



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Gervásio, Ana Margarida Barrancos

**Importância do posicionamento e comunicação
de produtos tradicionais : caso de estudo da
Belaberry**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/2515>

Metadata

Issue Date	2014
Abstract	O presente relatório, consiste na descrição detalhada do trabalho desenvolvido durante a disciplina de projeto, no 2º semestre do 3º ano da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Este projeto foi realizado graças à existência de uma necessidade que precisava de ser respondida. A Belaberry, uma pequena empresa de criação framboesas, necessitava de rótulos para poder começar a comercializar os seus produtos. O projeto elaborado é apresentado segundo um conceito desenvolvid...
Publisher	IPCB.ESART
Keywords	Belaberry, Design de comunicação, Posicionamento de produto, Rótulos
Type	Thesis
Peer Reviewed	No
Collections	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

This page was automatically generated in 2019-10-05T20:57:53Z with
information provided by the Repository



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Importância do posicionamento e comunicação de Produtos Tradicionais

Caso de estudo da Belaberry

Ana Margarida Barrancos Gervásio

Orientador

Professor José Silva

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica professor Doutor José Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2014

Composição do júri

Presidente do júri

Mestre, Ricardo Silva

Licenciado em História de Arte (FLUL);

Mestre (FLUL).

Vogais

Professor Doutor, Daniel Raposo Martins

Licenciado em Design de Comunicação e Técnicas Gráficas (ISTGP/IPP);

Mestre em Design, Materiais e Gestão de Produto (UA);

Doutorado em Design (FAUTL).

Professor Doutor, José Gago Silva

Mestre em Multimédia em Educação (UA).

Agradecimentos

Quero começar por agradecer a todos os meus colegas que me acompanharam nos três anos de faculdade, pelo apoio, amizade e companheirismo.

Seguidamente quero agradecer a Anabela Martins, da Belaberry, que me proporcionou a oportunidade de realizar este trabalho e por toda a disponibilidade para encontros, esclarecimento de dúvidas e para falar sobre o trabalho.

Não podia deixar de agradecer também todos os professores do curso Design de Comunicação e Produção Audiovisual, por todos os conhecimentos fornecidos e em especial ao orientador do projeto, professor Doutor José Silva, para além dos conhecimentos fornecidos, pelo apoio, incentivo, disponibilidade e contribuição neste projeto.

E por último, mas o mais importante, gostaria de agradecer a toda a minha família, mas em especial, claramente, aos meus pais, por toda a sua paciência, educação, e apoio, pois sem o último, principalmente, nada teria sido possível, nem a concretização da licenciatura nem deste projeto.

Resumo

O presente relatório, consiste na descrição detalhada do trabalho desenvolvido durante a disciplina de projeto, no 2º semestre do 3º ano da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual.

Este projeto foi realizado graças à existência de uma necessidade que precisava de ser respondida. A Belaberry, uma pequena empresa de criação framboesas, necessitava de rótulos para poder começar a comercializar os seus produtos.

O projeto elaborado é apresentado segundo um conceito desenvolvido, considerando as fases de desenvolvimento, incluídas entre o planeamento, metodologia, recursos utilizados e resultado obtidos.

O presente relatório descreve todo o projeto, fase de pesquisa, desenvolvimento do trabalho e resultados obtidos, e revela as metodologias utilizadas, dificuldades encontradas, conhecimentos adquiridos, durante o período de realização do mesmo.

Este projeto possibilitou a aquisição de novos conhecimentos teóricos quanto ao posicionamento de produto e *design* de comunicação, bem como competências técnicas a nível de *design* gráfico.

Palavras-chave:

Belaberry; *Design* de Comunicação; Posicionamento de Produto; Rótulos.

Abstract

This report provides the detailed descriptions of the work developed during the project chair, in the 2nd semester of the 3rd year of the graduation in Communication Design and Audiovisual Production.

This was made possible thanks to the existence of a necessity that needed to be answered. Belaberry, a small company of raspberries creation needed that the labels for their products were developed, so that these products could be commercialized.

The project developed is presented according to a concept developed, considering the development phases, included between the planning, methodology, resources used and obtained results.

This report describes the entire project, research phases, work developed and obtained results, and reveals the methodologies used, knowledge acquired during the realization.

This project enabled the acquisition of new theoretical knowledge about the product positioning and the communication design, as well as technical skills in terms of graphic design.

Keywords:

Belaberry; Communication Design; Labels; Product Placement.

Índice geral

1. Introdução.....	1
1.1. Objetivos	2
1.2. Estado da Arte.....	3
2. A Belaberry (empresa)	4
2.1. Objetivos da Belaberry	4
3. Os produtos tradicionais.....	5
4. <i>Design</i> de Comunicação, nos produtos Tradicionais	7
5. O <i>design</i> e como este pode ajudar no negócio	10
6. A nova Era	15
7. O que é o posicionamento de produto e quais os seus benefícios.	23
8. O que é um rótulo?	25
8.1. O que é que um rótulo contém?	27
9. Fase de Análise e Diagnóstico	30
9.1. Público-Alvo	30
9.2. Método Persona	31
9.3. Mapa de concorrentes.....	35
9.4. Arquétipos Emocionais	36
9.5. <i>Trendboard</i> (Mapa de Tendências).....	38
10. Fase de conceção	39
10.1. Rótulos	39
10.2. Catálogo de Produtos (protótipo).....	43
10.3. Aplicação Móvel.....	45
11. Conclusão.....	51
12. Referências bibliográficas	52
13. Bibliografia	53
14. Anexo A	55
15. Anexo B	61
16. Anexo C	63

Índice de figuras

Figura 1 – Cronograma ilustrativo do Estado da Arte.....	3
Figura 2 - Rótulo da água mineral, Preciosa, retirada de http://www.graficavisual.com/prd33,2,rotulo-agua-mineral-20-litros.html dia 02/07/2014 às 19h38	26
Figura 3 - Fotografia de Susana Ying (fictício) utilizada para construção de Persona, retirada do Getty Images a 25/05/2014	31
Figura 4 - Fotografia de Rita (fictício) utilizada para construção de Persona, retirada do Getty Images a 25/05/2014	35
Figura 5 - Fotografia de Bruce (fictício) utilizada para construção de Persona, retirada do Getty Images a 25/05/2014	36
Figura 6 - Mapa de marcas concorrentes, recolhido a 29/03/2014.....	36
Figura 7 - Painel de arquétipos emocionais e correspondência com imagens referentes a esses arquétipos, retiradas do Getty Images a 29/03/2014	38
Figura 8 - Painel de imagens de produtos relacionados com framboesa e com compota, recolhidas do Pinterest a 29/03/2014.....	38
Figura 9 - Rótulo para a embalagem de compota.....	40
Figura 10 - Rótulo desdobrável, lado interior	40
Figura 11 - Rótulo dobrado, lado exterior.....	40
Figura 12 - Rótulo do licor	40
Figura 13 - Cores utilizadas para construção dos rótulos.....	36
Figura 14 - Medidas dos elementos do rótulo da compota.....	36
Figura 15 - Medidas dos elementos do rótulo desdobrável da compota	36
Figura 16 - Medidas dos elementos do rótulo desdobrável do licor.	36
Figura 17 - Capa do catálogo	43
Figura 18 - Página referente à compota	43
Figura 19 - Página de fotografia do produto	44
Figura 20 - Aspeto do possível catálogo.....	44
Figura 21 - Primeiro fase da aplicação, Encomenda.....	45
Figura 22 - Seleção do produto e quantidade	45
Figura 23 - Interação dos botões.....	46
Figura 24 - Aspeto dos botões após a seleção.....	46
Figura 25 – Botão para confirmação e passagem à fase seguinte	46
Figura 26 – Botão para passar para a fase seguinte, quando pressionado	46
Figura 27 - Login ou registo.....	46
Figura 28 - Aviso de introdução de dados correta ou errada	47
Figura 29 - Aspeto da aplicação, após o aparecimento do teclado e subimento da página.....	47
Figura 30 – Segunda fase de introdução de dados	48
Figura 31 – Mensagem de sucesso no registo.....	48
Figura 32 – Aspeto dos botões	48
Figura 33 - Confirmação de dados	49

Figura 34 - Apresentação da mensagem de sucesso da encomenda	49
Figura 35 - Histórico de encomendas	50
Figura 36 - QR <i>Code</i> para visualização da aplicação em funcionamento.	50

Lista de tabelas

Tabela 1 - Trafego mundial de smartphones.....	17
Tabela 2 - Previsão do número de utilizadores de aplicações móveis por região entre 2012 e 2017, de acordo com Portio Research.....	18
Tabela 3 - Atividade realizadas pelos utilizadores de smartphones pelo menos uma vez por mês, de acordo com a pesquisa de Nielsen Mobile.....	19
Tabela 4 - Propriedades dos smartphones mais utilizadas nos Estados Unidos, percentagem de tempo gasto por método de acesso.....	20
Tabela 5 - Tempo gasto a ter acesso à internet por dispositivo, nos Estados Unidos...	21

1. Introdução

O presente projeto foca a problemática de comunicação de produto da empresa Belaberry. A empresa data de 2012, é um negócio de pouca dimensão estando neste momento a entrar no mercado com os seus produtos. Esta empresa especializada na produção de framboesas e comercialização de produtos naturais nas variedades de compotas e licores tem uma necessidade de posicionamento no mercado.

A imagem dos produtos carece de uma intervenção de imagem que possibilite associações de valor e qualidade por parte do consumidor. Os canais de distribuição de produto são as lojas *gourmet* e de produtos tradicionais. A concretização do trabalho de imagem está delimitada pelas certificações do produto bem como limitações orçamentais na execução das peças de comunicação.

Os produtos tradicionais têm um grande potencial e os fabricantes de produtos tradicionais têm visto a procura pelos mesmos crescer de forma bastante rápida devido ao facto do consumidor cada vez se preocupar mais com a qualidade do produto e os processos a que foi submetido. A massificação da produção dos produtos expostos nos supermercados, criaram um afastamento entre o consumidor e o produto, o consumidor não sabe exatamente o que está a comprar nem sabe a que processos o produto foi submetido, para além de que estes produtos contêm conservantes e modificadores de sabor, deixando de ser originais.

Devido à crescente procura destes produtos, os produtores têm vindo a preocupar-se cada vez mais com a imagem do mesmo, tanto exterior como a imagem que o consumidor tem do produto. A imagem exterior ajuda ao reconhecimento quase imediato do produto e facilita a procura do mesmo no meio dos concorrentes, é um fator de diferenciação do produto e para o consumidor, sendo assim importante uma imagem que se diferencie das restantes existentes no mercado, já que este é um dos grandes fatores de influência no consumidor na hora de decidir qual o produto que vai comprar.

Para além da imagem exterior do produto, o posicionamento do mesmo é um fator muito importante nas marcas, pois é a imagem que é imposta na mente do consumidor sobre marca. Essa imagem que o consumidor tem do produto é crucial para a escolha na compra. A imagem que o consumidor tem do produto é atribuída graças à imagem que este lhe transmite. Devido ao passado do consumidor, à sua experiência de vida, cultura e sociedade, o consumidor é atraído por certos tipos de imagens, que lhe agradam ou desagradam. A imagem que o produtor transmite através do seu produto é bastante importante porque pode ser um fator que leve o consumidor a comprar o seu produto, ou então a descartar desde o início essa hipótese.

Tendo em conta estes fatores foi desenvolvida uma imagem para a marca, tentando conciliar o posicionamento do produto com a imagem exterior, relacionando os dois, para obtenção de um resultado coerente e tendo em conta

também os custos para o produtor que, devido aos poucos anos de existência, ainda não pode investir muito.

Neste trabalho agora apresentado, foi feita primeiramente uma fase de diagnóstico, para perceber em que ponto se encontra a marca, para poder seguidamente encontrar a melhor estratégia para comunicar a mesma. Seguidamente a esta fase de diagnóstico foi iniciada a fase de conceção de todos os elementos, descritos passo a passo.

Sendo assim, após toda a pesquisa recolhida e definido o posicionamento do produto e o conceito para o desenvolvimento da imagem gráfica, foram então desenvolvidos os rótulos para a compota e para o licor de framboesa produzidos pela empresa através das framboesas criadas pela própria. O resultado final constitui três rótulos, dois para a compota e um para o licor, desenvolvidos de acordo com a legislação em vigor.

Para além da necessidade de posicionamento e criação de rótulos, e apesar de a empresa comercializar poucos produtos, apenas a compota e o licor, mas no futuro poder haver hipótese de comercialização de mais, foi criado também o protótipo do catálogo de produtos, pois num contacto mais próximo entre o vendedor e o cliente, mostra sempre uma maior preocupação e profissionalismo por parte da empresa.

Por último, devido ao crescimento acelerado dos novos meios de comunicação, como *tablets* e *smartphones*, que facilitam a vida do cliente, foi criado o protótipo de uma aplicação para uma encomenda rápida e simples dos produtos da empresa.

Finalmente, com o trabalho na sua fase final, foram realizadas as fotografias de produto, para mostrar o resultado final.

1.1. Objetivos

Os objetivos centrais deste projeto são um contributo para o crescimento da empresa Belaberry e uma maior valorização do produto por parte do consumidor. Não só referente a um *lifting* de imagem mas a uma abertura de novos modelos de negócio. Sendo assim é definido como objetivo central deste projeto:

- Construção de um posicionamento de produto vantajoso para a Belaberry da gama média:
 - a) Análise à marca;
 - b) Definição do público-alvo, dos concorrentes, e dos arquétipos relacionados com a marca;

- Desenvolvimento da imagem dos produtos.

