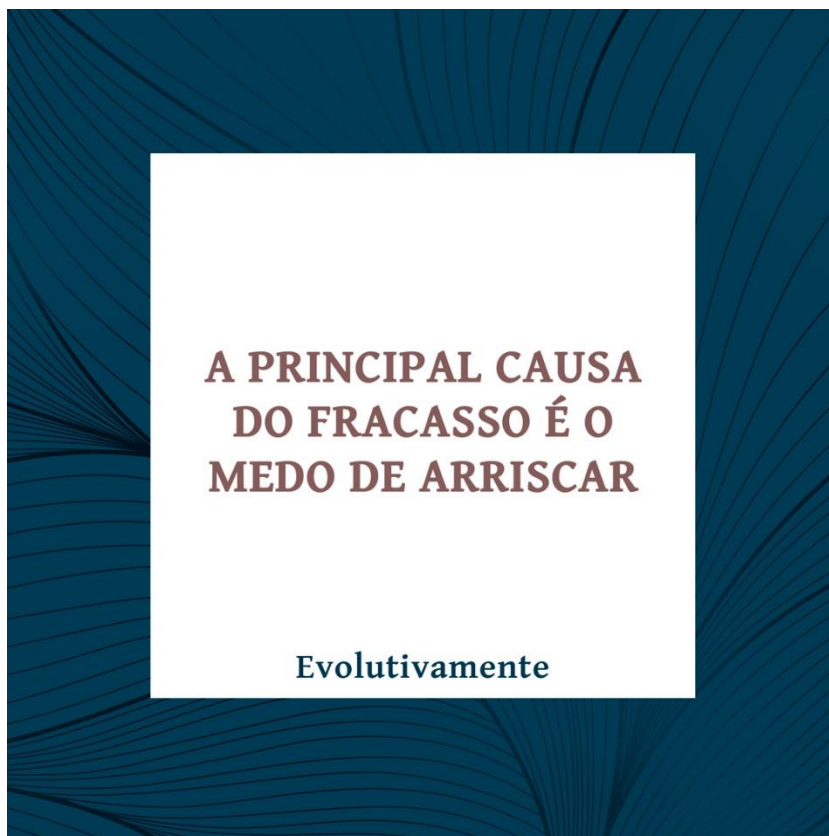


Figura 139 - Sexta Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“És daquelas pessoas que tem medo de arriscar?

Essa é umas das principais causas do fracasso!

Tens de ter mais positividade e arriscar. Se não der certo, arranja um novo plano e tenta até conseguires.

#evolutivamente #positividade #coaching #otimismo #incentivo #acreditar #objetivos #arriscar #gestão #causas”



Figura 140 - Sétima Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“O mercado de trabalho está em constante evolução, por isso é necessário haver uma adaptação da tua parte. Para conseguires progredir na tua carreira, tens de promover o teu trabalho, apostar na tua evolução pessoal e seguir as minhas dicas.

#evolutivamente #progressão #coaching #otimismo #incentivo #acreditar #objetivos #carreira #gestão #dicas”

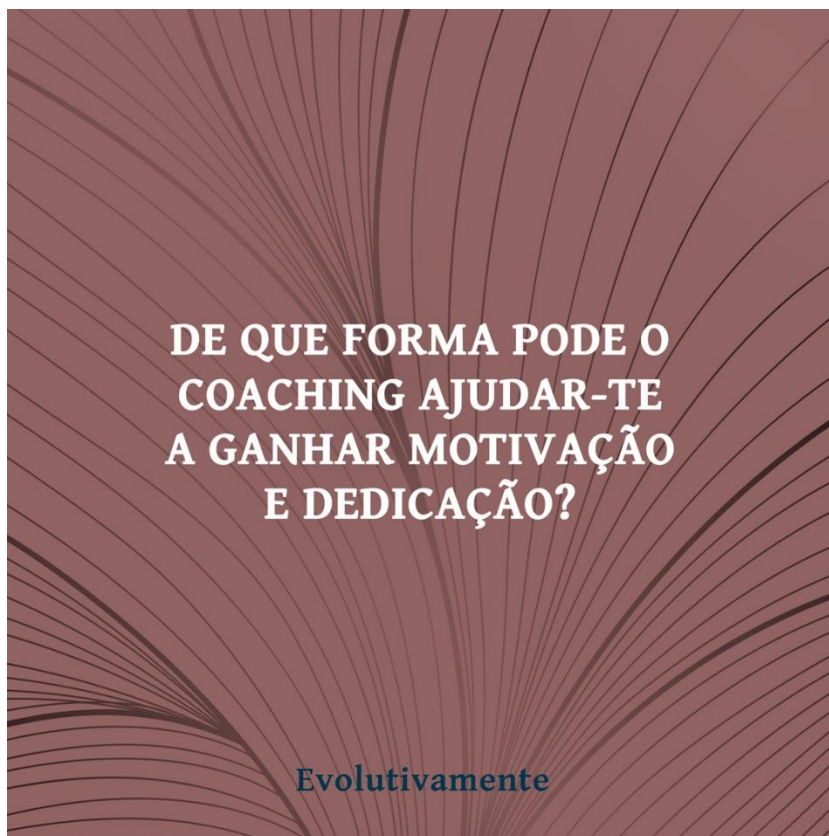


Figura 141 - Oitava Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“Primeiro de tudo tens de saber o que queres alcançar e definir muito bem os teus objetivos. Só assim o coaching te vai conseguir ajudar. Vamos trabalhar juntos para que nunca desistas do que queres e ganhes a motivação e dedicação que precisas para alcançares o sucesso pessoal e profissional.

#evolutivamente #motivação #coaching #otimismo #incentivo #acreditar
#objetivos #dedicação #gestão #dicas”

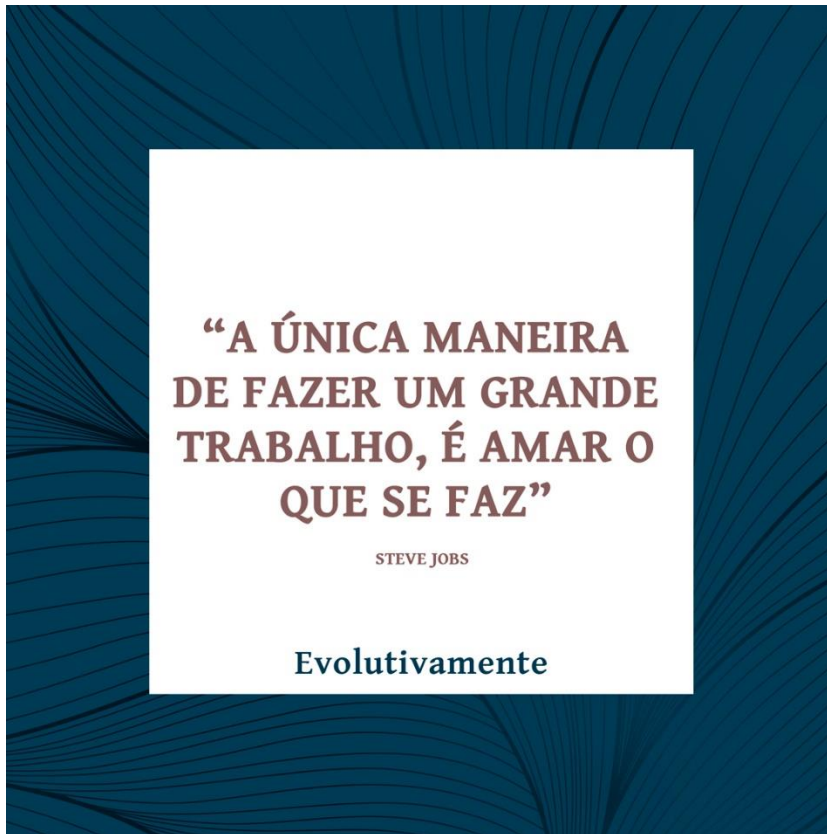


Figura 142 - Nona Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“Podes ter o melhor trabalho do mundo, mas se não gostares do que fazes, nunca vais conseguir alcançar o teu sucesso profissional. Só consegues fazer um grande trabalho se o elaborares com dedicação, motivação e empenho. Prende-te ao que te faz feliz e vai atrás das ambições!