1.2. Estado da Arte

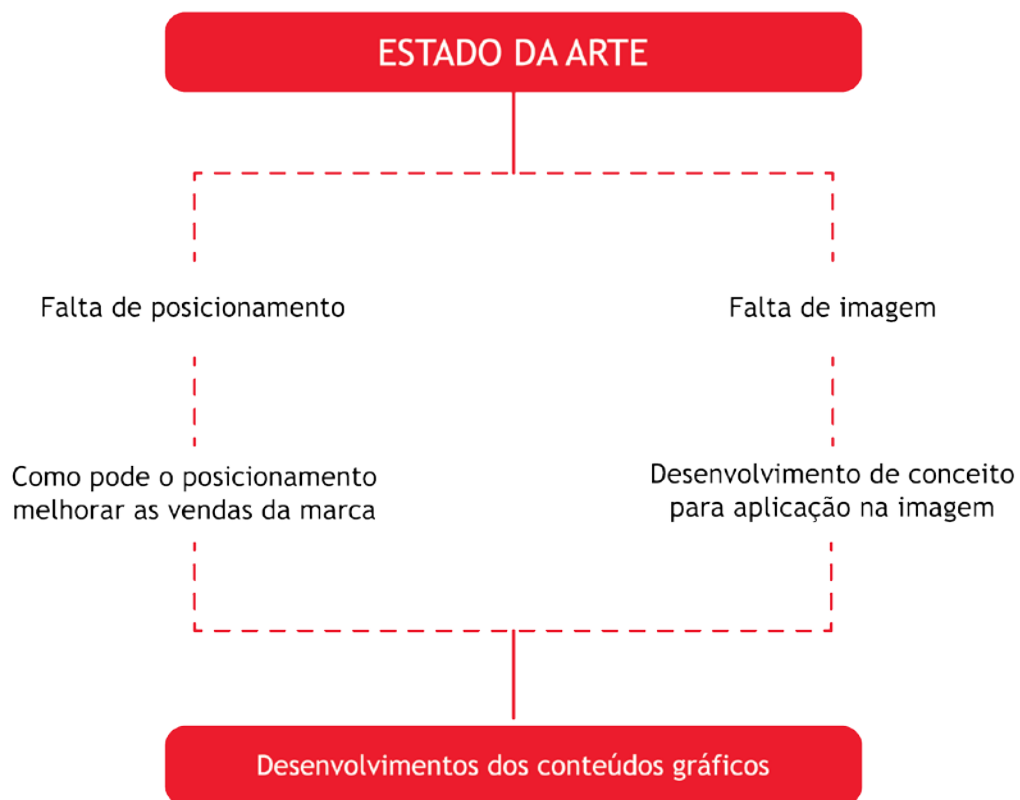


Figura 1 - Cronograma ilustrativo do Estado da Arte

2. A Belaberry (empresa)

A Belaberry é uma pequena empresa, de Penamacor, que produz framboesas, licor e compota dos mesmos, e comercializa todos estes produtos.

Encarando o negócio dos frutos vermelhos com esperança, confiança e determinação e através de um processo bastante caseiro e natural, sem adição de corantes nem conservantes, garante um produto saudável e bastante saboroso para os seus consumidores.

O negócio começou em 2010, quando o casal, Anabela Martins e Rui Marques, concorreram ao programa de desenvolvimento rural e trocaram Lisboa pela terra natal (Penamacor) e num terreno da família plantaram um hectare de framboesas.

A empresa já exportou para Angola, está a fazer contactos para a Suíça e França. Grande parte da produção é vendida em Portugal, através de uma empresa para transformação.

2.1. Objetivos da Belaberry

A Belaberry pretende entrar no mercado com mais destaque e aumentar o seu número de vendas. Para isso aposta no seu nome, logótipo, imagem e marketing, destacando-se assim, desde já, dos restantes produtores da região. Aposta também, agora, na criação de rótulos para o licor e para a compota.

3. Os produtos tradicionais

A fabricação em massa e uniformizada dos alimentos presentes no mercado é o contrário da procura que se encontra em crescimento, atualmente, dos consumidores por produtos diferentes. A procura acentuada de produtos tradicionais deve-se à procura do consumidor por um produto mais saudável, natural, saboroso e de origem conhecida, identificando nos alimentos tradicionais esses atributos. O consumidor neste momento dá preferência à qualidade que se encontra nos produtos tradicionais, pois desconfia dos produtos produzidos em massa e industrializados. Para além dos benefícios para a saúde, que estes produtos contêm devido à sua qualidade, o consumidor também os procura pelo que simbolizam, a tradição, origens, raízes, o que lhes transmite um sentimento nostálgico que os relembra uma comunidade, território, grupo ou região, o que lhes dá uma sensação única. Por outro lado também, quanto mais globalizadas as pessoas são, mais regionais se tornam e mais valor ao que é da sua terra reconhecem, passando por uma afirmação da sua identidade (Loureiro, 2011).

Estes produtos são por isso denominados de “produtos com história” e também por fazerem parte da história de uma determinada cultura, graças às gerações que os foram produzindo, recriando e passando pelo tempo, até aos dias de hoje, conservando sempre as suas propriedades características, o saber e a experiência. Estes produtos com história, que também são denominadas de Produtos de Qualidade Superior (PQS) são vendidos a um preço mais elevado que o consumidor já não se importa de pagar, pois este é assegurado da sua qualidade e principalmente por ser um produto nacional, verificando assim que a tradição ajuda a vender, não só mais, mas melhor. Isto verifica-se bastante em classes sociais mais abastadas, que procuram produtos de qualidade devido à globalização.

Desde há algum tempo até aos dias de hoje, estes produtos deixaram de ser considerados como símbolos do atraso socioeconómico de uma região, e são até considerados, pela união Europeia, como elementos capazes de revitalizar a economia e os meios rurais. No momento atual assiste-se, de facto, a uma reorientação do modelo de desenvolvimento agrário devido ao grande potencial dos produtos agrícolas tradicionais locais no desenvolvimento das regiões rurais mais frágeis.

Os produtos tradicionais sempre se encontraram disponíveis no mercado, mas apenas agora é que o consumidor tomou consciência do seu valor e qualidade. Antigamente estes produtos eram, essencialmente, para próprio consumo ou para os consumidores locais e considerados como símbolo de atraso da região e da sua população. Os produtos são tradicionais por persistirem ao longo do tempo, sendo sempre produzidos num determinado lugar e de uma determinada maneira característica do mesmo, pelo seu aspeto, textura e sabor que serão ligados a esse lugar. Estes produtos encontram-se também relacionados ao saber-fazer do

agricultor, a forma como ele processa o alimento, e a qualidade das suas matérias-primas. Este alimento produzido e consumido especialmente em cada região criou uma diferenciação entre as culturas, e tornou os costumes gastronómicos e os alimentos a identidade de cada população, por isso são chamados de tradicionais, artesanais, caseiros, de qualidade, da terra, etc.

Os produtos tradicionais incentivaram também o movimento *Slow Food*. Este movimento visiona um mundo em que todas as pessoas têm acesso e apreciam alimentos que são bons para elas, bons para os que produzem e bons para o planeta. Opõem-se a estandardização do sabor e da cultura, e ao livre poder das multinacionais da indústria da comida e à agricultura industrial.

Este movimento acredita em três conceitos principais: uma dieta de produtos frescos e com sabor que satisfaz os sentidos e faz parte da cultura local; na produção de alimentos e consumo que não prejudica o ambiente, os animais ou a saúde humana; em preços e condições acessíveis para os consumidores e um pagamento justo para os produtores. Através das suas escolhas, acreditam que podem influenciar coletivamente a forma como os alimentos são cultivados, produzida e distribuída, e como resultado trazer uma grande mudança. Assim, a produção destes alimentos, para além de criar melhores alimentos, seria uma alternativa para o desenvolvimento local, certificando também os produtores, a sua história e a sua cultura.

Hoje em dia, são valorizados até pelo seu potencial económico devido à sua popularização repentina e aumentando as suas vendas. Os produtores por sua vez estão a aumentar a sua produção, os tipos de produtos que produzem e a sua apresentação.

4. *Design* de Comunicação, nos produtos Tradicionais

Comunicação é uma palavra derivada do termo latino "*communicare*", que significa partilhar, participar algo, tornar comum ⁽¹⁰⁾.

A comunicação existe desde a idade da pedra, é através dela que seres humanos transmitem e partilham informação, sendo uma atividade essencial para a vida em sociedade. A comunicação é uma ferramenta crucial para a integração, instrução, troca mútua e desenvolvimento.

O ***design* de comunicação** trata de construir e transmitir mensagens. Começou por ser utilizado em campos de estudo como a arte comercial, sendo atualmente utilizado em vários campos: publicidade, editorial, *web design*, *design* gráfico, vídeo, música. Centra-se essencialmente no ato criativo, recolhendo ideias que formulem problemas, para depois solucioná-las e apesar de ser um processo criativo, segue muitas vezes *briefings*, com exigências do cliente. Aproxima-se das competências do marketing pois inclui muito pensamento estratégico em termos de como transmitir a mensagem com clareza.

É uma área muito ampla que mistura *design* com desenvolvimento de informação e que influencia a forma como os media comunicam a mensagem com as pessoas. O *design* de comunicação preocupa-se com o desenvolvimento da informação mas também com os novos meios de comunicação, para assegurar que a mensagem atinge o público alvo com mais eficácia, pois há meios de comunicação mais direcionados para uma geração mais nova, e outros mais direcionados para uma geração mais envelhecida. O *design* de comunicação procura, também, atrair, inspirar, criar desejo e motivar as pessoas, traduzindo ideias e informação por variados meios de comunicação, pois para além do *design* também é muito importante comunicar claramente. Há que ter em atenção que a mensagem a ser comunicada é afetada pelo modo como o público seleciona e escolhe certas informações enquanto rejeita outras, por isso é importante testar a mensagem previamente, para que se certifique que esta é adequada ao público a que se dirige e que não passe como uma mensagem ineficiente.

A comunicação das pequenas e médias empresas não pode ser vista com "desperdício" de dinheiro, ou deixada para segundo plano, porque são estes aspetos que fazem a diferença, e na competição com empresas grandes, com uma extensa variedade de produtos/serviços com preços, qualidade e outras vantagens.

A comunicação da marca é crucial pois é através de uma boa ou má comunicação, tal como a primeira impressão que se tem de um pessoa, que o consumidor construirá a imagem que tem da marca, que pode não corresponder ao desejado, por isso é um fator decisivo para a imagem que a empresa tem no mercado e para a imagem que o cliente tem do produto.

Como refere *Kapferer* “A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra”, (*Kapferer*, 1991).

Para que a marca exista, física e psicologicamente é necessário dá-la a conhecer ao consumidor. Assim, esforços devem ser reunidos para que uma definição clara e coerente da marca seja transmitida ao consumidor, e deve ser também definida uma estratégia de comunicação para sustentar esse esforço.

Para uma boa comunicação a empresa deve ter em mente aspetos relacionados com o contexto social, político, ambiental, pessoal, cultural, para que o produto/serviço se insira com facilidade no mercado para que é destinado e despertar o interesse do consumidor. Para isso, e para não cair no erro do plágio, a empresa tem que estar extremamente informado sobre o que acontece no mundo, no seu país, e essencialmente no seu bairro, na sua rua.

É tendo estes aspetos sempre em mente que a marca deverá emitir vários sinais ao público, enviando a sua mensagem, através de linguagem verbal ou não-verbal, descodificando a mensagem, para não obter interpretações negativas ou indesejadas. Para isso deve comunicar com o maior rigor possível, dando a conhecer os produtos ou serviços.

Assim, em primeira instância deve ser desenvolvida essa estratégia de comunicação e essa estratégia deve ser posteriormente utilizada para rever os materiais existentes, folhetos, cartazes, rótulos, dentre outros; desenvolver e testar conceitos de mensagens e definir qual a mensagem a desenvolver e transmitir.

Seguidamente, utilizando a estratégia de comunicação como guia, deve ser feita uma certificação de forma a concluir se a mensagem transmitida é exata, atual, completa e relevante e se os materiais são os adequados para o público-alvo relativamente ao estilo, legibilidade, formato e culturalmente e se há alguma informação disponível e se a empresa irá permitir a utilização dessa informação ou mesmo modificá-la.

Na fase de análise, devem ser procurados lapsos, que poderão ser fundamentais para o percebimento da informação e corrigi-los de forma a que a informação funcione com clareza, tal como certificar se a leitura é de legibilidade facilitada ou se existem gráficos atrativos.

O conceito é algo bastante importante para o desenvolvimento de mensagens. O conceito é a ideia compactada, a ideia geral que a empresa deseja transmitir subjacente na divulgação de um produto que deve ser expressa de forma atraente e aplicado nas diferentes peças que integram a divulgação do produto. É essencial que esse conceito seja desenvolvido tendo em conta o produto e o público-alvo a quem a mensagem se destina.

Para captar a atenção do público-alvo, os apelos emocionais funcionam mais eficientemente. Pode-se apelar a vários aspetos no que toca a conceitos, o que tem de

ser definido é o que irá funcionar melhor. Os apelos emocionais positivos ou que mostram qualidade mostram um grande benefício e tendem a ser os mais apropriados quando o público-alvo que já se encontra a favor de uma ideia. As mensagens que apresentam os benefícios do produto e que prometem atender às grandes necessidades do público-alvo também são eficientes.

Dado o facto de a procura pelos produtos tradicionais ter vindo a aumentar, o apelo à emoção, às raízes, ao sentimento de bem-estar que as lembranças suscitam, os sentimentos que o produto lhe irá proporcionar é a melhor maneira de atingir o público.

Os conceitos podem ser apresentados de variadas formas. Transmitir as principais características, tanto como os benefícios e os resultados proporcionados pelo produto, é essencial. Para verificar se o conceito é adequado ao público-alvo, entrevistas em profundidade e a focagem num determinado grupo de pessoas devem ser feitas como testes de conceito, permitindo assim a descoberta da reação do público-alvo a um certo assunto, o seu tipo de pensamento, e o porquê de pensarem e reagirem dessa forma.

Para além do conceito, da transmissão da mensagem com clareza e mais indicada para um determinado público-alvo, e da forma como essa mensagem será passada ao consumidor, é preciso ter em conta que um *design* atraente também ajuda no processo, e pode ajudar a empresa a ajudar no desenvolvimento do negócio.

5. O *design* e como este pode ajudar no negócio

A palavra *design*, do idioma inglês, é proveniente do latim, *designare*, que por sua vez tem o significado de desenhar, indicar, representar, marca, ordenar, regular. Mas ao longo dos tempos a palavra tem vindo cada vez mais a afastar-se desse significa.

“*Design* quer dizer projeto, *design* é projetar, realizar, organizar, planejar” (Portillo, 8 dezembro, 2011). Um *designer* é um profissional que não sabe só fazer produtos “bonitos”, por detrás desses produtos vem um trabalho extenso, onde o *designer* começa por conhecer o projeto que vai realizar, organizá-lo, realizá-lo e por fim projetá-lo, aliando tudo isto com aspetos ergonómicos, funcionais, harmoniosos, estéticos, técnicos, estratégicos, comerciais, culturais, entre muitos outros, com um fim de responder a uma necessidade existente.

O *design* não trata puramente da estética nem da decoração. A estética é apenas uma das grandes partes do projeto que compõe um bom *design*; nem é completamente analítico e funcional. “*When considering the design of your projects, you must think about how everything fits together in harmony*” (Riley, 2014). “Um dos maiores *designers* do mundo foi Steve Wozniak, ou Woz, por saber organizar corretamente uma placa de circuitos impressos com os chips arrumados de forma que tudo funcionasse bem e ainda sim fosse compacta. A beleza dessa placa é o resultado de um bom *design*, ou seja, de um bom projeto.” (Portillo, 8 Dezembro)

O *design* está presente em tudo o que nos rodeia, nas coisas mais pequenas e simples, que são tomadas como garantidas. O que nos esquecemos muitas vezes é que o facto de serem tão simples, foi planeado para parecerem dessa forma, através de muitas tentativas a falhas. O *design*, acima de tudo, foca-se no comportamento humano, começa com as necessidades do consumidor. Durante a *Design Business Week* de 2002, Richard Seymour definiu *design* como “*making things better for people*” (*Design Council*), assim pode observar-se que o *design* responde às necessidades do ser humano, criando objetos melhores para estes.

O *design* trata, também, de traduzir ideias. Ideias há muitas, mas transmiti-las de forma eficaz e simples ao cliente, nem todos conseguem, o que faz com que um produto seja melhor sucedido. O *designer* ajuda o cliente a transmitir o que quer, e muitas das vezes até o ajuda a descobrir o que quer transmitir. “*Scientists can invent technologies, manufacturers can make products, engineers can make them function and marketers can sell them, but only designers can combine insight into all these things and turn a concept into something that's desirable, viable, commercially successful and adds value to people's lives*” (*Design Council*). O *designer* combina várias capacidades, desde a invenção, produção, a funcionalidade, e após saber o que o cliente quer, o *designer* alia aspetos comerciais, de forma a construir um melhor produto, melhor adaptado ao consumidor, que venda melhor.

Criar algo que será usado é um processo que requer muita responsabilidade e grande exigência, para além de que deve ser atraente visualmente. É claro que o que cada pessoa considera atraente ou não é subjetivo, cada pessoa tem uma noção do atraente diferente porque está muito ligado com aspetos culturais, históricos, sociais, psicológicos, pessoais e emocionais.

Ao atender a esta necessidade criada pelo cliente, o *designer* cria um objeto que acaba por criar uma experiência. O ser humano é feito de hábitos, e cada vez que alguém ou algo lhe oferece uma experiência fora do comum, por ser uma boa experiência, claramente, isso vai fazer com que o utilizador se fidelize com a marca e divulgue o produto com a sua família e amigos e com que volte a comprar um outro produto da mesma marca. Por isso é que ultimamente as marcas têm apostado em produtos personalizáveis, e cada utilizador pode ter um objeto que pode responder às suas preferências. Um ótimo exemplo desta tendência da personalização são os *Phonebloks* que são *smartphones* constituídos por uma placa principal e a partir de blocos. Cada bloco corresponde a um constituinte do *smartphone* como bateria, câmara, microfone, agenda, etc. Se o utilizador gostar de tirar fotografias pode criar um *smartphone* com uma melhor câmara fotográfica, se há outro utilizador que prefere uma bateria que dure mais, pode personalizar o *smartphone* com uma bateria de maior resistência, que funcione durante mais horas, e que também se torna num *smartphone* muito mais fácil de reparar em caso de avaria, pois basta substituir o bloco correspondente à parte que está avariada. Para além disso também há outros utilizadores que gostam apenas de personalizar a aparência do produto, porque um utilizador gosta mais de vermelho e outro gosta mais de verde. O *design* é a interação, preocupação com o cliente, personalização. *“A experiência de usar um produto faz uma pessoa sentir-se grande. Isso far-te-á ganhar dinheiro”*(Antunes, 19 de Abril de 2013).

Acima de tudo, os produtos pensados e desenhados para serem utilizados de forma simples. Para um bom produto ser criado, deve ter sido sempre em mente três aspetos fundamentais: simplicidade, clareza e eficiência.

A simplicidade é a forma como o produto é percebido, que, como já foi dito, deve ser um processo fácil, e a simplicidade é bastante importante para não ser produzido o *stress* lógico de um produto que aparece que é totalmente novo, desconhecido. Neste caso, apesar de vivermos numa sociedade em que quanto mais temos, mais importantes somos, o lema de *“menos é mais”* prevalece. *“How many products which are excessively ornate have taken the spent of time? And how many products whose design seems to be quite simple have been in our markets for decades, centuries? A sequined dress which can only be worn in very special occasions? A black Chanel which fits during the day and at night? Leonardo Da Vinci said: ‘Simplicity is the ultimate sophistication.’ It is a lovely sentence compared to the famous statement ‘Keep It Simple, Stupid’.”* (Antunes, 19 de Abril de 2013).

A clareza é a forma como o produto é utilizado, esta é a chave para alcançar a diferença. Existem muitos produtos no mercado que não são claros, que não

transmitem a informação de forma clara, tanto em relação à aparência exterior (visual, gráfica, estética) como à aparência interior, onde o utilizador se perde. Portanto, se não existir clareza, não seremos capazes de compreender e usar o produto de forma apropriada. O produto pode ser um edifício ou uma página de internet. Se não existir clareza, as soluções não são boas. Sem clareza não há *design*.

A eficiência é a forma como o produto é. Isto significa que o produto foi pensado, tanto em relação à forma como foi feito, como à forma como trabalha e forma como deve ser preservado. Para tudo isto foi investido esforço e tempo, para melhorar algo que no passado não era assim tão bom, e que foi transformado para que funcione o melhor possível no futuro. Como os produtos que tentam agradar a vários tipos de utilizadores diferentes, estão sempre em mudança, é necessário que o produto funcione apropriadamente e que não faça o cliente desperdiçar dinheiro, e que não mude repentinamente, ficando irreconhecível, sem continuidade, é exigido que tenha um percurso pensado, progressivo, para não ser necessário estar a comprar, sucessivamente, novos produtos. O produto não deve fazer o utilizador pensar, mas se o fizer, deve fazê-lo sentir-se inteligente com uma solução surpreendente deve fazê-lo sentir-se, também, satisfeito por usá-lo. Assim, o *design* cria experiências subjetivas e evocativas, e torna as nossas vidas mais fáceis.

O *design* cada vez mais, também, a deixar de ser apenas uma ferramenta de criação de objetos, *design* é uma ferramenta de estratégia. Muitas empresas, que operam a nível internacional, usam o *design* para ganhar vantagem no mercado. Os seus produtos, o seu *branding*, a sua promoção e as suas premissas de negócio são todas planeadas para aumentar a aceitação do consumidor, fazendo-os ver as vantagens que têm para oferecer e otimizando, dia após dia, o sucesso do seu negócio. Estes benefícios também podem ser atribuídos para negócios nacionais e locais, claro, mas o processo tem sempre de ser adaptado aos recursos disponíveis. Esses recursos poderão limitar as soluções de *design* viáveis. O *design* providencia um balanço entre as habilidades técnicas e subjetivas que correspondem às necessidades do negócio em várias áreas da indústria. O *design* liga habilidosamente os requerimentos técnicos e de marketing para fazer um produto que chame a atenção e que tenha a capacidade de aumentar a aceitação do mercado e a rentabilidade do produto.

Uma empresa não se pode contentar em ser igual às outras, os seus consumidores precisam de uma boa razão para comprar o seu produto e não o de uma marca concorrente. O seu negócio e marca precisam de ser diferentes para que o seu produto se destaque do resto dos concorrentes.

Os consumidores querem produtos/serviços bem conseguidos, porque são mais agradáveis e estão preparados para pagar mais por *design* superior.

Se o produto ou serviço não está no seu melhor, como é que vai competir com os produtos concorrentes? Preço! De acordo com o *Design Council*, dois terços das empresas que ignoram o *design* têm de competir apenas com base no preço. Nas

empresas em que o *design* já faz parte integral, apenas um terço compete com base nesse. Então, de acordo com pesquisa, bom *design* faz mais sentido economicamente.

O bom design *gráfico* pode beneficiar o seu negócio de muitas formas:

- Aumentar as vendas do seu produto/serviço;
- Melhorar a sua posição no mercado relativamente com os seus concorrentes;
- Constrói lealdade do consumidor para com a marca e reduz as queixas do mesmo;
- Define uma identidade forte para a marca, o que faz com que o consumidor reconheça o produto/serviço com mais facilidade;
- Reduz o tempo necessário para comercializar novos produtos/serviços.

Não se está a falar em empregar alguém por um ou dois dias para criar um logotipo ou panfleto, está a falar-se de utilizar as capacidades criativas de um *designer* para influenciar o planeamento de negócio. Isto irá fazer com que o negócio seja mais inovador, competitivo e rentável efetivamente.

O papel dos *designers* sempre foi de traduzir e comunicar o valor de uma ideia de negócio aos seus consumidores. Bons *designers* conseguem fazer mais do que isso, conseguem ajudar as empresas a conectar e estabelecer um diálogo com o consumidor, permitindo assim que inovem mais eficientemente. O desafio da maioria das empresas, hoje, está em como inovar ao mesmo tempo que apaziguam os riscos.

A *Boosting Marketing and Branding* analisou a lista das maiores marcas globais e não é por acaso que muitas dessas marcas são também líderes em *design*. O *design* é uma parte fundamental de criar uma imagem e experiências de luxo, exclusividade, e de pertença a um grupo. E ainda assim os consumidores que compram estes itens muitas das vezes escolhem-nos porque vêm um pouco de si próprios na prateleira.

Nas organizações mais avançadas o *design* é utilizado em todos os níveis do negócio desde estratégia de alto nível, a encontrar novas formas de crescimento, à implementação detalhada, e a assegurar que todas as experiências do consumidor são tão produtivas e cativantes como podem ser.

O *design* cria oportunidades valiosas para os negócios e pode vir a trazer benefícios significativos. As fases de pesquisa e prototipagem do processo de *design* podem criar novas ideias para o produto e permitir que descubra as necessidades dos seus clientes e as suas preferências.

Depois, o *design* pode ajudá-lo a transformar estas ideias em produtos/serviços inovadores e competitivos para o seu mercado. O *design* pode também ser utilizado para processar mais eficientemente e para fortalecer a sua abordagem de marketing.

Em algumas áreas, a importância do *design* é bastante óbvia, mas é possível alcançar muito mais do que a aparência exterior dos produtos ou dos elementos

gráficos através do design. O *design* ocupa uma parte em quase todos os aspetos presentes no negócio tais como a sinalização, estacionamento e até atividades de marketing. E ainda beneficia noutras áreas não tão óbvias como na ergonomia do produto, na área de engenharia, na área de criação de uma imagem para o produto (imagem que o produto irá transmitir), na área gráfica quando toca a manuais, sinalética, interfaces de *softwares*, na área de interiores e do equipamento, na área relativa às exposições, entre muitas mais. O *design* não atua somente sobre a parte estética do negócio, atua também nos processos para que este tenha a melhor relação quanto possível entre custo e benefício. Deve sempre ser conduzido um auditório primeiramente para apurar as áreas chave para a marca, desenvolvimento de produto/serviço, as práticas utilizadas no trabalho e comunicação com o consumidor e depois considerar qual o papel que o *design* pode desempenhar nessas áreas. “*There may be opportunities to use design to make your business more efficient and to add value to your products and services for your customers*” (Info Entrepreneurs).

Empresas bem-sucedidas incluem o *design* como parte da sua estratégia de negócio desde o início. Isso é porque envolver o *design* numa primeira fase pode poupar-lhes dinheiro resultando numa melhor oferta e numa melhor experiência para os seus consumidores. É preciso a procura de novas formas de atender às necessidades do seu consumidor já que é um passo importante para ganhar vantagem através de benefícios do *design*. Fazer mudanças, mesmo que pequenas, podem trazer recompensas consideráveis.

83% das empresas que veem o *design* como parte integral da marca, desenvolveram novos produtos ou serviços nos últimos 3 anos em comparação com 40% das empresas em geral, afirma o *Design Council*.

Descobrir o que os consumidores querem é um ponto de começo essencial no *design* de produtos competitivos e serviços. Quanto mais se souber sobre as preferências dos consumidores a partir da pesquisa de mercado e pesquisa sobre o consumidor, é mais provável conseguir criar os produtos que os seus consumidores querem comprar. Ao mesmo tempo há que ter em consideração os novos consumidores, não fazer estudos apenas focados nos consumidores atuais.

Há uma enorme quantidade de evidências dentre uma enorme quantidade de categorias que os consumidores estão dispostos a pagar mais por *design* melhor, afirma *Alan G. Lafley*, presidente da *Procter & Gamble*.

O *design* pode ser, também, uma arma poderosa para “prender” os clientes já existentes e leais à marca, enquanto continua a competir com os produtos concorrentes e ao mesmo tempo que posiciona os produtos/serviços para novos mercados, moldando o produto/serviço ou a sua embalagem de acordo com as preferências desse mercado, aumentando assim o valor do negócio. Esse novo posicionamento pode ser necessário pois as necessidades dos consumidores podem mudar, e é preciso atender a dois tipos de consumidores diferentes.

6. A nova Era

Durante os últimos anos, o uso de *smartphones* e aplicativos móveis tem vindo a crescer de forma acelerada e constante, sendo agora “mobilidade” a palavra do momento. Um *smartphone* é um telemóvel com uma capacidade de computação e de conectividade mais avançadas do que os telemóveis básicos.

Os primeiros *smartphones* tipicamente combinavam as características de um telemóvel com as de outro dispositivo popular, como um agente pessoal digital, um leitor de música, uma camera digital, ou um sistema de navegação. Os *smartphones* modernos incluem todas essas características com as características de um computador com um ecrã tátil, incluindo a possibilidade de navegar na *web*, *wi-fi* (ligação à internet sem fios), e aplicações.

A verdade é que o primeiro *smartphone* surgiu em 1992, desenvolvido pela IBM, mas os *smartphones* só começaram a ser comercializados em massa em 1999 no Japão, em 2006 a *Blackberry* popularizou nos estados unidos, e a *Nokia* na europa. Apenas a partir de 2007, com a apresentação do primeiro *iPhone*, é que os *smartphones* começaram a ser comercializados em massa em todo o mundo.

Uma aplicação de *smartphone* é um programa feito especialmente para ser utilizado por dispositivos móveis. Uma aplicação móvel pode servir para várias coisas, ter acesso a redes sociais, compras *online*, entretenimento, ou distribuição de informação geral. Apesar das empresas normalmente desenvolverem as suas aplicações, muitas são desenvolvidas por terceiros. Os aplicativos móveis são um grande meio de divulgação para as marcas.

Durante os últimos anos, o uso de *smartphones* e aplicativos móveis tem vindo a crescer de forma acelerada e constante, sendo agora “mobilidade” a palavra do momento. Os *smartphones* e as aplicações têm tido um grande sucesso e têm-se tornado num sector económico bastante importante. Cada vez mais os utilizadores querem e precisam de estar *online*, e é inegável dizer que esses aparelhos são muito mais do que parte do nosso quotidiano, são ferramentas de lazer, estudos e, principalmente, trabalho.

Um estudo efetuado pela empresa de análises americana, *Flurry Analytics*, em 2013 concluiu que a utilização de aplicações móveis aumentou em 115% incluindo as redes sociais que aumentaram em 203%. Seguidamente às redes sociais, vem a categoria de aplicações comerciais com um aumento de 149%, mostrando assim, cada vez mais a adoção de *smartphones* para realização das atividades antes efetuadas no computador.

Esta é uma tendência que continuará nos próximos anos devido à relevância, cada vez maior, dos dispositivos móveis na vida dos utilizadores, à crescente penetração de dispositivos que acompanham o utilizador para todo o lado (*smartphone*, *tablet*, *Google Glass*, *Smart Watch*, etc.) e à evolução das aplicações móveis cada vez mais

inteligentes, capazes de funcionar como um assistente pessoal do utilizador que lhe fornece a informação que ele precisa em qualquer lugar, quando ela é necessária, explica Rui Campos do INESC - TEC.