#evolutivamente #sucesso #coaching #otimismo #incentivo #inspiração #objetivos #projetos #gestão #dicas”

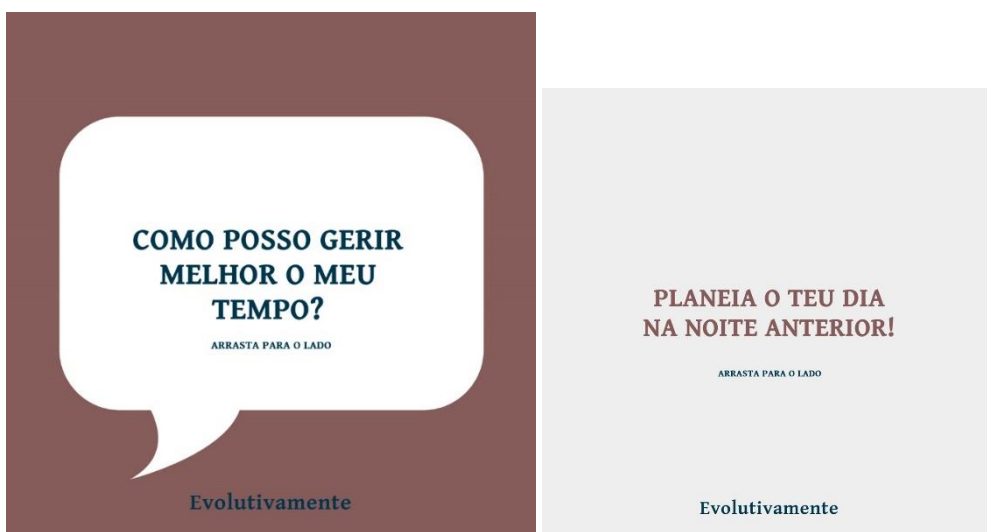




Figura 143 - Décima Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“Já deves ter desejado que o teu dia fosse maior, para que tivesses mais tempo para realizares todas as tuas tarefas.

Mas será que, se o teu dia tivesse mais horas, ias mesmo conseguir fazer tudo ou ias deixar ainda mais por fazer?

O tempo que tens por dia é suficiente, só precisas de o aprender a geri-lo da melhor forma possível!

#evolutivamente #tempo #coaching #otimismo #incentivo #acreditar #objetivos #dedicação #gestão #dicas”

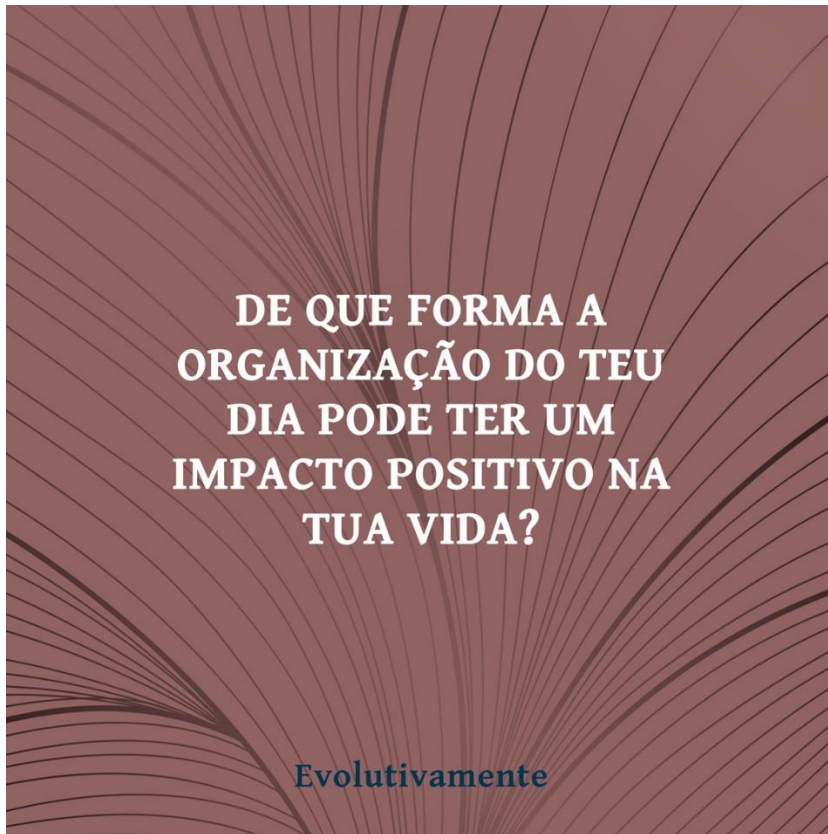


Figura 144 - Décima Primeira Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“Ao organizares bem o teu dia não corres o risco de deixar tarefas por realizar ou de perder prazos no trabalho. Vais andar muito mais motivado com o resultado dos teus projetos e com o facto de não teres nada atrasado.

Se o fizeres descansas mais, não tens noites mal dormidas e podes dedicar-te mais à tua vida pessoal.

#evolutivamente #tempo #coaching #otimismo #incentivo #organização #objetivos #impacto #gestão #dicas”

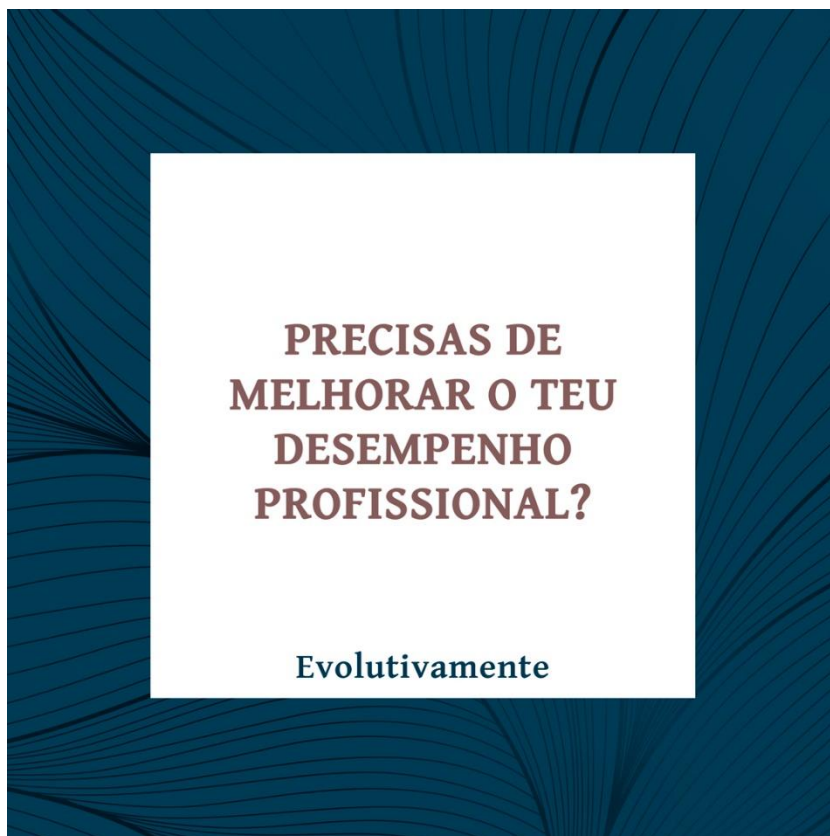


Figura 145 - Décima Segunda Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“O coaching ajuda-te!

Juntos vamos traçar objetivos e encontrar o melhor método para chegares onde, profissionalmente, queres estar e promover o teu autoconhecimento.

#evolutivamente #tempo #coaching #otimismo #incentivo #desempenho #objetivos #profissional #gestão #dicas”





Figura 146 - Décima Terceira Publicação Proposta pela Estagiária (Fonte: Autora, 2022)

“A inteligência emocional ajuda-te a controlares as tuas emoções e a usá-las em teu benefício, para que tenhas uma vida mais tranquila e não tomes decisões por impulso.

Para isso, aqui tens as bases da inteligência emocional.

Vamos metê-las em prática?

#evolutivamente #tempo #coaching #otimismo #incentivo #desempenho #objetivos #profissional #gestão #dicas”

2.8.4. Avença do mês de março

Nas imagens que se seguem podem ser observados os conteúdos escolhidos pela cliente. Estes são totalmente distintos dos propostos anteriormente, porém, também seguem uma estrutura padrão e algumas cores similares. Estas contêm tons azuis, um avatar que simboliza a cliente, e textos devidamente destacados.

Sentes-te realizado com o trabalho que fazes?

Tens uma situação financeira agradável?

ARRASTA PARA O LADO → →

**Sentes-te bem com o teu corpo?
Cuidas do teu corpo?**

Emocionalmente és uma pessoa bem resolvida, sem medos, ansiedade, stress ou falta de autoestima?

ARRASTA PARA O LADO → →

As tuas relações (pessoais e profissionais) são o que desejavas?

Tens tempo para tudo o que é importante para ti?

ARRASTA PARA O LADO → →

Se respondeste tudo positivamente, PARABÉNS!!!

Acredito que és uma pessoa plenamente feliz!!!

No entanto...

ARRASTA PARA O LADO → →

Se respondeste algum NÃO (ou vários), acredita que fazes parte da maioria!!!