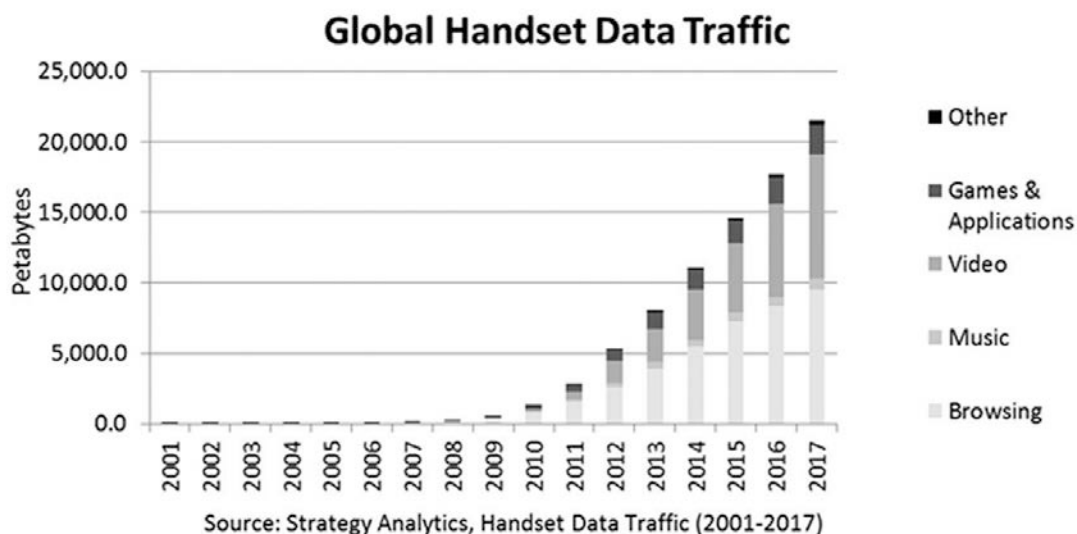
O investigador acredita também que este aumento se deve a dois fatores, por haver um acesso massificado a dispositivos móveis cada vez mais baratos que, consequentemente, aumenta o número de aplicações descarregadas. Por outro lado, também é cada vez mais fácil qualquer pessoa criar uma aplicação móvel devido aos *softwares* que empresas como a Google, Apple ou Microsoft disponibilizam gratuitamente.

O que é um facto é que, apesar de a população passar cada vez mais tempo agarrada aos seus *smartphones* e perder cada vez mais as suas capacidades de comunicação pessoal, estas funcionalidades facilitam a vida, aumentando a produtividade e a capacidade de *multitasking* (capacidade de fazer mais do que uma coisa em simultâneo), tudo a partir da palma da nossa mão, em qualquer lugar. *Tablets* e *smartphones* já contam com diversas opções de aplicações, que funcionam tão bem como em *notebooks* e computadores portáteis. Não há perda de funcionalidades, nem de performance. Ou seja, quem ganha é somente o usuário.

“People nowadays want everything to be at their fingertips, and if companies are not finding ways to provide these tools [they] will soon see drop-off from their customers” (Shaheen), diz Jennifer Shaheen, uma consultora de tecnologia de pequenos negócios em White Plains, Nova Iorque. Fornecer uma aplicação também oferece uma oportunidade de marketing tremenda, afirma Jennifer. Ter um espaço reservado nos dispositivos móveis dos utilizadores pode ajudar a manter a empresa na mente do utilizador, o que é especialmente importante nesta economia instável.

Com smartphones em todos os bolsos, o tráfego móvel tem vindo a duplicar todos os anos com ecrãs de maior qualidade e com a consequente exigência de alta definição, o tráfego móvel só pode aumentar.

Tabela 1 - Trafego mundial de smartphones



Com o aumento de população com *smartphones*, as empresas devem considerá-los uma plataforma significativa para o marketing. Como os *smartphones* se baseiam na inovação das aplicações para ligar os utilizadores com os seus interesses favoritos, sejam eles notícias, redes sociais, tempo, ou até mesmo jogos, muitas empresas têm criados aplicações para manterem o seu potencial e mantendo os clientes atualizados.

Por exemplo, *Chipotle*, cadeia de restaurantes de comida mexicana, lançou uma aplicação que permite que os seus clientes façam encomendas e que as paguem, tudo feito *online*, através dos seus *smartphones*.

Das empresas que já investem em aplicações para *smartphones*, a maioria assistiu a um aumento acentuado em taxas de conversão, até 10%, e descreveram poupanças de 50% em pessoal, taxas e manutenção. Adicionalmente, a Apple em 2010 relatou uma receita acumulada de 1,43 biliões de dólares em aplicações pagas desde a criação do mercado em Junho de 2008.

Segundo uma pesquisa feita pela *Portio Research* em Março de 2013 foi estimado que no fim de 2012, 1.2 biliões de pessoas no mundo inteiro utilizavam aplicações móveis. Com um crescimento de 29,8% cada ano, esperam-se 4,4 biliões de utilizadores em 2017. 1.2 Biliões de utilizadores de aplicações é um grande número, comparado com a estimativa de que não há muito mais que 1 bilião de *smartphones* em todo o mundo, e que o desenvolvimento de aplicações tem sido maioritariamente focada em *smartphones*.

Tabela 2 - Previsão do número de utilizadores de aplicações móveis por região entre 2012 e 2017, de acordo com Portio Research

Users of mobile apps worldwide by region 2012-2017 according to Portio Research			
	2012	2013	2017
App users worldwide	1.2 billion	N/A	4.4 billion
Asia Pacific	30%	32%	47%
Europe	29%	28%	21%
North America	18%	17%	10%
Middle East & Africa	14%	13%	12%
Latin America	9%	10%	10%
Source: © Portio Research (March 2013)		via: © mobiThinking	

Como é claro, isto não significa que dentre deste bilião de utilizadores todos utilizem aplicações, mas quase todos utilizam. As aplicações são algo novo e diferente que todos querem experimentar. Na maioria dos países as aplicações são populares entre os utilizadores de smartphones, mas não tão populares como *sms* (*short message service*) ou *web* móvel. Como o sistema de *sms* é algo para o qual não é preciso ligação por internet para se poder contactar outra pessoa, e como já está implementado no ser humano desde a era dos simples telemóveis, os *sms* como meio de comunicação, nunca deixarão de ser utilizados. A *web* móvel é ainda bastante utilizada também, porque muitas vezes o utilizador está a utilizar uma aplicação, e dentro dessa aplicação encontra um *link*, *link* esse que muitas vezes abre o *browser* e imediatamente obriga o utilizador a utilizar a *web*.

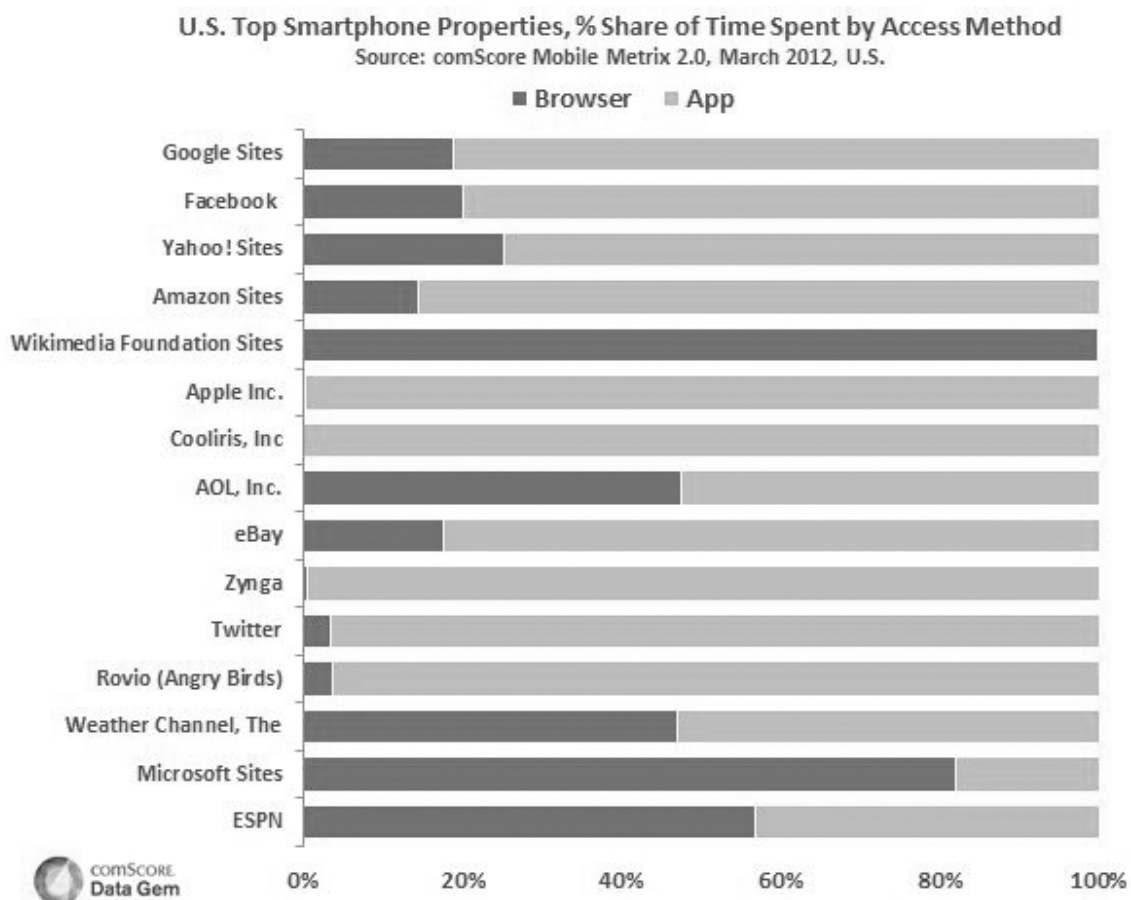
Segundo o relatório de consumidores de *Nilsen Mobile* de Fevereiro 2013, em todos os 10 países em que atuam, os utilizadores de smartphones continuam a utilizar mais o serviço de *sms*, apesar de haver imensas aplicações de mensagens, mas também isso é algo que difere de país para país. Os resultados sugerem que a na Itália e no Brasil os utilizadores preferem as aplicações aos serviços de *sms*, dois países com culturas muito parecidas com a portuguesa.

Tabela 3 - Atividade realizadas pelos utilizadores de *smartphones* pelo menos uma vez por mês, de acordo com a pesquisa de *Nielsen Mobile*

Activities performed by smartphone users at least once a month, according to Nielsen								
	SMS	Web browsing	Email	Social networking	Apps	Streaming music	Instant messaging	Video/ mobile TV
Australia	94%	60%	55%	58%	59%	21%	33%	19%
Brazil	85%	69%	66%	75%	74%	39%	57%	43%
China	84%	75%	58%	62%	71%	59%	67%	39%
India	45%	15%	17%	26%	13%	11%	15%	8%
Italy	89%	37%	51%	47%	49%	26%	35%	17%
Russia	95%	68%	55%	59%	64%	41%	34%	36%
South Korea	93%	80%	52%	55%	81%	40%	70%	44%
Turkey	78%	37%	33%	69%	38%	22%	50%	9%
UK	92%	66%	68%	63%	56%	20%	37%	19%
US	86%	82%	75%	63%	62%	38%	28%	28%
Source: © Nielsen, (February 2013)							via: © mobiThinking	

Apesar de a maior parte dos utilizadores preferirem a web às aplicações, ainda assim a partir de uma pesquisa realizada pela comScore em Maio de 2013 pode concluir-se que algumas das maiores propriedades móveis dos Estados Unidos – Facebook, Google, Yahoo, Amazon, eBay – vêm os utilizadores de aplicações passarem consideravelmente mais tempo conectados dos que os utilizadores de *sites*.

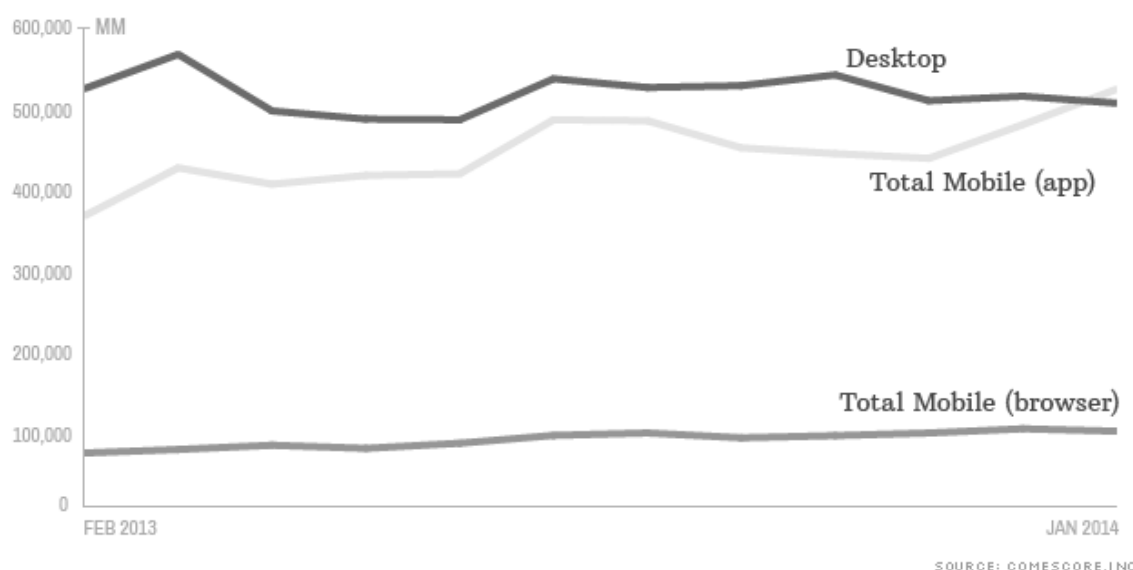
Tabela 4 - Propriedades dos *smartphones* mais utilizadas nos Estados Unidos, percentagem de tempo gasto por método de acesso



Mesmo assim, um estudo feito pela CNN Money, em Fevereiro deste ano, revela que, pela primeira vez, a utilização das aplicações móveis já ultrapassou a utilização da *web* nos computadores, nos Estados Unidos. A utilização da *web* nos dispositivos móveis já tinha ultrapassado a utilização da mesma nos computadores, mas para as aplicações é a primeira vez que acontece.

Tabela 5 - Tempo gasto a ter acesso à internet por dispositivo, nos Estados Unidos

US time spent accessing the internet by device



Ainda existem dúvidas de que uma aplicação móvel é uma mais valia para a sua empresa, não só a nível de divulgação e melhoramento de atendimento ao cliente, como também automaticamente irá fazer com que a empresa ganhe mais dinheiro?

Quanto aos lucros, os analistas estimam que os das aplicações podem estar entre 20 e 25 biliões de dólares em 2013, e que este valor pode triplicar em 2017, apesar de os utilizadores de aplicações se encontrarem extremamente relutantes quando toca a pagar por estas. Destes valores 65% pertencem à Apple, 27% à Google e 8% para as restantes plataformas móveis. Os *downloads* pagos são sempre um segmento redutor de todo o mercado das aplicações. Apesar dos números absolutos das receitas estarem a crescer, a percentagem total de *download* das aplicações pagas está a reduzir. Os consumidores, como é claro, preferem aplicações gratuitas.

Então, se as pessoas vão deixar de pagar pelas aplicações desde o momento em que vão descarregá-las, como é que o negócio das aplicações moveis vai gerar tanto dinheiro? O número de compradores de *smartphones* está a crescer, o número de utilizadores de aplicações está a crescer, o número de *download* de aplicações está a crescer, mas os consumidores cada vez mais optam por fazer *download* das aplicações gratuitas, e guardar o seu dinheiro para gastar mais tarde. A resposta está nas outras duas formas de gerar receita - publicidade e em compras *in-app*.

As compras *in-app* são compras já feitas dentro da aplicação. Este tipo de compras feitas dentro das aplicações já é bastante utilizado pelas aplicações de jogos, em que se o utilizador quiser obter uma arma mais forte, ou quiser aceder a mais níveis no jogo, terá de pagar por isso. É como nas aplicações que são grátis mas se o utilizador quiser aceder a um certo conteúdo tem de comprar essa mesma aplicação mas

premium, o que acaba por fazer com que o utilizador fique agarrado à aplicação durante o período grátis e posteriormente comprar o que “resta” da aplicação.

Desde o fim de 2012, a média de receitas por utilizador, em todo o mundo, de compras *in-app*, está prevista crescer de apenas 1,21 biliões de dólares para 26 biliões no final do ano de 2017. A América do Norte e a Europa são as regiões com maior número de compras *in-app*.

Analistas estimam, também, uma variação de 56 para 82 biliões de *downloads* de aplicações em 2013. Como tendência gigante que é, em 2017, esse número pode aumentar para 200 biliões, segundo a *Portio Research*. Com a evolução que continuará a existir, e com ecrãs maiores e de melhor resolução, e o melhoramento, consequente, das próprias aplicações móveis, tudo aponta para que tanto o número de *downloads* como de lucro destas continue a aumentar.

Mas as estatísticas de *download* também não são precisas, pois não há outra maneira de o utilizador experimentar a aplicação sem fazer o *download*. Por isso o *download* conta para a estatística independentemente de a aplicação ter continuado a ser utilizada ou não, mas se o *download* da aplicação foi feito é porque esta despertou interesse no utilizador.

Tal como já foi referido anteriormente, se a empresa não tiver uma aplicação disponível para o utilizador, mesmo que a aplicação sirva apenas para o utilizador poder saber quais são os produtos ou serviços que a marca oferece, a marca não vai atingir o mesmo número de clientes que poderia atingir, e pode mesmo vir a perdê-los. Hoje em dia, o utilizador sente uma necessidade constante de se sentir atualizado, e com a falta de tempo que muitas pessoas têm, muitas vezes preferem descobrir quais são os produtos/serviços oferecidos por determinada empresa quando vão na rua, a caminho de casa, sem ter de passar pela loja.

7. O que é o posicionamento de produto e quais os seus benefícios.

Os dicionários económicos definem-no da seguinte forma: “A colocação adequada de um produto próprio entre outros já disponíveis no mercado. Um posicionamento eficiente deverá garantir o maior número possível de potenciais compradores pelo seu claro aparecimento no mercado”. Posicionamento é também definido como a forma pela qual os *marketers* desejam criar uma impressão distinta na mente do consumidor.

As pessoas encontram dificuldade em perceber este conceito porque na verdade, ele é bastante simples. O posicionamento não afeta diretamente o produto, ele afeta a mente do consumidor. Serve para posicionar o produto na mente do consumidor, para que o produto seja a primeira opção na mente deste dentro de uma categoria de produtos. O posicionamento não cria um pensamento novo na mente do consumidor, apenas faz com este permaneça em primeiro lugar (Ries, 1995).

A melhor abordagem que se pode fazer é a mais simples possível, mas por vezes o óbvio não é tão óbvio assim, por isso é que empresas continuam a fazer publicidade complicada, não conseguindo continuar presentes na mente do consumidor. O menos é mais. É necessário criar uma mensagem que corte a mente, que chegue diretamente ao pouco espaço livre lá existente. A melhor forma de permanecer na mente do cliente é ser o primeiro a lá chegar, ou então transmitir algo nunca transmitido. Normalmente o ser humano lembra-se sempre da primeira vez, seja do primeiro dia de escola, da primeiro par de sapatos de comprou, etc., a segunda já não ocupa lugar.

Os consumidores percebem as marcas através de vários atributos tais como características físicas, funcionais, imagem, personalidade, etc., e os resultados são processados e representados em esquemas gráficos, onde o posicionamento da marca é feito com base nas suas dimensões básicas. A preocupação necessita estar posicionada no lado do recetor da mensagem.

O que acontece quando um produto não está posicionado?

Na mente do consumidor, não interessa se é uma máquina de lavar, azeite, carros, esferográficas, iogurte ou vinho, se o produto não tiver um posicionamento o consumidor não terá uma perceção do mesmo. O consumidor, que é um humano que é feito de hábitos, apenas irá alterar esses hábitos se houver algo de diferente, mais entusiasmante ou benéfico, como um produto mais alternativo, mais barato, superior, etc.

O posicionamento do produto é um processo que, posteriormente, fará com que o consumidor construa uma imagem particular em relação ao produto. Devido à quantidade de produtos existentes no mercado, atualmente, o posicionamento do produto está mais orientado para vertentes relacionadas com aspetos emocionais e

relacionadas com os resultados que certo produto obtém. Existem traços de personalidade criados à volta das marcas (tradição, sofisticação, credibilidade, prestígio, segurança, confiabilidade, etc.) que criam artificialmente uma imagem exclusiva num mundo de marcas.

É necessário realizar uma pesquisa com o objetivo de descobrir as dimensões de personalidade mais significativas para cada categoria de produto, e conhecer a concorrência de forma a ser possível a diferenciação. Esse posicionamento deve alcançar os seguintes objetivos:

- Fortalecer o significado da mensagem ao consumidor;
- Apelar a um determinado segmento de cliente;
- Diferenciar o produto da concorrência na percepção do consumidor;
- Decidir como lidar com a concorrência.

Numa análise final, essa imagem que o consumidor criou sobre o produto não pode ser desiludida, desfeita, pois o consumidor fez a sua decisão de compra em relação a essa imagem.

Entender o posicionamento do produto torna o processo de venda mais fácil pois o fato dos produtos de encontrarem bem posicionados faz com que tenham algo que os outros não têm e influenciem o consumidor para comprar certo produto e não o seu concorrente, graças à diferenciação que o posicionamento do produto providencia. Esta diferenciação faz com que, posteriormente, o consumidor se fidelize a este produto. Produtos bem posicionados que geram estes resultados, geram também grande valor, trazendo maiores rendimentos.

A existência de nichos no mercado é uma grande mais-valia para o posicionamento, que é feito de acordo com esses mesmos nichos. Os nichos de mercado são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes. Assim, focando-se exclusivamente em atender a estas necessidades do consumidor, é mais fácil criar um posicionamento eficiente.

Existem três áreas básicas de nicho:

- Foco num grupo específico de consumidores;
- Foco em segmentos da linha do produto;
- Foco num mercado geográfico;

É mais simples conhecer as necessidades do consumidor num nicho de mercado sendo assim mais simples também atender a estas necessidades, por manterem relações estreitas com os consumidores.

O bom posicionamento do produto só traz mais-valias para o negócio, pois graças a este podem ser desenvolvidas medidas específicas de *marketing*, fornecer uma visão precisa do mundo dos consumidores e permite visualizar falhas no mercado possibilitando assim a criação de produtos que atendem às preferências de compra do consumidor.

8. O que é um rótulo?

Segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, rótulo é:

ró • tu • lo

(latim rótulos. -i, pequena roda)

Substantivo masculino

1. Impresso que identifica o conteúdo, as características ou a composição de um produto ou outras informações complementares. = DISTICO, ETIQUETA, LETREIRO

Seguindo o descrito em cima, sendo assim o rótulo serviria apenas para o que está aqui indicado. É certo, um rótulo é tudo isto, mas muito mais. O rótulo serve principalmente para transmitir informação ao cliente, como, o que é o produto, o que contém, informações nutricionais, entre outros. Mas o rótulo também serve para chamar a atenção do consumidor, para que este reconheça o produto mais facilmente e muitas das vezes é o fator de decisão quando o consumidor se encontra indeciso entre qual dos produtos deva comprar.

A partir do momento em que uma pessoa passa pela entrada de um supermercado, é constantemente bombardeada por todos os produtos ali expostos, que “gritam” de todas as formas para que os clientes os comprem. Devido a todos estes produtos, a concorrência entre os mesmos é altíssima, fazendo com que os fabricantes destes cada vez mais tenham de preocupar-se com a forma como vão destacar-se dos seus concorrentes, tanto em termos de qualidade dos produtos, como em termos de *design*, a nível das embalagens e a nível dos rótulos. No artigo *Good package design helps increase consumer loyalty*, escrito por *Katrina Carl*, o autor conclui que dois terços das compras feitas em supermercados são decididos quando o comprador já se encontra na loja, e que o reconhecimento instantâneo do produto é muito importante pois o cliente consegue visualizar vinte por segundo.

Como se deve calcular, para as marcas grandes, conhecidas pelos clientes, algumas vezes já é difícil que se destaquem dos seus concorrentes, então, para uma marca pequena, como a Belaberry, que ainda está a começar, sem rótulos, vê a sua hipótese de destaque descer imenso em relação a todos os outros produtos.

É sabido ainda que, 90% dos produtos vendidos nos supermercados não têm qualquer apoio de marketing ou comunicação e dependem exclusivamente da embalagem para competir, isto tanto se aplica à embalagem como ao rótulo. Por isso, as empresas têm vindo cada vez mais a investir no *design* das suas embalagens, e dos seus rótulos, agregando-lhes valor e criando necessidades no consumidor, despertam a sua atenção e as suas emoções, convencendo-o de que o seu produto é o ideal, o que o consumidor precisa, e mostrando que o produto é o melhor em relação aos

restantes. É a partir destes aspetos que o rótulo é construído para vender o produto, contendo mensagens visuais diretas que despertam no consumidor a necessidade de compra e utilização do produto. Assim, criando no consumidor esta vontade de consumo, o rótulo persuade o consumidor a comprar o produto, vendendo-o com mais efetividade.



Figura 2 - Rótulo da água mineral, Preciosa, retirada de <http://www.graficavizual.com/prd33,2,rotulo-agua-mineral-20-litros.html> dia 02/07/2014 às 19h38

O rótulo é também a apresentação do produto, é o que causa uma primeira impressão, por isso, para o desenvolvimento de um rótulo, é preciso ter conhecimento, pesquisa, e aspetos artístico-estéticos. Uma boa primeira impressão é importante, seja quando se fala de uma pessoa ou de um produto, é crucial na conquista dos objetivos definidos e mostra que a empresa se preocupa com o seu produto e com a percepção que o consumidor tem do mesmo.

Devido a todos estes fatores, o rótulo tem de destacar-se através do seu *design*, que deve atender a uma demanda que envolva criatividade, beleza, funcionalidade, diferenciação, que transmita os valores e objetivos da marca. O *design* do rótulo interfere na percepção do consumidor, já que desperta o desejo de compra, vencendo a barreira do preço e agregando valor aos produtos, fazendo com que a empresa que é pequena possa parecer grande.

Todas estas preocupações são da responsabilidade do designer e é resultado de pesquisa, reflexão, experimentação, planeamento que levam a uma determinada forma, conceito e função. Mas tudo isto deve ser feito tendo em conta a normas da União Europeia e do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

8.1. O que é que um rótulo contém?

Apesar de todos os aspetos que encontram presentes num rótulo, o mais importante é a informação sobre o produto. Para essa informação chegar ao consumidor de forma direta e objetiva, e este dispor de informações abrangentes sobre os produtos alimentares que adquire, a União Europeia estabelece regras em matéria de rotulagem de géneros alimentícios (todas as substâncias, seja ou não tratada, destinada à alimentação humana) para ajudar todos os consumidores europeus a tomar decisões informadas no momento da compra.

Segundo o decreto de lei nº 560/99, o rótulo tem de apresentar obrigatoriamente:

1. **Quantidade:** quantidade líquida de produto, em volume para os líquidos (por exemplo, litro, centilitro) e em massa para os demais produtos.
2. **Denominação de produto:** tem de incluir informações sobre as condições físicas dos géneros alimentícios ou sobre o tratamento específico a que foram submetidos (reduzidos a pó, congelados, concentrados, fumados, etc.). Caso utilizado, o tratamento por radiação ionizante é sempre de indicação obrigatória.
3. **Lista de ingrediente:** todos os ingredientes têm de constar da lista por ordem decrescente de peso (excetuando: misturas de frutos ou produtos hortícolas), incluindo os que se sabe desencadear reações em pessoas alérgicas (por exemplo, amendoins, leite, ovos, peixe). No caso dos ingredientes referidos na denominação do produto (por exemplo, «sopa de tomate»), através de imagens ou palavras (por exemplo, «com morangos»), ou dos ingredientes essenciais para caracterizar o género alimentício (por exemplo, percentagem de carne em «Chili com carne»), é obrigatório indicar a respetiva percentagem.
4. **Durabilidade:** as datas constantes em «Consumir até» e «Consumir de preferência antes de» indicam até quando os alimentos se conservarão frescos e em condições de segurança para serem consumidos.
 - «Consumir até» é utilizado quando os alimentos se deterioram rapidamente (por exemplo, carne, ovos e laticínios). Todos os produtos frescos embalados têm aposta uma data a seguir a «Consumir até». Os produtos não devem ser consumidos após essa data, uma vez que existe o perigo de intoxicação alimentar.
 - «Consumir de preferência antes de» é utilizado em alimentos que possuem uma durabilidade maior (por exemplo, cereais, arroz, especiarias). Não é perigoso consumir um produto após esta data, mas o alimento pode ter começado a perder o seu sabor e a sua textura.
5. **Fabricante/Produtor:** a denominação e o endereço do fabricante, do embalador ou do importador têm de estar claramente inscritos na embalagem,

de modo a que o consumidor saiba quem contactar se tiver alguma reclamação a fazer ou desejar informações adicionais sobre o produto.