**A boa notícia é que não é uma situação definitiva.
No caso de estares disposto a algumas PEQUENAS MUDANÇAS, conseguirás ENORMES RESULTADOS!**

ARRASTA PARA O LADO → →



Figura 147 - Publicação do dia 3 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Estás preparado para embarcar na maravilhosa viagem de descoberta e aventura, rumo à concretização dos teus sonhos??”

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”





Figura 148 - Publicação do dia 5 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“A autoestima é um recurso muito valioso. Assegura-te de que cuidas e proteges bem a tua!

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”



Figura 149 - Publicação do dia 9 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Já fizeste alguma coisa para gerires o perfeccionismo?”

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”



Figura 150 - Publicação do dia 12 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Cria a tua própria definição de sucesso, e, entra em ação, com força, foco, fé, determinação e flexibilidade, até alcançares o que queres!

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

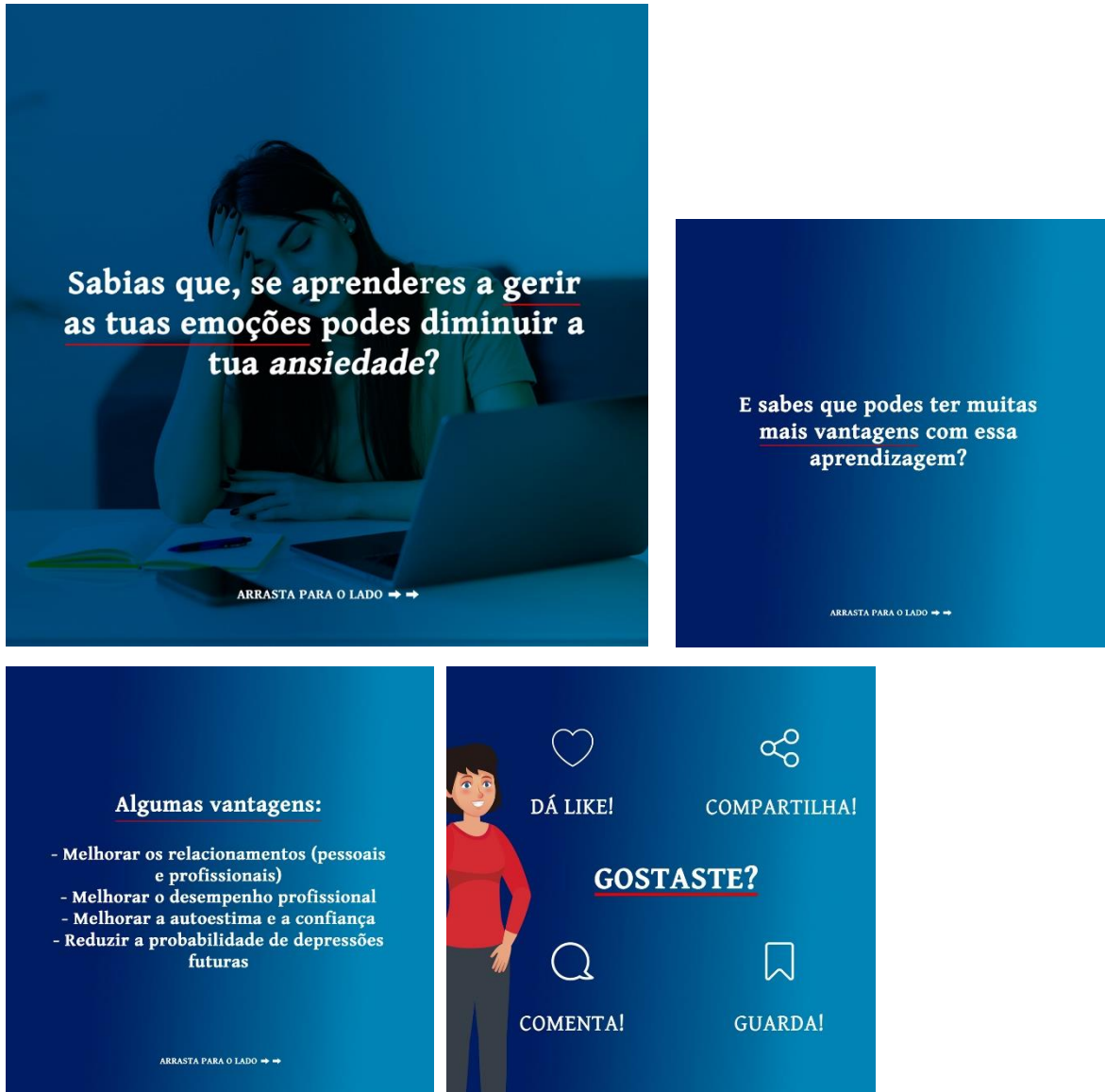


Figura 151 - Publicação do dia 15 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“**Inteligência Emocional** é a interação harmoniosa entre a mente (pensamentos) e os sentimentos, da qual resulta a capacidade de adaptação à realidade de cada momento.

A qualidade dos nossos pensamentos determina a qualidade dos nossos sentimentos e emoções. Por sua vez, é a qualidade dos nossos sentimentos e emoções que determina o nosso bem-estar interior.

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

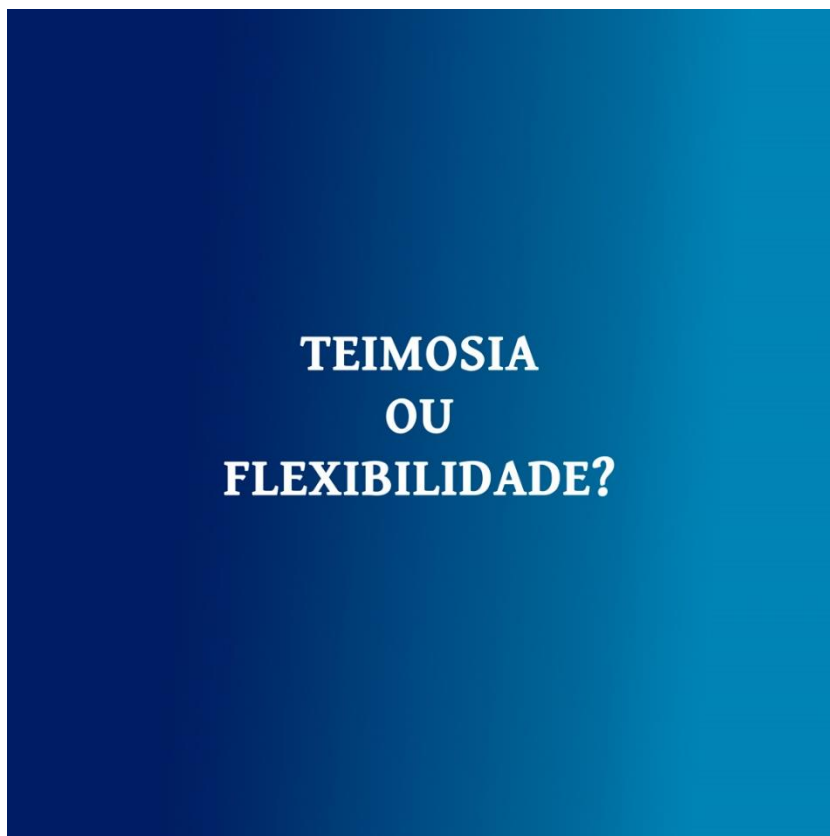


Figura 152 - Publicação do dia 17 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Ao longo da tua vida vão surgindo desafios, alguns bem complexos.

Se tiveres uma atitude rígida, em que não procuras soluções diferentes das que já utilizaste e falharam, continuarás a fracassar.

Mas, se fores flexível, poderás adaptar-te mais facilmente, estarás apto a te reinventares e solucionar os problemas de forma criativa. E daí poderão surgir novas oportunidades de sucesso!

Qual destas atitudes vais querer adotar?