6. **Produtos Biológicos:** a utilização da menção «biológico» no rótulo do produto é regulada rigorosamente ao abrigo da legislação da UE. Apenas é permitida enquanto referência a métodos específicos de produção de alimentos que respeitam padrões elevados em matéria de proteção do ambiente e bem-estar dos animais. O logótipo europeu «Agricultura Biológica – Sistema de Controlo CE» só pode ser utilizado pelos produtores que cumpram as condições exigidas.
7. **Organismos geneticamente modificados:** a rotulagem é obrigatória no caso dos produtos que tenham um teor de OGM superior a 0,9%. Todas as substâncias com origem em OGM têm de ser mencionadas na lista de ingredientes mediante a menção «geneticamente modificado».
8. **Origem:** a indicação do país ou da região de origem é obrigatória no caso de certas categorias de produtos, como a carne, os frutos e os produtos hortícolas. É igualmente obrigatória se a marca ou outros elementos dos rótulos, como fotografias, bandeiras ou referências a locais, puderem induzir o consumidor em erro relativamente à verdadeira origem do produto.
9. **Informação nutricional:** descreve o valor energético e os nutrientes de um género alimentício (por exemplo, proteínas, matérias gordas, fibras, sódio, vitaminas e minerais). Esta informação tem de ser fornecida se for feita uma alegação nutricional sobre o produto.
10. **Alegações nutricionais e de saúde:** existem regras da UE destinadas a garantir que quaisquer alegações relativas aos valores nutricionais e de saúde nas embalagens de alimentos sejam exatas e baseadas em factos científicos. Alegações como «Baixo teor de matérias gordas» ou «Rico em fibras» têm de ser conformes às definições harmonizadas, para que o seu significado seja igual em todos os países da UE; por exemplo, «Rico em fibras» só pode ser utilizado em produtos que contenham, pelo menos, 6g de fibras por 100g. Os produtos alimentares que contenham grandes quantidades de matérias gordas ou açúcar não podem ser rotulados com alegações como «Contém vitamina C». Alegações de saúde como «Bom para o seu coração» só são permitidas se puderem ser demonstradas cientificamente. Não é permitida a aposição de uma alegação de saúde positiva num produto que contenha sal, matérias gordas ou açúcar em demasia. São proibidas as alegações de saúde seguintes:
 - Alegações no sentido de prevenir, tratar ou curar doenças humanas.
 - Alegações que façam referência ao ritmo ou à quantificação da perda de peso.

- Referência ou aprovação de médicos a título individual.
- Alegações que sugiram que a saúde pode ser afetada pelo facto de não se consumir o alimento.

Além das informações legalmente exigidas, os produtores podem acrescentar as informações adicionais que entenderem, desde que estas sejam exatas e não induzam o consumidor em erro. Existem regras de rotulagem comuns a todos os géneros alimentícios, bem como regras específicas para a carne, o álcool e os alimentos perecíveis.

Nos Anexos B e C será possível consultar o restante da legislação.

9. Fase de Análise e Diagnóstico

Nesta fase de análise e diagnóstico, foi realizada uma análise do público-alvo, dos concorrentes da marca, dos arquétipos emocionais, mapa de tendências para me ajudar a encontrar a forma mais adequada de comunicar a marca e os seus ideias para os consumidores.

9.1. Público-Alvo

O público-alvo é o grupo de pessoas que uma empresa escolhe como clientes principais. Estes clientes são os principais para quem se dedicam os produtos criados, a comunicação e o *marketing* efetuados. Este público é definido através de critérios próprios ou através de estudos de mercado, e todos os esforços devem ser feitos para satisfazê-los.

O público-alvo pode ser definido através de vários fatores: faixa etária, região, classe social, poder de compra, comportamentos ou preferências, quantos mais fatores forem escolhidos, melhor atendidas serão as necessidades.

O público-alvo definido para a empresa Belaberry:

- pessoas que gostam de framboesas;
- idade compreendida a partir dos 18 anos;
- de classe social média;
- de nacionalidade portuguesa.

Estes indivíduos são também pessoas que se preocupam com a sua saúde e bem-estar, com uma alimentação saudável, e que apreciam as coisas boas da vida.

9.2. Método Persona

O público-alvo pode ser delimitado a partir de vários processos e um dos melhores é o método *Persona*. Este método, apoiado em *storytelling*, baseia-se em criar personagens e descrever essas personagens ao máximo, agregando nestes personagens os dados essenciais de segmentação, as palavras-chave que orientam a estratégia e dão as pistas mais importantes sobre o público-alvo.

São estas palavras que vão criar a base para os principais índices de comportamento – modo de navegar, de procurar informação, objetivos do utilizador, características. Assim será conseguida uma biografia do personagem que reúne as características essenciais do seu público-alvo, uma história que define um segmento e a relação – ou potencial relação – entre o personagem e o produto.

O nível do detalhe depende do seu mercado (concorrência) e do objetivo a ser alcançado. Ao criar esses personagens use fotografias, nomes, crie roteiros, diga o que esse personagem faz, gosta, quanto tempo gastaria com o seu produto/serviço, de que maneira se comporta, etc.



Figura 3 - Fotografia de Susana Ying (fictício) utilizada para construção de Persona, retirada do Getty Images a 25/05/2014

Susana Ying

Susana Ying – Cirurgiã – Lisboa, 35 anos.

Trabalha no *British Hospital* na zona das Torres de Lisboa.

Casada, 2 filhos. É uma pessoa bastante atarefada, passa o dia fechada no seu escritório no hospital e quando chega a casa toma conta da família e continua a trabalhar.

Do pouco tempo que tem livre, tenta ir ao ginásio para cuidar da forma.

6h30 - Susana levanta-se e dirige-se para a casa de banho, para dar início à sua rotina matinal. Toma banho, veste-se e maquilha-se.

7h20 – Dirige-se à cozinha para tomar o pequeno-almoço e preparar a comida para os filhos levarem para a escola. Gosta de comer em casa para poder ter uma alimentação mais saudável. Passado algum tempo o marido e os filhos chegam à cozinha para comer, organizam o dia de cada um.

8h – Susana agarra a sua pasta, dá um beijo ao marido e aos filhos e sai de casa para ir trabalhar. Durante o caminho apanha muito trânsito, vai ouvindo rádio.

9h – Chega ao trabalho e a sua secretária avisa-a logo de que há um problema nas contas do hospital e que o diretor do mesmo quer falar com ela. Pede então à secretária para adiar as consultas e mandar o novo horário para o seu telemóvel.

10h30 – Depois de tudo resolvido, Susana diz à sua secretária para contactar os pacientes a dizer que já podem ir para o hospital e enquanto não chegam faz uma pausa para tomar um café, o dia não começou da melhor forma. 11h – Chega o primeiro paciente, Susana atende-o de imediato. Susana tenta ser o mais rápida e profissional possível e para não deixar os pacientes da parte da manhã atrasar para a tarde.

13h45 – Susana acaba as consultas da parte da manhã e vai almoçar. Ao mesmo tempo Susana manda uma mensagem ao marido a avisá-lo de que vai chegar tarde, e que ele tem de ir buscar os filhos à escola e possivelmente encomendar o jantar. Como gosta de comer comida saudável, Susana envia também ao marido, através do seu *e-mail*, as ementas dos restaurantes com comida mais saudável para ele encomendar.

14h30 – Começa as consultas da parte da tarde.

17h30 – Susana acaba as consultas da parte da tarde e a sua secretária avisa-a que o diretor quer falar novamente com ela. Susana dirige-se novamente ao gabinete do diretor, este quer apenas pedir-lhe desculpa pelo engano da mesma manhã e falar de alguns *updates* que quer fazer no hospital.

20h – Susana consegue sair do hospital e dirigir-se para casa. Devido a um acidente, Susana tem de ir por outro caminho, mais longo.

21h45 – Susana chega a casa, estafadíssima. Beijo no marido e nos filhos, e começam a jantar. Todos compartilham o seu dia e Susana lembra-se que a compota para fazer as sandes para os filhos está quase no fim utiliza a aplicação no seu telemóvel para encomendar a compota e ir buscá-la no dia seguinte no fim do dia.

22h30 – Susana prepara as mochilas e roupas para os filhos para o dia seguinte e de seguida deita-os.

23h45 – Susana finalmente entra na cama, lê um livro enquanto o marido vê um pouco de televisão.



Figura 4 - Fotografia de Rita (fictício) utilizada para construção de Persona, retirada do Getty Images a 25/05/2014

Rita

Rita – 21 anos – Lisboa, estudante de desporto.

Rita vive para o desporto, quando não está nas aulas normalmente está a praticar desporto. Cuida bastante da sua saúde e do físico. Ainda vive com os pais.

8h – Rita acorda e trata da sua rotina matinal. Toma um duche rápido e veste-se para ir comer. Rita prepara o seu pequeno-almoço muito saudável. Agarra num iogurte para comer a meio da manhã e no almoço para comer na escola, pois não tem tempo de ir a casa almoçar.

8h45 – Sai de casa e desloca-se para a faculdade de bicicleta.

9h30 – Rita chega à faculdade e vai para as aulas.

11h – Rita tem um pequeno intervalo onde aproveita para tomar o seu lanche da manhã e ao mesmo tempo utiliza o seu telemóvel para confirmar se fim das aulas tem um tempinho para ir praticar desporto e passar no supermercado para comprar comida saudável.

13h – Acabam as aulas do período da manhã. Rita come o almoço que levou para a escola, que tinha sido preparado por ela, para ser mais saudável.

14h – Rita começa as aulas da parte da tarde.

16h – Rita termina as aulas do dia. Com uma colega de turma vão para um parque perto da escola para praticar um pouco.

18h – Rita e a amiga acabam o exercício e Rita pega na sua bicicleta e dirige-se ao supermercado.

18h30 – Rita começa a fazer as compras, consegue comprar tudo menos a sua compota. Enquanto espera na fila para pagar utiliza a aplicação da empresa de fabrico da compota para

encomendar, e ser entregue em casa. 19h15 – Rita chega a casa e toma novamente um duche.

20h30 – Rita vai jantar, a mãe preparou-lhe um jantar saudável.

21h15 – Depois de jantar Rita prepara o seu almoço para o dia seguinte.

21h45 – Rita vai estudar um pouco antes de dormir.

01h – Rita vai dormir.



Figura 5 - Fotografia de Bruce (fictício) utilizada para construção de Persona, retirada do Getty Images a 25/05/2014

Bruce Connor

Bruce Connor – Americano, mas mudou-se para Portugal aos 10 anos – 33 anos.

Bruce vive junto com a namorada há 8 anos. É personal trainer, especializado em cardio fit.

8h – Bruce levanta-se, veste-se e dirige-se à cozinha para tomar banho. Tem uma grande paixão por cozinha, portanto, faz o pequeno almoço para si e para sua namorada.

8h45 – Bruce dá um beijo à namorada e vai para o trabalho.

9h15 – Bruce chega à academia. Prepara-se para a sua primeira aula.

10h – Começa a sua primeira aula de cardio.

11h – Acaba a aula de cardio, mas Bruce vai dar atenção aos clientes do ginásio, corrigindo-os se estiverem a fazer mal os exercícios, e dando apoio.

13h – Bruce tem uma pausa para almoçar. Como a academia tem refeitório, Bruce almoça por lá.

14h30 – Bruce retoma o trabalho na academia. Está um pouco parado por esta altura, então Bruce manda uma mensagem à namorada a perguntar se precisa que ele passe nalgum sítio antes de ir para casa. A namorada diz-lhe que precisa que ele passe no supermercado para fazer algumas compras.

17h – Das 17h às 20h Bruce dá 3 aulas de cardio. Enquanto dá as aulas também se vai exercitando.

20h30 – Bruce sai da academia e passa pelo supermercado para fazer as compras que a namorada pediu. 21h15 – Bruce chega a casa e começa a preparar o jantar.

21h30 – A namorada chega a casa e por começam a jantar por voltas das 21h45.

22h30 – A namorada de Bruce vê que ele se esqueceu de comprar a compota de framboesa e diz-lhe para ele encomendar pelo telemóvel, para ser entregue em casa.

23h – Bruce e a namorada vêm um pouco de televisão, para descontraír.

01h – Vão dormir.

9.3. Mapa de concorrentes

O mapa de concorrentes indica as marcas concorrentes. Para identificar os concorrentes deve ser realizada uma pesquisa de mercado. Os concorrentes diretos são os que vendem o mesmo produto direcionado para o mesmo público-alvo. Se algum destes aspetos diferir, o concorrente não é direto, mas deve ser sempre tomado em consideração.

Tendo em conta estes aspetos, o mapa de concorrentes presente contém até marcas que comercializam compota de frutos vermelhos, não só framboesa, porque há muitas pessoas que se não encontrarem uma compota só de framboesa, acabam por comprar a de frutos vermelhos.



Figura 6 - Mapa de marcas concorrentes, recolhido a 29/03/2014

9.4. Arquétipos Emocionais

Há décadas que os *marketers* têm utilizado a teoria dos arquétipos para perceber melhor a personalidade e carácter da marca e deste modo moldar a sua comunicação fixando as características da marca à volta de um arquétipo emocional (Cardozo).

Os arquétipos emocionais são formados inconscientemente, recorrendo a padrões e imagens que aparecem na mitologia e nas histórias contadas. Utilizando tipos de carácter reconhecidos universalmente, os arquétipos podem ajudar a definir a personalidade da marca claramente. O ser humano conhece-os e responde-lhes inconscientemente. O subconsciente é construído para fazer ligações emocionais rápidas através de processos percetuais complexos. Provas neurocientíficas mostram que as decisões que tomamos estão mais conduzidas por factos emocionais do que pensadas previamente.

Utilizando os arquétipos para criar as raízes da comunicação da marca, criamos um panorama emocional para os consumidores que faz com que estes se envolvam e interajam de forma poderosa e motivadora.

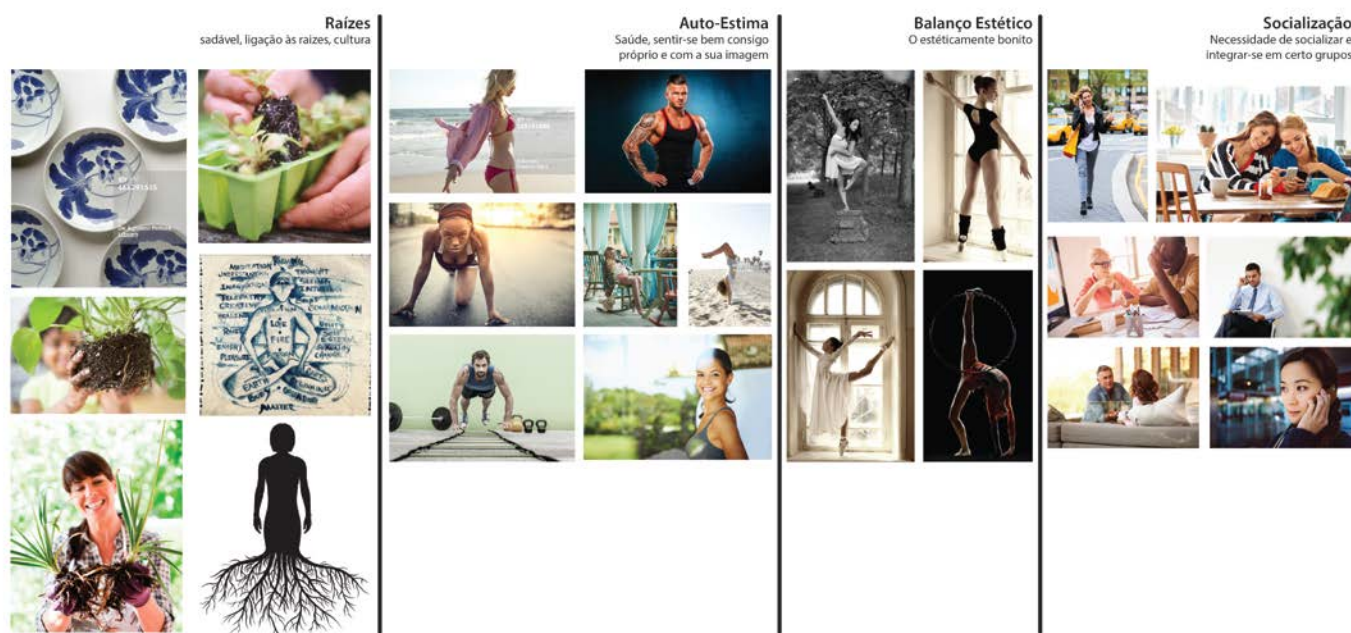


Figura 7 - Pannel de arquétipos emocionais e correspondência com imagens referentes a esses arquétipos, retiradas do Getty Images a 29/03/2014.

Os arquétipos utilizados para o desenvolvimento do trabalho foram:

- **Raiz:** Este arquétipo proporciona um encontro afetivo com a realidade. É o sentimento de garantido, estabilidade, de que há coisas que nunca mudarão e o ciclo de tradição renova-se, tal como os traços físicos da avó passam para a filha e posteriormente para a neta, é o clima de apego que se estabelece, é a cidadezinha do interior, a segurança que se sente pela permanência das coisas, o sonho de amor puro e eterno, o sentimento de

ingenuidade, a convivência com os amigos fiéis que são como carne e osso, a segurança emocional. É o sentimento de revisitar o passado, e cada pessoa gosta de descobrir que tem uma ligação com o passado. Este arquétipo faz como que o produto transmita ao consumidor estes valores, influenciando-o assim a comprá-lo para experimentar os sentimentos descritos anteriormente.

- **Autoestima:** Este é o momento em que o ser humano procura sentir seu valor como uma pessoa única, com o seu valor incondicional. Este arquétipo atrai indivíduos que se encantam com a própria importância. Descobrir a beleza do corpo, das virtudes, das roupas e lugares de que gosta são aspetos que lhe proporcionam encanto. A autoestima é um estado de espírito de admirar o próprio espaço, os pertences, a casa e não suporta um emprego que lhe desagrade, não se deixa pisar nem gosta de situação de depreciação. Estes indivíduos dão bastante valor a realidade física à sua própria presença, qualidade e encantos pessoais.
- **Balanço Estético:** Este arquétipo atrai indivíduos que prezem pela classe e elegância. Indivíduos gentis, que apreciam o respeito mútuo, usando a empatia, conhecem e respeitam a história de cada lugar, os seus personagens e conflitos de cada época. Além disso, possuem beleza no vestir e no falar. São indivíduos maduros e cultos, fazem do viver uma arte, e gostam de saborear as coisas boas da vida.
- **Socialização:** É o arquétipo transmite ao consumidor que ao obter o produto irá fazer parte de um grupo, porque ninguém gosta de ficar de fora. Desperta o desejo de variedade, querer estar sempre a par das últimas notícias, perto dos factos, usar o mesmo que as pessoas estão a usar. A preocupação desse grupo é voltada para tudo o que facilite estabelecer relacionamento: trabalhos voluntários, desportos em grupo, brincadeiras, festas. As pessoas envolvidas por esse espírito contam sempre tudo o que viram, ouvirem ou estão a fazer. As palavras fluem mais facilmente que as emoções.

9.5. *Trendboard* (Mapa de Tendências)

Trendboards podem ser definidos como discurso visual. São essencialmente quadros de inspiração que fornecem um resumo estético de cores, temas, formas, materiais, texturas e estados de espírito. O objetivo principal é fornecer aos clientes a direção que está a ser tomada de uma maneira visualmente simples. Elementos visuais podem comunicar um volume de informação bastante depressa, por isso é que os *trendboards* são tao comuns dentro de diferentes campos de design, desde o design de interiores, design de produto, entre outros.

Antes de começar um *trendboard*, deve ser feita uma pesquisa sobre as tendências já existentes, contemporâneas. Depois dessa pesquisa identificam os maiores padrões e tendências, e coleciona-se uma série de imagens e algumas vezes palavras para representar os resultados.

Este *trendboard* foi realizado com o intuito de perceber as tendências existentes a nível de produto e de fotografia de produto, cores utilizados e relacionadas com o produto, tal como serviu de inspiração para a realização das fotografias de produto.



Figura 8 - Pannel de imagens de produtos relacionados com framboesa e com compota, recolhidas do *Pinterest* a 29/03/2014

10. Fase de concepção

Existe a necessidade da criação de rótulos nos produtos da empresa, nomeadamente da compota e do licor. A questão foi analisada para que fosse possível incluir toda a informação necessária num rótulo, de forma a que o rótulo não ficasse demasiado grande e tapasse o produto.

10.1. Rótulos

Para a elaboração destes rótulos foi necessário fazer uma análise da marca, através da definição do público-alvo, do método Persona, do mapa de concorrentes, do *trendboard* e dos arquétipos emocionais, de forma a perceber a melhor forma de comunicar os objetivos da marca ao cliente.

Após essa análise foi desenvolvido um conceito. O conceito é a ideia compactada, a mensagem geral subjacente do produto. A partir do momento em que é definido um conceito, deve-se começar a pensar na forma mais atraente de o expressar bem como na forma de o aplicar nos diferentes produtos.

Os conceitos escolhidos para desenvolver o trabalho foram principalmente o caseiro e o natural, devido ao fato dos produtos serem produzidos sem adição de corantes, nem conservantes, nem intensificadores de sabor. Tendo tudo isto em conta e o fato das embalagens serem de pequenas dimensões, a ideia principal seria que os rótulos não tapassem o produto, para que a sua naturalidade transparecesse e falasse por si próprio.

Através desse conceito e tendo em conta que as embalagens da compota e do licor são feitas de vidro, a ideia inicial foi a de ser produzida uma embalagem moldada com a forma da framboesa, mas devidos aos custos elevados desse processo, desde a fase inicial, essa ideia foi posta de lado.

A ideia seguinte seria então, que os rótulos elaborados tivessem o fundo transparente, para que, como já foi dito, o produto não fosse tapado, mas devido à cor do produto, às cores do logotipo já existente e ao fato dessas cores não poderem ser alteradas, a legibilidade do rótulo seria perdida.

Após alguns testes, finalmente se chegou à alternativa final. Criou-se um rótulo, que é constituído pelo logotipo, em que foi criado uma espécie de rebordo branco à volta do logotipo. Desta forma as cores não foram alteradas e a legibilidade é facilitada.

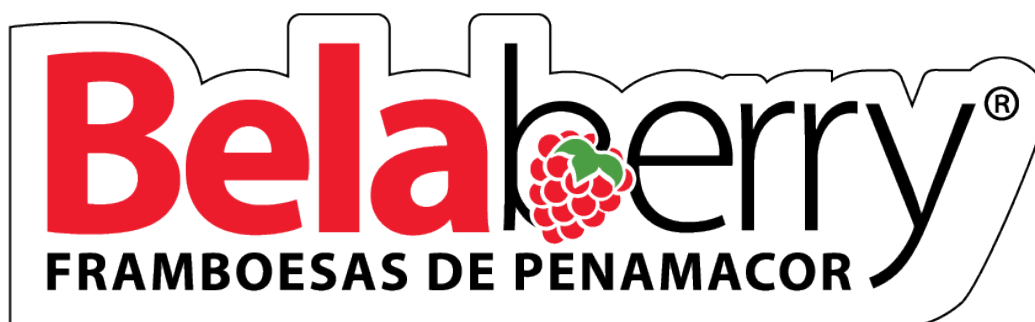


Figura 9 - Rótulo para a embalagem de compota.

Este rótulo, como se pode concluir, não transmite nenhuma informação sobre o produto, por isso teve de ser desenvolvido outro rótulo. Este segundo rótulo é desdobrável devido à quantidade de informação, que não é possível ser inserida de outra forma. Este será colocado na tampa da embalagem de compota, visto que o produto pode ser exposto na prateleira, tanto com a tampa virada para cima como para a frente, e devido ao fato de ser o único sitio na embalagem onde seria possível colocar um rótulo de dimensões maiores, sem que tapasse o produto. Do lado exterior encontra-se o logotipo e a denominação do produto e do lado interior as informações obrigatórias como ingredientes, contactos e informação nutricional. A tipografia principal utilizada é a do logotipo, Myriad Pro Light, utilizado em negrito, itálico e negrito itálico; e a Reklame Script Regular, apenas na denominação do produto.

Compota de Framboesa

Ingredientes: Framboesas e açúcar.
Não contém açúcares refinados.

Contactos
tlm: 918904233
@: rotasdolince@gmail.com
f: facebook.com/
framboesas.belaberry

Informação Nutricional

100 gr (1 unidade)

Proteínas	0,8g
Humidade	42,63g
Cinzas	0,35g
Hidratos de Carbono	56,23g
Valor Energético	969,3 kJ 228,1 kcal

Informação Nutricional

100 gr (1 unidade)

Açúcares Totais	53,5 g
Sacarose	2,6 g
Glucose	25,6 g
Frutose	25,4 g
Maltose	<0,1 g
Matéria Seca	57,4 g

Figura 10 - Rótulo desdobrável, lado interior



Figura 11 - Rótulo dobrado, lado exterior

Licor de Framboesa



Licor de Framboesa
100 gr

Ingredientes:
Framboesas e açúcar.
Não contém açúcares refinados.

Contactos
tlm: 918904233
@: rotasdolince@gmail.com
f: facebook.com/framboesas.belaberry

Informação Nutricional
100 ml(1 unidade)

Proteínas	0,8g	Açúcares Totais	53,5 g
Humidade	42,63g	Sacarose	2,6 g
Cinzas	0,35g	Glucose	25,6 g
Hidratos de Carbono	56,23g	Frutose	25,4 g
		Maltose	<0,1 g
Valor Energético	969,3 kJ 228,1 kcal	Matéria Seca	57,4 g

Figura 12 - Rótulo do licor

No rótulo do licor, também desdobrável, foi introduzido o logotipo no lado exterior, com a denominação do produto. No lado interior as informações obrigatórias: ingredientes, contactos e informação nutricional.



Pantone 185 C
C: 0; M: 91; Y: 76; K: 0
R: 235; G: 0; B: 41



Pantone 362 C
C: 70; M: 0; Y: 100; K: 9
R: 78; G: 157; B: 45



Preto

Figura 13 - Cores utilizadas para construção dos rótulos



Figura 14 - Medidas dos elementos do rótulo da compota

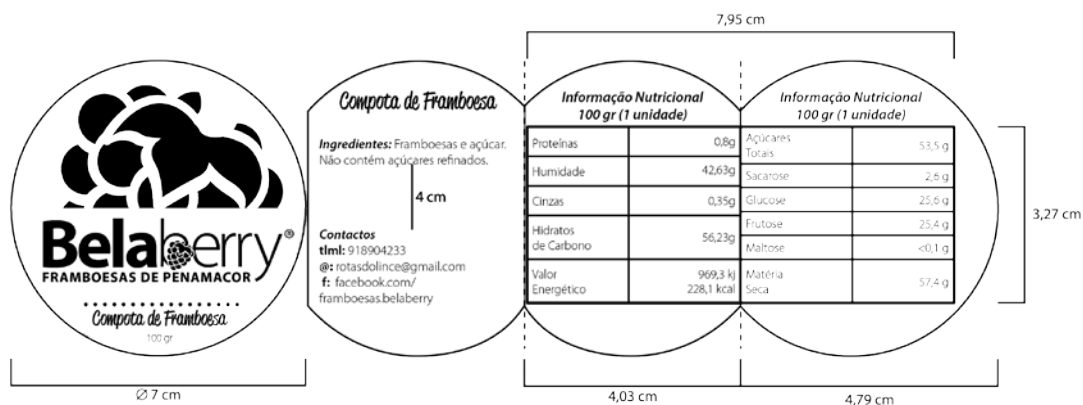


Figura 15 - Medidas dos elementos do rótulo desdobrável da compota

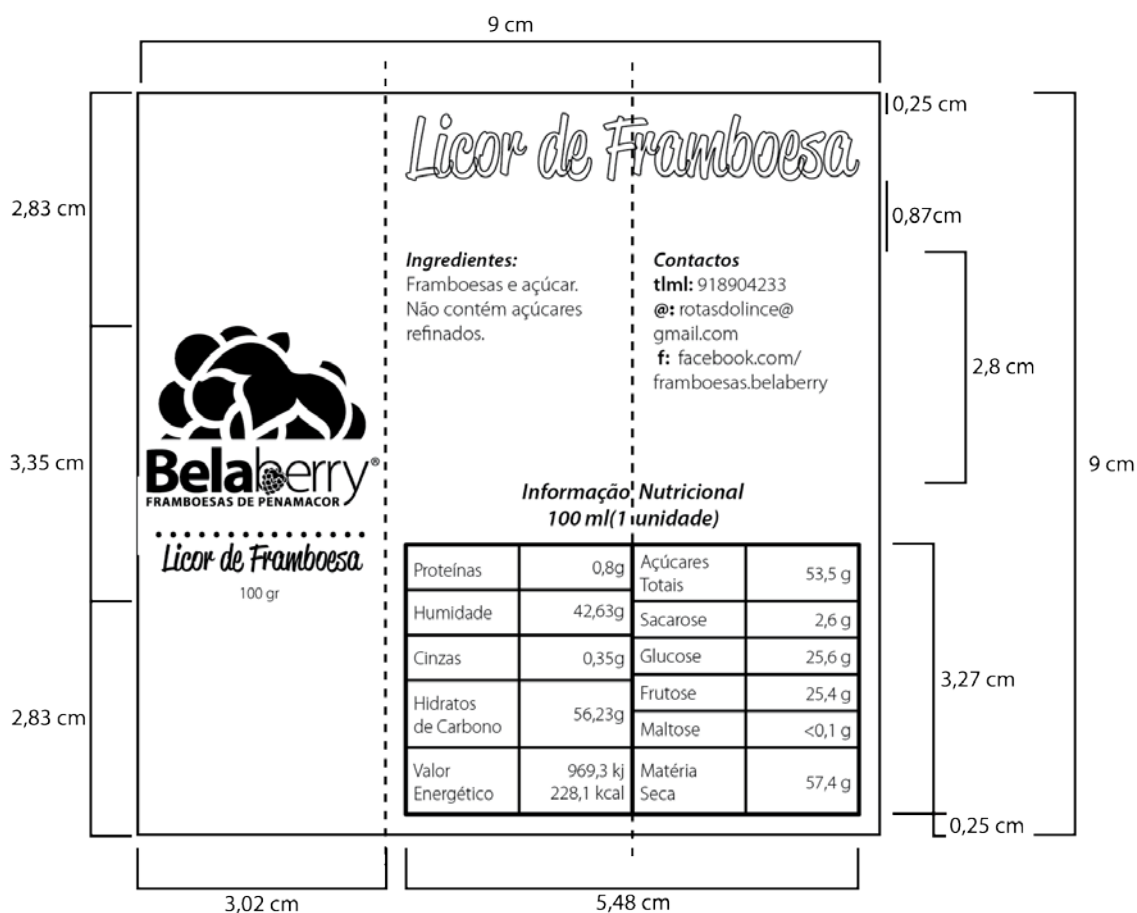


Figura 16 - Medidas dos elementos do rótulo desdobrável do licor

10.2. Catálogo de Produtos (protótipo)

Devido ao fato da empresa ainda não comercializar uma vasta gama de produtos, procedeu-se à criação do protótipo do catálogo, para no caso de no futuro essa gama seja alargada.