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

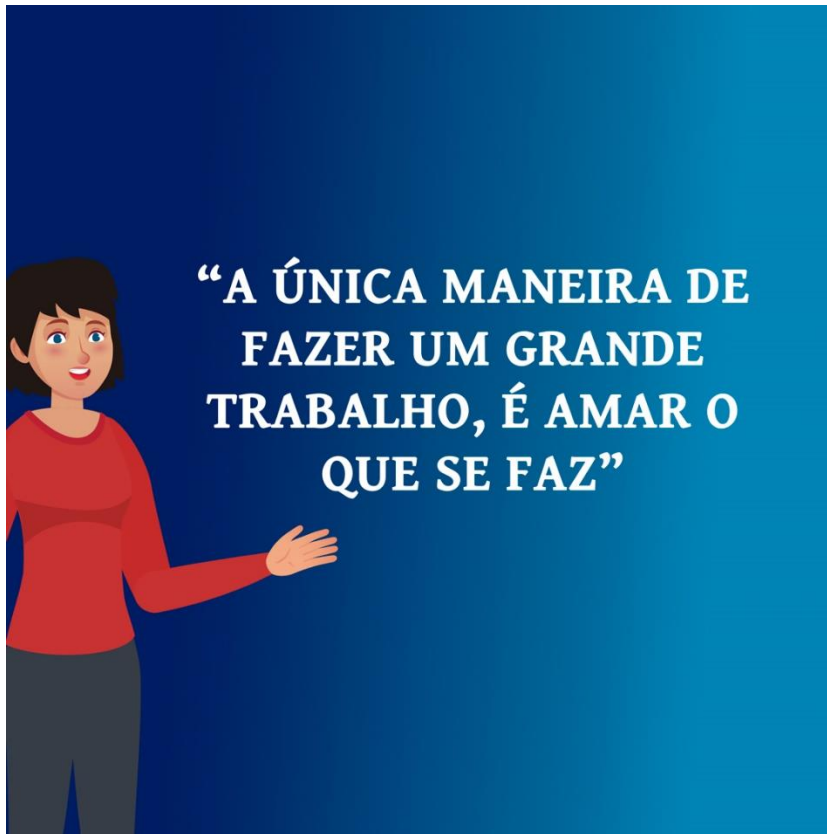


Figura 153 - Publicação do dia 23 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“O teu trabalho pode ser considerado o melhor do mundo, no entanto só o será para ti se tiveres **paixão** pelo que fazes. Só assim terás a **motivação** necessária para todos os dias encontrares **força** e **determinação** para alcançares o sucesso.

Agarra-te ao que te faz feliz e vai atrás das tuas ambições!

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”



Figura 154 - Publicação do dia 28 de março de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“**Resiliência** é a capacidade de enfrentar e superar adversidades.

A pessoa **resiliente** compreende o problema que está diante dela e **mobiliza** os seus melhores recursos para encontrar soluções, **adquire** novas ferramentas, **adapta-se** e **reinventa-se**. A **flexibilidade** tem um papel determinante neste processo.

Resiliência é decidir **não desistir**, e **agir** como tal.

E tu, és resiliente?

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

2.8.5. Avença do mês de abril

Abril foi o mês em que se apresentou o escritório do Evolutivamente e a sua localização. Continuamos com as oito publicações e, desta vez, são partilhados alguns testemunhos de pessoas que aderiram às consultas e ficaram muito satisfeitas com o seu resultado. As cores utilizadas nos conteúdos que integram os testemunhos são distintas, para que seja possível dar-lhes destaque.



Figura 155 - Publicação do dia 1 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Estamos localizados na Rua do Hospital, nº8, 3250-126 Alvaiázere e, também, disponíveis online.

Contacta-nos e faz-nos uma visita!

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

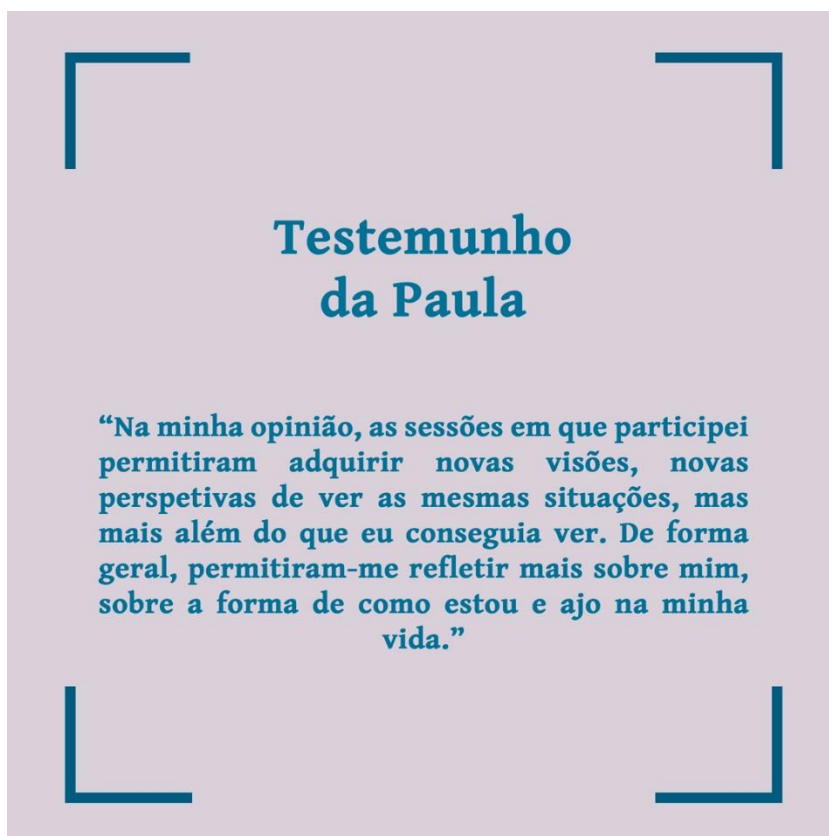


Figura 156 - Publicação do dia 5 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“As técnicas e ferramentas que utilizamos nas sessões, os exercícios e reflexões que fazemos proporcionam o autoconhecimento, para que a pessoa possa compreender-se melhor, conheça os seus recursos internos, identifique as suas potencialidades, e, para que tenha a possibilidade de escolher quais os aspetos que quer melhorar em si e na sua vida.

Esta é uma experiência enriquecedora, que te abrirá muitas oportunidades de sucesso nas várias áreas da tua vida.

Qual a área da tua vida que gostarias de ver mais desenvolvida num futuro próximo? Qual o próximo objetivo que gostarias de concretizar?

(partilha comigo a tua opinião nos comentários, ou em mensagem privada)

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

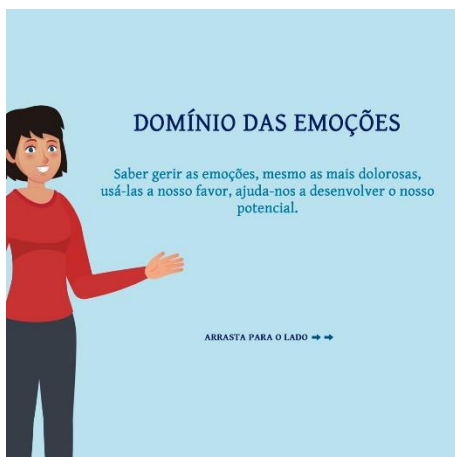




Figura 157 - Publicação do dia 8 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Acredito que estas são as 5 áreas de vida que causam maior impacto nas nossas vidas. Concordas?

Qual destas áreas sentes que tens de trabalhar mais, neste momento?

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”



Figura 158 - Publicação do dia 11 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“O conceito de felicidade é diferente para cada um de nós. O caminho para lá chegar, também. No entanto acredito que há uma aprendizagem, um conhecimento a adquirir, há experiências e descobertas, uma longa viagem que cada um de nós

precisa de fazer antes de a atingir. E todas as situações difíceis que vêm até nós também fazem parte desse caminho e dessa aprendizagem.

Claro que, para que resulte, é necessário estarmos atentos às mensagens que a vida nos vai trazendo e que estas tenham em nós um impacto positivo.

Qual é, para ti, a melhor definição de felicidade?

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

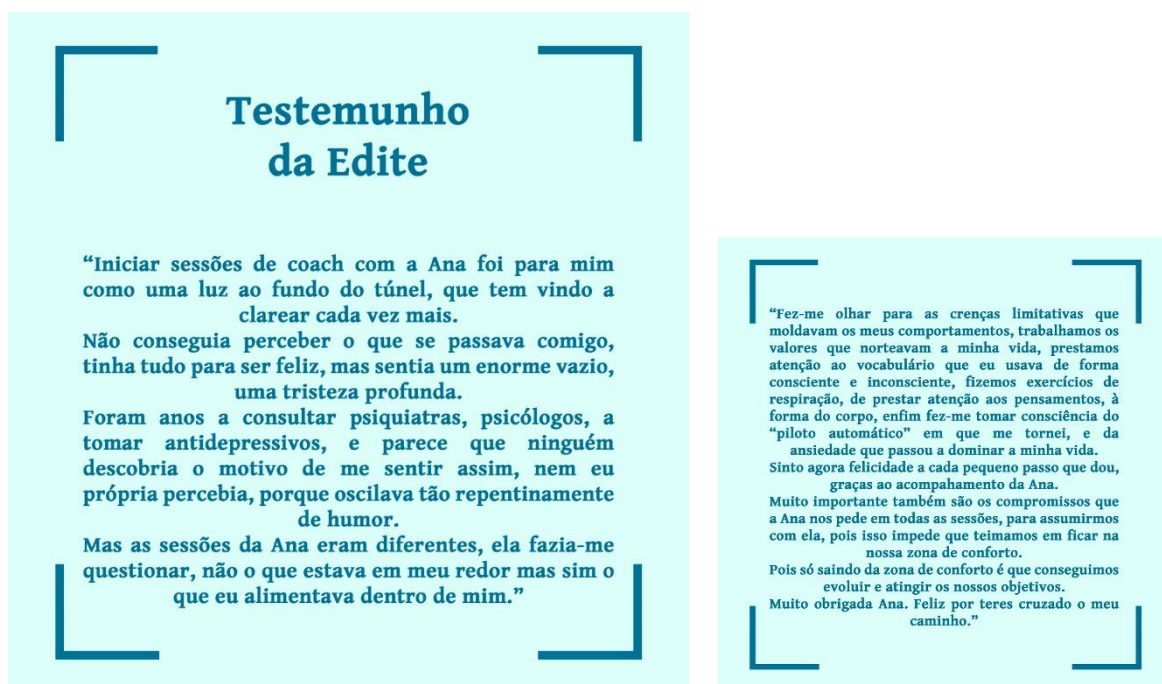


Figura 159 - Publicação do dia 14 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“E tu, também sentes ansiedade com frequência? Sentes tristeza ou algum vazio dentro de ti?

Partilha comigo o que te preocupa, o que te perturba e bloqueia. (podes mandar mensagem privada se preferires)

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”



Desta forma, o cliente passará a reunir condições favoráveis à concretização do objetivo que nos apresenta (nalguns casos, o cliente pode sentir-se confuso e desmotivado, não tendo objetivos definidos, no entanto poderá descobri-los ao longo deste processo).

Com o processo de coaching o cliente poderá adquirir **harmonia e equilíbrio** nas várias áreas da sua vida.

ARRASTA PARA O LADO → →

Coaching é uma metodologia que tem como finalidade **ajudar pessoas** a desbloquear qualquer área da sua vida, em qualquer questão ou desafio. Para isso são utilizadas diversas técnicas e ferramentas.

O que se pretende é que o cliente adquira conhecimento sobre si próprio, sobre as suas capacidades, sobre as suas potencialidades. Também é fundamental que reconheça em si quais os aspetos que até ao momento têm impedido o seu melhor desempenho, por forma a transformá-los em força e assertividade.

ARRASTA PARA O LADO → →



Figura 160 - Publicação do dia 19 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“**Coaching** é uma metodologia que tem como finalidade **ajudar pessoas** a desbloquear qualquer área da sua vida, em qualquer questão ou desafio. Para isso são utilizadas diversas técnicas e ferramentas.

Com o processo de coaching o cliente poderá adquirir **harmonia e equilíbrio** nas várias áreas da sua vida.

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

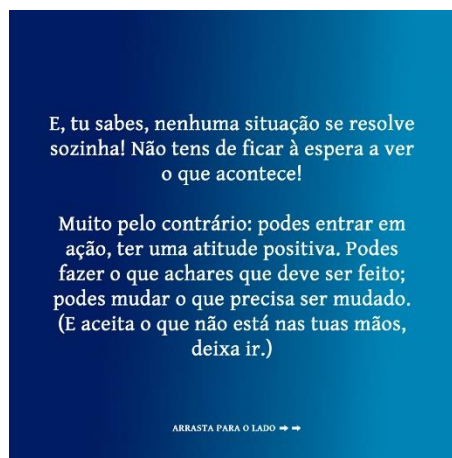
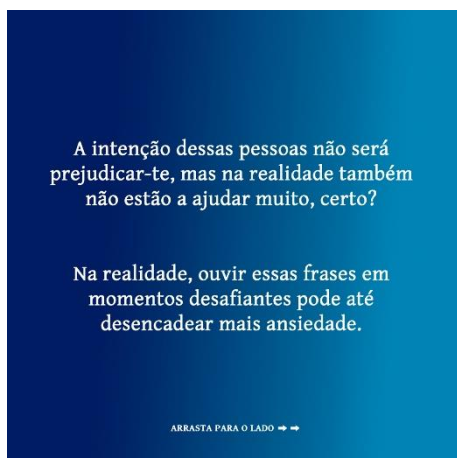
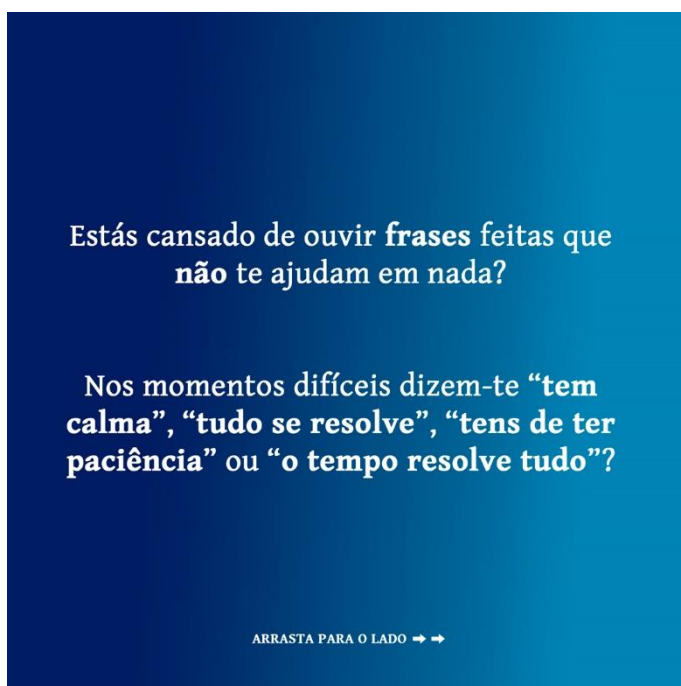




Figura 161 - Publicação do dia 21 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“É com **pequenos passos** que **chegarás** onde tanto **desejas e mereces estar!**

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

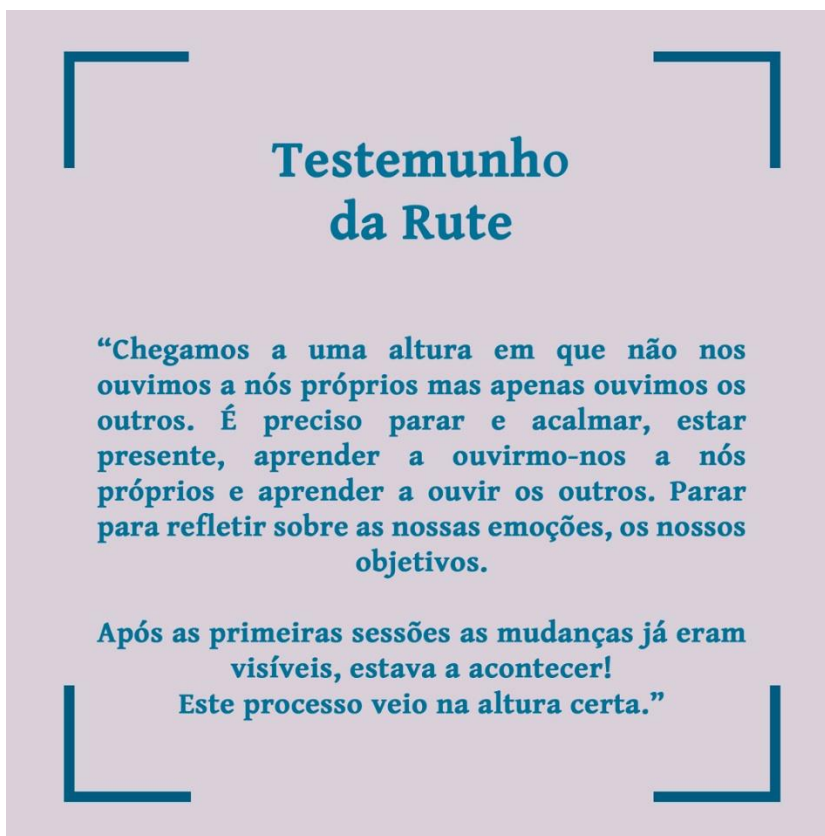


Figura 162 - Publicação do dia 27 de abril de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Costumas parar para te ouvir a ti próprio? Escutas as tuas emoções? Refletes frequentemente sobre os teus objetivos de vida?

Ou és daquelas pessoas que prestam muita atenção nas opiniões dos outros?

Fala comigo sobre este tema. Se quiseres, manda mensagem privada.