Para a elaboração do catálogo, tentou manter-se em mente a coerência com o resto do trabalho, em relação ao caseiro e à naturalidade, daí o catálogo ser simples, sem muitos elementos, também para não haver hipótese de confusão por parte do cliente.



Figura 4 - Capa do catálogo



Figura 18 - Página referente à compota

A cor utilizada é a cor do logotipo, apenas varia a percentagem de cor. A cor de fundo está apenas a 25%. No fundo da página pode encontrar-se uma barra com a descrição do produto. As fotografias foram recortadas de acordo com a forma da framboesa presente no logotipo.



Figura 6 - Página de fotografia do produto



Figura 5 - Aspeto do possível catálogo

Seguidamente a cada página com o nome e descrição do produto, é sempre apresentada uma página com uma fotografia do produto. Na Figura 20 podemos observar o resultado final do protótipo.

10.3. Aplicação Móvel

Devido ao aumento da utilização de smartphones e aplicações móveis, o desenvolvimento de uma aplicação móvel é uma enorme mais-valia para a empresa divulgar a marca e os seus produtos e também as suas vendas.

Assim foi desenvolvido o protótipo do aplicativo móvel com o intuito principal de venda dos produtos. Para o desenvolvimento da aplicação foram tidos em conta aspetos como a usabilidade do utilizador. A usabilidade é a facilidade de utilização e a capacidade de aprendizagem ao utilizar algo novo. A usabilidade deve ter sido sempre em contas, principalmente no desenvolvimento de objetos a ser utilizados por terceiros, que é o caso.



Figura 7 - Primeira fase da aplicação, Encomenda



Figura 8 - Seleção do produto e quantidade

Na imagem em cima podemos visualizar o *frame* inicial da aplicação. Neste *frame* encontramos o botão central para fazer a encomenda e na barra de navegação podemos ver o logotipo da empresa, o botão para voltar para trás, neste caso sair da aplicação; e no lado direito o botão que direcionará o utilizador ao histórico, que será explicado mais à frente. Ao carregar no botão “Encomende já” (figura 21) o utilizador será direcionado para a fase seguinte (figura 22).

No segundo *frame* da aplicação, é possível ao consumidor escolher que produto quer encomendar e a quantidade.



Figura 9 - Interação dos botões

Ao carregar no botão “Seleccionar” o utilizador pode visualizar as opções de produtos que pode escolher ou a quantidade que pretende.



Figura 24 - Aspeto dos botões após a seleção



Figura 10 - Botão para confirmação e passagem à fase seguinte



Figura 26 - Botão para passar para a fase seguinte, quando pressionado

Depois da escolha, o utilizador deve carregar no botão no canto inferior direito para confirmar a sua escolha e seguir para fase seguinte.

Figura 11 - Login ou registo

No terceiro *frame* o utilizador de ligar-se à sua conta, introduzindo apenas o seu *e-mail* e a *password*, pois os dados restantes já estarão gravados, de forma a facilitar a encomenda. No caso de não ter uma conta, tem sempre a oportunidade de criá-la, introduzindo os seus dados, ou então pode fazer ligação à sua conta Google ou ao Facebook, sendo apenas necessário fazer *login* numa dessas contas. Para iniciar a escrita, o utilizador deve carregar na caixa de texto, o que fará com que consequentemente o teclado apareça no ecrã.



Figura 12 - Aviso de introdução de dados correta ou errada

Se o cliente já tiver uma conta e se enganar a introduzir os dados, a aplicação avisa-o, aparecendo a marca do “x”. Quando o utilizador introduzir os dados certos aparece a marca do “certo”.

Se o cliente ainda não tiver conta, ao carregar na caixa de texto para começar a escrever, para além de aparecer o teclado, toda a página sobe de forma aos elementos que ficariam tapados pelo teclado, fiquem visíveis. No final da introdução dos dados os utilizador deve carregar no botão com a seta, para passar ao *frame* seguinte.



Figura 13 Aspeto da aplicação, após o aparecimento do teclado e subimento da página

Figura 15 - Segunda fase de introdução de dados

Figura 14 - Mensagem de sucesso no registo

Este *frame* funciona basicamente como o anterior. Quando o utilizador carrega na primeira caixa de texto o teclado aparece e quando o utilizador acabar a introdução de dados, ao carregar numa zona branca, o teclado recolhe automaticamente. Os botões correspondentes à introdução dos dados relativos à data de validade do cartão, funcionam como os botões anteriormente apresentados. Por defeito a data que aparece é a data mais próxima, a mínima aceitável. Após a finalização do registo aparece a mensagem presente na imagem 15.

Figura 32 - Aspeto dos botões



Figura 16 - Confirmação de dados

Nesta fase, o utilizador pode visualizar os seus dados, os dados do cartão e os dados da encomenda. O utilizador deve ler esta informação e posteriormente carregar no botão que se encontra no canto inferior direito para confirmar. Este *frame* pode aparecer a seguir ao registo ou logo a seguir ao *login*.

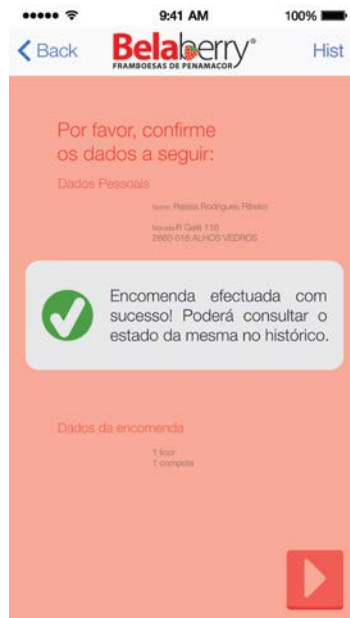


Figura 17 - Apresentação da mensagem de sucesso da encomenda

Após de carregar no botão de confirmação, aparece a mensagem presente na figura 18.



Figura 18 - Histórico de encomendas

No histórico, o utilizador pode encontrar informação sobre as encomendas realizadas. Será possível encontrar três diferentes mensagens: “A sua encomenda foi recebida com sucesso”, “A sua encomenda está em processo de confirmação” ou “A sua encomenda foi enviada”.

Abaixo pode encontrar um código QR, que permite a visualização de um pequeno filme demonstrativo da aplicação em funcionamento.



Figura 19 - QR Code para visualização da aplicação em funcionamento.

11. Conclusão

Com a realização deste projeto, para além de ser uma oportunidade para a empresa lançar os seus produtos para venda, divulga-los, e propagar os seus ideais, num meio em que há cada vez mais oferta e é mais difícil chegar ao cliente; será também uma grande oportunidade poder ter o trabalho aplicado numa situação real, de crescimento pessoal e profissional.

Durante a realização deste projeto houve ainda a oportunidade de adquirir vários conhecimentos teóricos, contextuais e práticos, desde a metodização, recolha, tratamento, conceptualização de informação de forma simplificada e clara até à sua aplicação, foram utilizados diferentes métodos e ferramentas, com as quais foi necessário aprender a utilizar, que alargaram o conhecimento adquirido ao longo da vida. Foi também possível a exploração mais profunda de áreas mais relacionadas com o marketing e de comunicação para o cliente, fazendo assim com que o projeto seja mais eficiente.

Após uma extensa análise à marca, o problema de comunicação da marca foi resolvido, tendo em conta o público-alvo, o posicionamento da marca, criando associações de valor e qualidade pelo consumidor e de acordo com os objetivos delimitados pela marca; através da criação dos rótulos que ajudam o produto a diferenciar-se dos concorrentes, e do catálogo de produtos e da aplicação móvel que ajudam à divulgação da marca e do produto.

Para a concretização de todo o projeto foram necessários vários esforços a nível pessoal, como monetários e de gestão de tempo, como profissionais.

Uma das dificuldades encontradas durante a realização deste projeto foi na recolha de informação, devido à enorme quantidade que existe que nem sempre é credível. Outra das maiores dificuldades encontradas foi no desenvolvimento dos rótulos, devido aos fatos anteriormente explicados, como as cores e o tamanho das embalagens.

Através da concretização deste trabalho foi possível a exploração de novas áreas e técnicas que no futuro poderão ser aplicadas a outros projetos, e que proporcionaram novos interesses para o desenvolvimento da carreira.

12. Referências bibliográficas

KAPFERER, Jean-Noël – As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.: Bookman. 2004. ISBN 8536302542, 9788536302546. 459pp. – p.55.

Riley, Wells. *What is design? Why is it important?*. Acedido a 17 de Junho de 2014 em: <https://hackdesign.org/lessons/1>

Portillo Design (2011) *MAS AFINAL DE CONTAS... O QUE É DESIGN?*. Acedido em 17 de Junho de 2014: <http://portillodesign.com.br/design-digital/mas-afinal-de-contas-o-que-e-design/>

Design Council. What is Design. Acedido a 16 de Junho de 2014 em: http://www.mech.hku.hk/bse/interdisciplinary/what_is_design.pdf

ANTUNES, José Luis – *What is Design?*. Acedido a 16 de Junho de 2014 em: <https://medium.com/@jlantunez/what-is-design-c4be733141f1>

Info Entrepreneurs. Use Design in your Business. Acedido a 16 de Junho de 2014 em: <http://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/use-design-in-your-business/>

RANSOM, Diana. *Smartphone Apps Fuel Business Growth - Attract new customers and increase revenue with a niche application.* Acedido a 22 de Junho de 2014 em: <http://www.entrepreneur.com/article/205368>

13. Bibliografia

CAETANO, Joaquim, MARQUES, Humberto, SILVA, Carlos - Publicidade - fundamentos e estratégias. Lisboa: Escolar Editora, 2011. ISBN 978-972-592-302-3. 431p.

KAPFERER, Jean-Noël – As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.: Bookman. 2004. ISBN 8536302542, 9788536302546. 459pp.

RIES, Al, TROUT, Jack - Posicionamento - a batalha pela sua mente. São Paulo : Pioneira Administração, 1995. 171p.

ANTUNES, José Luis – *What is Design?*. Acedido a 16 de Junho de 2014 em: <https://medium.com/@jlantunez/what-is-design-c4be733141f1>

Direção Geral da Saúde e Defesa do Consumidor. Acedido a 16 de junho de 2014 em: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/publications/leaflet_PT2_12112007_web.pdf

Info Entrepreneurs. Use Design in your Business. Acedido a 16 de Junho de 2014 em: <http://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/use-design-in-your-business/>

LIMA, Paulo. Além do Design. Acedido a 16 de Junho de 2014 em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2011/08/22/alem-do-design/>

LOUREIRO, Eduarda Machado Sousa. Comunicar a tradição. O Design de Comunicação na promoção de produtos tradicionais algarvios. Acedido a 16 de Junho de 2014 em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4130>

PINTO, Wesley. Falando de Design II: Importância da embalagem e do rótulo para o produto e para a marca. Acedido a 16 de Junho de 2014 em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/09/17/falando-de-design-ii-importancia-da-embalagem-e-do-rotulo-para-o-produto-e-para-a-marca/>

Portillo Design (2011) *MAS AFINAL DE CONTAS... O QUE É DESIGN?*. Acedido em 17 de Junho de 2014: <http://portillodesign.com.br/design-digital/mas-afinal-de-contas-o-que-e-design/>

Riley, Wells. *What is design? Why is it important?*. Acedido a 17 de Junho de 2014 em: <https://hackdesign.org/lessons/1>

Scatolim, Roberta Lucas. A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto. Acedido a 17 de Junho de 2014 em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>

Neto, Walter Dutra da Silveira. AVALIAÇÃO VISUAL DE RÓTULOS DE EMBALAGENS. Acedido a 18 de Junho de 2014 em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79920/176203.pdf?sequence=1>

Communication Design. Acedido a 21 de Junho de 2014 em: http://en.wikipedia.org/wiki/Communication_design

H. Victor. Rise of smartphones and tablets to bring 300% to mobile data by 2017. Acedido em 22 de Junho de 2014 em: http://www.phonearena.com/news/Rise-of-smartphones-and-tablets-to-bring-300-to-mobile-data-by-2017_id44865

Mobile TI: A Realidade das Aplicações em Plataformas Móveis. Acedido a 22 de Junho de 2014 em: http://www.entiretp.inf.br/Mobile_TI_A_realidade_das_aplicacoes_em_plataformas_moveis

RANSOM, Diana. Smartphone Apps Fuel Business Growth - Attract new customers and increase revenue with a niche application. Acedido a 22 de Junho de 2014 em: <http://www.entrepreneur.com/article/205368>

Sousa, Filipa. APLICAÇÕES MÓVEIS: O FENÓMENO QUE CONTINUA A CRESCER. Acedido em 22 de Junho 2014 em: <http://informacao.canalsuperior.pt/sala-geek/17012>

Spadari, Ana. Aplicativos móveis: um aumento de 115% em 2013. Acedido a 22 de Junho de 2014 em: <http://pt.kioskea.net/news/22556-aplicativos-moveis-um-aumento-de-115-em-2013>

Farhangmer, M. e Ruão, T. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. Acedido a 23 de Junho de 2014 em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf

O'Toole, James. Mobile apps overtake PC Internet usage in U.S. Acedido a 23 de Junho de 2014 em: <http://money.cnn.com/2014/02/28/technology/mobile/mobile-apps-internet/>

Vicini, Lorena. “A comunicação da pequena e média empresa precisa deixar de ser vista como ‘desperdício’”, diz especialista. Acedido a 26 de Junho de 2014 em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI242715-18478,00-A+COMUNICACAO+DA+PEQUENA+E+MEDIA+EMPRESA+PRECISA+DEIXAR+DE+SER+VISTA+COMO+D.html>

Brito, Daniel. O que é público-alvo? Acedido a 28 de Junho de 2014 em: <http://www.inpn.com.br/Materia/Opinioes/724>

Como identificar os meus concorrentes. Acedido a 28 de Junho de 2014 em: <http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/como-identificar-meus-concorrentes/>

Cardozo, Missila Loures. A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e estereótipos. Acedido a 28 de Junho de 2014 em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0240-1.pdf>

14. Anexo A

Fotografias de Produto

Antes





Depois





15. Anexo B

16. Anexo C