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

2.8.6. Avença do mês de maio

Neste mês são somente apresentadas duas publicações. Isto porque foi neste momento que a mestrandia finalizou o estágio na empresa Formiguiquieta. Os conteúdos exibidos seguem a mesma estrutura dos anteriores, todavia e, infelizmente, não foi possível ser a estagiária a terminar as publicações deste mês.

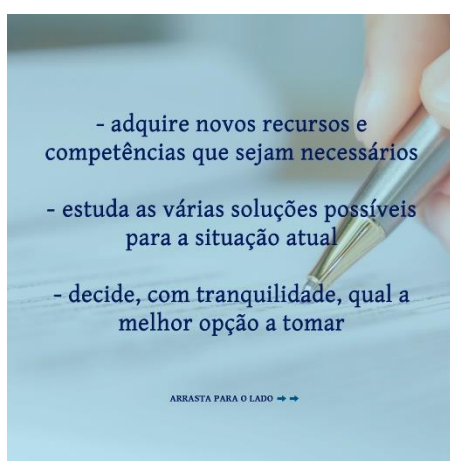
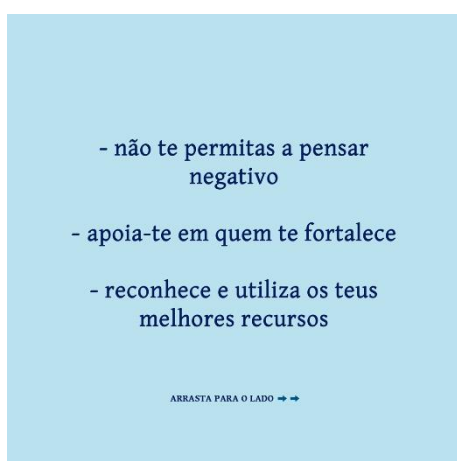




Figura 163 - Publicação do dia 2 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Quando, perante um desafio, nos permitimos a pensar de forma negativa, estamos a dificultar ainda mais a resolução da situação, pois, com os pensamentos alimentamos os sentimentos, e, se alimentarmos os nossos sentimentos mais dolorosos, estes podem tornar-se tão poderosos ao ponto de nos condicionarem ou até mesmo paralisarem. Assim, as nossas ações, as nossas atitudes também ficarão comprometidas, sendo muito mais difícil lidar com o desafio inicial.

Cada um de nós tem uma infinidade de recursos dentro de si, desde experiências vividas anteriormente, características da sua personalidade, crenças que o fortalecem, conhecimentos adquiridos, habilidades, sentimentos e emoções encorajantes, entre outros. Nos momentos difíceis torna-se necessário reunir os melhores destes recursos, e, eventualmente, adquirir outros que se revelem necessários e adequados.

Quanto melhor soubermos gerir e trabalhar com todas estas maravilhosas ferramentas que fazem parte integrante de nós, melhores resultados teremos na nossa vida.

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”



Figura 164 - Publicação do dia 6 de maio de 2022 (Fonte: Autora, 2022)

“Ser feliz é focar no lado bom de cada situação

Ser feliz é cultivar sentimentos agradáveis dentro do peito

Ser feliz é partilhar o que temos e o que somos

Ser feliz é ver a beleza em cada ser

Ser feliz é amarmo-nos como seres maravilhosos que somos

Ser feliz é viver com paixão

Ser feliz é valorizar cada pormenor

Ser feliz é um treino: dá trabalho e requer técnica, persistência, paciência, resiliência.

E tu, o que decides em cada momento?

#evolutivamente #autoestima #coaching #acreditar #objetivos #sabedoria #dicas #sucesso #sonhos”

2.8.7. Conteúdos para a seção de destaque do *Instagram*

Como forma de retirar o máximo proveito das redes sociais, a cliente solicitou à Formiguineta que elaborasse conteúdos para colocar na zona dos destaques do *instagram*. Como tal, foi desenvolvida uma capa para cada secção e o seu respetivo

conteúdo. Pelas imagens que se encontram nesta alínea, pode observar-se que o design dos destaques permanece fiel às publicações outrora concebidas.



Figura 165 - Capa "Projeto" e "Testemunhos" para a seção destaque do instagram (Fonte: Autora, 2022)

No separador que se designa como "Projeto", encontram-se incluídos os planos relacionados com as sessões de *coaching*. Todos eles possuem vantagens para os clientes do Evolutivamente, pois estes têm direito a usufruir de uma ou mais sessões gratuitas, dependendo do plano pelo qual optarem. Neste separador é, também possível visualizar o local onde ocorrem, presencialmente, as consultas.



Figura 166 - Plano ser mais do destaque "Projeto" do instagram (Fonte: Autora, 2022)



Figura 167 - Mini plano do destaque “Projeto” do instagram (Fonte: Autora, 2022)



Figura 168 - Sessões isoladas do destaque “Projeto” do instagram (Fonte: Autora, 2022)

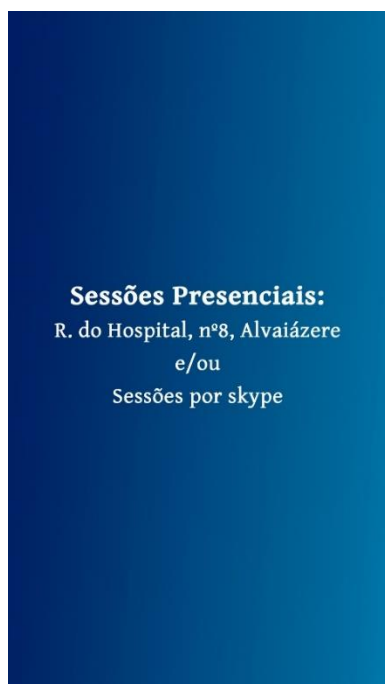


Figura 169 - Sessões presenciais do destaque “Projeto” do instagram (Fonte: Autora, 2022)



Figura 170 - Esclarecimentos e marcações do destaque “Projeto” do instagram (Fonte: Autora, 2022)

De seguida, podem-se visualizar alguns testemunhos de pessoas que recorreram às consultas do Evolutivamente e ficaram bastante satisfeitas. Estes três argumentos são muito importantes, pois permitem que outras pessoas, ao vê-los, possam confiar neste projeto.

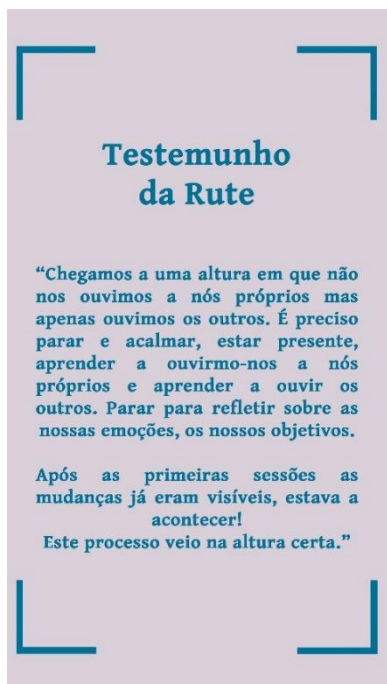


Figura 171 - Primeiro testemunho para destaque no instagram (Fonte: Autora, 2022)

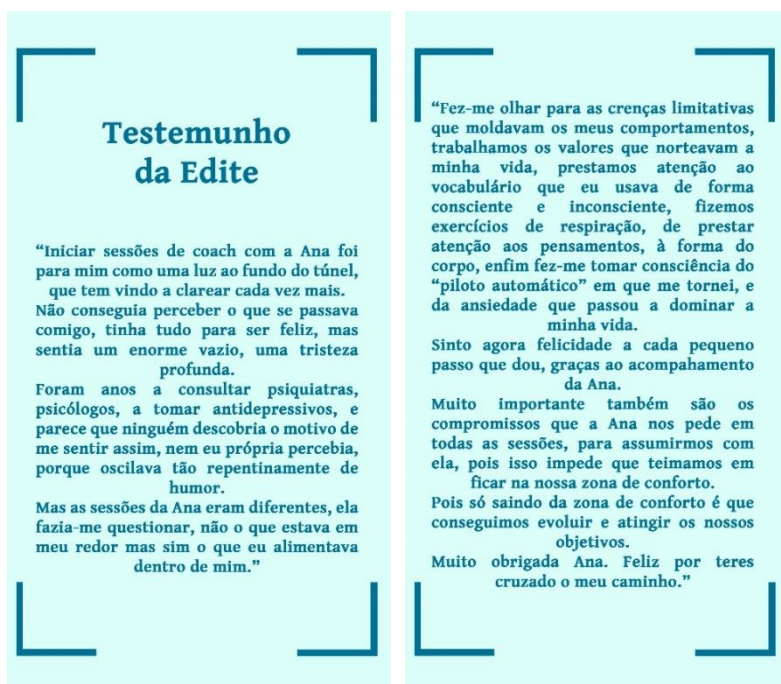


Figura 172 - Segundo testemunho para destaque no instagram (Fonte: Autora, 2022)

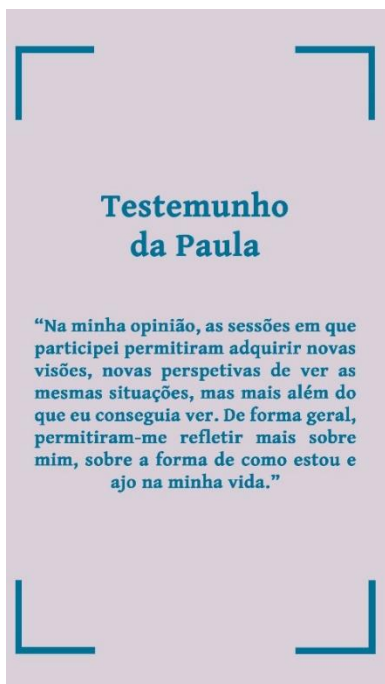


Figura 173 - Terceiro testemunho para destaque no instagram (Fonte: Autora, 2022)

2.8.8. Facebook

Após ter sido criada uma página para a empresa no *Facebook*, foi necessário complementá-la, não só com o seu conteúdo, mas também com uma imagem para o perfil e outra para a capa. Como tal, a imagem que se segue foi a escolhida para colocar na capa. Esta contém as ferramentas e técnicas utilizadas no processo de desenvolvimento pessoal e um fundo que transmite uma sensação de tranquilidade.



Figura 174 - Imagem de capa para o Facebook (Fonte: Autora, 2022)

2.8.9. Tempo para o Projeto

O trabalho apresentado outrora, considera-se como sendo isolado, pois foi o único projeto elaborado para esta empresa. Este teve a duração de duas semanas e foi elaborado pela estagiária.

3. Análise de Resultados

De forma a realizar uma análise mais aprofundada e perceptível, foi elaborada uma tabela comparativa que contém todos os projetos elaborados, por ordem cronológica, o número de pessoas envolvidas no mesmo e a sua duração.

A partir da tabela que se encontra abaixo, é possível compreender de forma prática quais os aspetos que relacionam a dimensão dos trabalhos, a sua duração e o número de elementos que os elaborou. Ao analisar a seguinte tabela, é possível observar que os trabalhos de menores dimensões são realizados por uma só pessoa e têm uma duração de algumas horas. Enquanto que os projetos de tamanho maior, são elaborados por duas ou três pessoas e têm uma duração de algumas semanas.

Na maioria das vezes, é possível ser só uma pessoa a elaborar o projeto, tendo sempre a supervisão da diretora criativa e, geralmente, possuem uma duração de algumas horas ou dias.

Ao criar esta tabela foi possível organizar da melhor forma todos os projetos elaborados em contexto de estágio e compreender as suas dimensões e a sua duração. Através da mesma podemos concluir que não foram criados Manuais de Normas de IVC para as empresas, porém, a empresa de estágio, mantém uma relação com os clientes através das avenças e do trabalho contínuo com as mesmas. A complexidade dos projetos classificam-se como sendo: baixas, médias, grandes ou muito grandes. Esta classificação é dada em função: do mercado em que a empresa se insere (podendo ser regional, ibérico, comunitário ou internacional), dos meios (diversidade, complexidade estratégica e de conteúdo em meios audiovisuais, digitais, impressos e tridimensionais) e do nível de competitividade necessária à elaboração de cada projeto (tipo e quantidade de concorrentes diretos).

Tabela 1 - Tabela Comparativa de Projetos (Fonte: Autora, 2022)

Projeto	Nº de Elementos	Tempo de Realização	Tipo de Trabalho	Manual de Normas IVC	Projetos Prévios entre Empresa e Cliente	Complexidade do Projeto
Phorma	1 Pessoa	7 Horas	Integrado	Não	Sim	Média
SilvaLuz	1 Pessoa	3 Horas	Integrado	Não	Sim	Média
Jaciara Tavares	1 Pessoa	1 Semana	Integrado	Não	Sim	Média
aps Consultores	2 Pessoa	3 Dias	Integrado	Não	Sim	Grande
Tv Leiria	2 Pessoa	5 Dias	Isolado	Não	Sim	Muito Grande
Lis Legacy	1 Pessoa	3 a 4 Semanas	Isolado	Não	Não	Muito Grande
Glowup	2 Pessoa	1 Semana	Isolado	Não	Não	Grande
Evolutivamente	1 Pessoa	2 Semanas	Isolado	Não	Não	Média

A tabela 1, demonstra o número de elementos da empresa de estágio que elaboraram os projetos, o tempo de realização necessário para cada projeto (sendo classificado em horas, dias ou semanas), o tipo de trabalho que fora elaborado, sendo classificado

como isolado ou integrado (dependendo os trabalhos que foram ou não elaborados pela empresa de estágio para o cliente), se foram ou não elaborados manuais de normas IVC, se houve ou não projetos prévios elaborados para o cliente em análise e, por fim, a complexidade do projeto.

Parte IV
Conclusões e Contributos

4. Síntese do processo investigativo

O design gráfico é uma área do conhecimento que tem como objetivo a comunicação visual de uma ideia ou conceito. Este trabalha a imagem e o texto através de meios e ferramentas de expressão visual, como por exemplo software criado para tal utilização. A finalidade do designer gráfico é transpor uma ideia para o formato visual e, com a mesma, captar a atenção do público-alvo. Esta é uma área que abrange diversos temas, tais como: o *branding*, o *packaging*, o *webdesign*, a sinalética, a tipografia, o design editorial, entre outros.

Através do estágio na empresa anteriormente mencionada, foi possível observar o modo de gestão e funcionamento da mesma e integrar todo o processo de trabalho que esta realiza. A estagiária teve a possibilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo de todo o percurso académico na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, e compreender o impacto do design gráfico, tanto na empresa de estágio como na sociedade.

Os objetivos gerais que a mestranda pretendia desenvolver no decorrer do estágio foram devidamente alcançados. No primeiro tópico tencionava compreender o modo como funcionava todo o processo de criatividade da empresa na execução de um logótipo, o que foi possível com o projeto LisLegacy e o Tv Leiria. Em ambas as marcas foi necessário percorrer todo o processo criativo até chegar ao resultado final. Na segunda alínea pretendia-se encontrar uma solução viável para que pudesse ser criada uma estratégia de comunicação para as empresas. Como pode ser observado através do projeto da Tv Leiria esta solução foi alcançada, pois procurou-se criar uma estratégia de comunicação que destacasse a marca das restantes. Essa estratégia passou por destacar a marca através da cor e da forma, tornando-a dinâmica e com movimento. Por fim, o último objetivo seria contribuir para o bom funcionamento da empresa, utilizando o conhecimento adquirido ao longo de todo o percurso académico. Como pode ser observado através dos projetos apresentados, este último objetivo foi cumprido pois vários projetos foram também elaborados pela mestranda, que deu o seu contributo ativo e criativo dentro da empresa de estágio.

Como objetivos específicos, a mestranda pretendia perceber melhor o processo de (re)design de uma identidade visual e propor soluções viáveis de forma a realizar uma comunicação estratégica mais consistente e robusta, como pode ser observado pela marca Lis Legacy, que possui uma estratégia de comunicação criativa, a pensar no seu público-alvo e no que esta pretende transmitir. No segundo tópico era necessário desenvolver projetos de identidade visual para empresas de diversas dimensões e em diferentes setores de atividade. Este objetivo foi bem conseguido pois a mestranda efetuou projetos de empresas de televisão, de artesanato, de eletricidade, entre outras, e cada uma com a sua estratégia de comunicação. De seguida, a mestranda teria como objetivo participar da realização de estratégias que alinhem identidade visual, com comunicação de marca e gestão de empresas, o que

pode ser presenciado através da marca Glow Up. Por fim, o último ponto seria analisar estratégias de comunicação de marca/empresa e todo o processo inerente à identidade visual. Esta última alínea foi cumprida em todos os projetos em que a mestranda esteve envolvida.

A empresa Formiginquieta trabalha com diferentes empresas e elabora projetos distintos, o que permitiu à estagiária adquirir mais conhecimento acerca de diferentes trabalhos e juntá-lo à aprendizagem até então obtida através da ESART. Através das pessoas que integram a empresa de estágio, houve uma maior aquisição de informação e preparação para o mercado de trabalho.

No relatório de estágio, é possível compreender a importância do design gráfico, todos os elementos que este engloba e todo o funcionamento da empresa de estágio. Nesta, todos os projetos realizados pelos designers são enviados para a diretora criativa para que possam ser enviados para o cliente, de modo a obter informação para efetuar alterações ou aprovação. Após serem efetuadas todas as alterações, os mesmos são enviados novamente para a diretora criativa de modo a serem verificados e aprovados. Depois das etapas anteriores se encontrarem devidamente finalizada, o projeto estará pronto a ser enviado para o cliente.

O argumento proposto neste relatório vai de encontro com o tópico investigativo, pois relaciona o tempo que as empresas possuem para elaborar os projetos e o tipo de encomenda efetuada que, por vezes, são de objetos isolados, requisitados consoante a necessidade do cliente.

4.1. Discussão de Resultados

Após a elaboração do presente relatório foi possível concluir que a elaboração da identidade visual das empresas depende do tempo, da complexidade do projeto e da vulnerabilidade do mesmo. Através do organograma da Ivity Brand pode observar-se a divisão das identidades visuais em sete tipos.

No primeiro é possível ver a marca minhoca que é elaborada em três dias e por uma só pessoa. Esta, tal como a minhoca, é considerada frágil e pode facilmente desaparecer e apresenta um baixo custo. De seguida, encontra-se a marca Rato que possui uma maior capacidade de sobrevivência, porém pode não ser bem aceite pela sociedade. Esta demora, sensivelmente, 19 dias a ser concluída e é composta por uma equipa de três pessoas. Na última etapa, podemos observar a marca Baleia. Esta tem um custo bastante mais elevado do que as restantes e uma duração de 365 dias a ser elaborada. Esta é delicada, de grande dimensão e ideal para os clientes que procuram soluções ambiciosas e robustas e foi elaborada por uma equipa de trinta e oito pessoas, num total de 4200 horas de trabalho. Comparando a marca baleia com a minhoca, a baleia possui muito mais originalidade, torna-se mais complexa e a sua vulnerabilidade perante o mercado e as marcas concorrentes diminui significativamente.

Em suma, e comparando o organograma com o presente relatório de estágio, é possível concluir que um projeto que é realizado com mais tempo e informação, torna-se muito mais desenvolvido, com menos vulnerabilidade perante os seus concorrentes e com uma grande probabilidade de serem aceites pela sociedade.

A mestranda pôde obter as conclusões necessárias, mesmo a partir da sua posição limitada enquanto estagiária numa empresa de pequena dimensão e com um contexto de trabalho muito específico.

4.2. Conclusões e Contributos

Observando os resultados alcançados através deste relatório de estágio, pode considerar-se que a metodologia intervencionista ativa foi um meio de grande importância para o esclarecimento das questões do tópico investigativo. Esta permitiu compreender o funcionamento das PME face às estratégias de comunicação utilizadas para cada cliente.

Para uma melhor resposta ao tópico investigativo foi, também necessário elaborar uma revisão literária, considerando todas as etapas da presente investigação. A revisão literária foi utilizada como um meio para autenticar as questões do Argumento.

A investigação permitiu que a mestranda pudesse acompanhar diversas empresas com projetos distintos, cruciais à elaboração desta investigação, para que pudesse ser observado o modo como as PME encontram estratégias de comunicação adaptadas a cada empresa.

O contexto de estágio permitiu que a mestranda acompanhasse de perto as necessidades de cada empresa, tentando encontrar uma comunicação estratégica viável ao desenvolvimento do pretendido pelo cliente. Ao efetuar os projetos apresentados neste relatório, foi possível entender a função da estratégia de comunicação nas empresas. Através do mesmo, compreende-se que o *briefing* desempenha uma das funções mais importantes pois, é através dele que se conhecem as empresas e as suas necessidades.

No *redesign*, pode tornar-se um pouco mais complicado de efetuar um briefing completo, pois as empresas, nem sempre estão dispostas a deixar que surjam novas ideias ou elementos de *design*, dada a proximidade que possuem com a marca gráfica existente. No *design* é um pouco diferente, pois o cliente, quase sempre, está disposto a aceitar novas ideias e sugestões mesmo que, no fim decida alterar formatos ou cores. Contudo, o essencial é elaborar um *briefing* completo com todas as informações necessárias à realização de uma IVC de sucesso.

Com o presente relatório de estágio, pretendeu-se contribuir para o crescimento da informação acerca das estratégias de comunicação utilizadas pelas PME. Através do estágio na empresa Formiginquieta, acredita-se que será importante desenvolver

mais investigações intervencionistas ativas, porém noutros meios empresariais, de modo a encontrar outros meios de comunicação estratégica.

4.3. Recomendações para futuras investigações

Para um futuro estudo, seria proveitoso elaborar uma metodologia intervencionista ativa um pouco mais alargada, de modo que seja possível realizar outros trabalhos e laborar um pouco mais com as empresas de comunicação. Após alargar a metodologia intervencionista ativa, seria relevante confrontá-la com o elemento da literatura e, a partir dessa junção, seria possível obter um resultado um pouco mais alargado e completo acerca das PME e do modo como estas lidam com a pressão do mercado e do tempo que possuem para elaborar as estratégias de comunicação.

Neste ramo, seria também importante sensibilizar as empresas de comunicação para a importância dos manuais de normas IVC e de como estes contribuem para uma comunicação estratégica mais completa e menos frágil. Isto porque, nos casos exploratórios presentes no relatório, não houve elaboração de manuais de normas de IVC.

Por fim, recomenda-se que seja divulgada uma ação de sensibilização acerca do modo como são criadas as estratégias de comunicação. Esta seria de extrema importância para as empresas de Design de Comunicação e para os estudantes que se encontram inseridos na área. Desta forma seria possível sensibilizar os designers para a importância de uma boa estratégia de comunicação.

Parte V
Elementos Pós-Textuais

5. Referências Bibliográficas

AMADO, Pedro - Como desenvolver um enquadramento teórico. Obtido de: <https://pedamado.wordpress.com/2016/12/17/como-desenvolver-um-enquadramento-teorico/>

CARDOSO, Onésimo - Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. Obtido de:

<https://www.scielo.br/j/rap/a/Wzm35MwM3s5ntxL3GqPnrsF/?format=pdf&lang=pt>.

FERREIRA, Tânia - Fases de Projeto de Identidade Visual Corporativa: Casos de estudo em contexto de estágio. Dissertação apresentada à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2014.

RAPOSO, Daniel - Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro, 2005.

FARINA, Modesto, PEREZ Clotilde, BASTOS, Dorinho - Psicodinâmica das Cores em Comunicação. Editora Edgar Blucher, 2006. ISBN: 85-212-0399-3.

FRASCARA, Jorge - Communication Design: Principles, Methods, and Practice. Editora Allworth Press, 2004. ISBN: 1-58115-365-1.

FREIRE, Diana - Design e Redesign da Identidade Visual Corporativa: Estágio na empresa One to Four. Dissertação apresentada à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2015.

HOLLIS, Richard - Design Gráfico. Uma História concisa. Editora Martins Fontes, 2001. ISBN: 85-336-1342-3.

NEUMEIER, Martin - The Brand Gap. Editora *New Riders*, 2006. ISBN: 0-321-34810-9.

PESSOA, Sônia - Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica. Obtido de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.html>.

PINHO, J.B - O Poder das Marcas. Obtido de Fundação Educacional São José: <https://books.google.pt/books?id=xg5xXtXBrBsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> "O Poder das Marcas".

RAPOSO, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa. Editora IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1.

SANTOS, Magno e CLAUDINO, Saulo - Design: Sua importância em todos os aspetos. Obtido de: <https://www.fsd.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/artigo17.pdf>.

SLADE, Catharine - Creating a Brand Identity: A Guide For Designers. Editora Laurence King Publishing, 2016. ISBN: 978-1-78067-562-6.

WHEELER, Alina - Designing Brand Identity. Editora John Wiley & Sons 2018. ISBN: 9781119375418.

YIN, Robert - Case Study Research: Design and Methods. Obtido de: https://apprendre.auf.org/wp-content/operas/13-BF-References-et-biblio-RPT-2014/CASE%20STUDY%20RESEARCH%20Design%20and%20VI%20methods_Yin,%20.pdf.

Comunicação Empresarial. Obtido de Rockcontent Blog:

<https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-empresarial/#3>.

Design Gráfico. Obtido de Wikipédia:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Design_gr%C3%A1fico.

Identidade Visual. Obtido de Wikipédia:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_visual.

Psicologia das Cores. Obtido de Rockcontent Blog:

<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>.

Psicodinâmica das Cores em Comunicação. Obtido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/35752763/PSICODINAMICA_DAS_CORES_EM_COMUNICA%C3%87%C3%830.