



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Monteiro, José Pedro Alves

**Estratégia de comunicação e identidade visual :
LAPC**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3326>

Metadados

Data de Publicação	2018
Resumo	Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação para a empresa LAPC. A empresa é nova e não conta com uma estratégia de comunicação. Assim, este projeto serve para dar a conhecer ao público-alvo a empresa e a nova marca....
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Estratégia de comunicação, Identidade visual
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-26T15:00:15Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Estratégia de comunicação e identidade visual

LAPC

José Monteiro

Orientador

Isabel Castro

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design, Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica de Isabel Lopes da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2018

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Sérgio Rolando
Professor Ajunto Convidado
Grau Especialista
Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Professor Luís Ferreira
Professor Adjunto Convidado
Grau Doutor
Escola Superior de Artes Aplicadas

Professora Isabel Castro
Professora Adjunta Convidado
Grau Especialista
Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

À minha família.

Agradecimentos

Agradeço inteiramente à minha professora e orientadora Isabel Castro.

Acima de tudo agradeço ao João Carçoço por me proporcionar este projeto.

Resumo

Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação para a empresa LAPC.

A empresa é nova e não conta com uma estratégia de comunicação. Assim, este projeto serve para dar a conhecer ao público-alvo a empresa e a nova marca.

Palavras Chave

Estratégia de comunicação, identidade visual;

Abstract

This project shows the creation of a communication strategy for an LAPC company. The company is new and does not have a communication strategy. This project serves to make known to the target public the company and the new brand.

Keywords

Communication strategy, Visual identity;

Índice Geral

Composição do júri.....	ii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos.....	vi
Resumo.....	viii
Abstract.....	x
Índice de Figuras.....	xv
Introdução.....	xviii
Capítulo I.....	20
1. Contextualização do Projeto.....	21
1.1 LAPC.....	21
1.1.1 Definição do problema.....	21
1.2 Delimitação do projeto.....	21
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1 Objetivos gerais.....	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 Metodologia Projetual.....	22
1.5 Calendarização.....	22
Capítulo II.....	24
2.1 Fundamentação teórica.....	25
2.1.1 Estratégia de comunicação.....	25
2.1.2 Posicionamento.....	25
2.1.3 Análise Swot.....	26
2.1.4 Brand Personality.....	26
2.1.5 Públicos-alvo.....	27
2.1.6 Personas.....	27
2.1.7 Arquétipos emocionais.....	28
2.1.8 Naming.....	28
2.1.9 Tagline.....	29
2.1.10 Identidade visual.....	30
2.1.11 Marca gráfica.....	30
2.1.12 Logótipo.....	31
2.1.13 Símbolo.....	31
2.1.14 Cores.....	32
2.1.15 Tipografia.....	33
2.1.16 Comunicação em multimeios.....	33
2.2 Estudos de caso.....	35
2.2.1 PC Diga.....	35
2.2.1.1 Marca gráfica.....	35
2.2.1.2 Comunicação em multimeios.....	36
Capítulo III.....	39
3.1 Análise.....	40
3.1.1 Caracterização LAPC.....	40
3.1.2 O Setor.....	40
3.1.3 A oportunidade.....	41
3.1.4 O mercado.....	41

3.1.4.1	Análise da procura: potenciais clientes.....	41
3.1.4.2	Análise da oferta: análise da concorrência	42
3.1.4.2.1	Grincop, Castelo Branco	42
3.1.4.2.1.1	Marca gráfica	43
3.1.4.2.1.2	Comunicação em multimeios	43
3.1.4.2.2	Netsigma, Castelo Branco	45
3.1.4.2.2.1	Marca gráfica	45
3.1.4.2.2.2	Comunicação em multimeios	45
3.2	Plano estratégico	46
3.2.1	Visão, missão, valores e objetivos	46
3.2.2	Análise Swot.....	47
3.3	Intervenção	48
3.3.1	Personas	48
3.3.2	Arquétipos emocionais	50
3.3.3	Brand Personality.....	51
3.3.4	Definição de estratégia de comunicação	52
Capítulo IV	53
4.1	Definição do conceito	54
4.2	Conceção	54
4.2.1	Descrição do processo criativo e apresentação de solução	54
4.2.1.1	Identidade visual	57
4.3	Aplicações.....	59
4.3.1	Estacionário.....	60
4.3.2	Página de Facebook	62
4.3.3	Página de Youtube	63
4.3.4	Perfil de LinkedIn.....	64
4.3.5	Website	64
4.3.6	Mockups	66
4.4	Conclusão.....	68
4.5	Bibliografia.....	69
4.6	Webgrafia	70

Índice de Figuras

Figura 1 – Marca gráfica PC Diga

Figura 2 – Loja online da PC Diga

Figura 3 – Página de Facebook da PC Diga

Figura 4 – Página de Youtube da PC Diga

Figura 5 – Página de Twitter da PC Diga

Figura 6 – Página de instagram da PC Diga

Figura 7 – Tabela de resumos do setor de atividade de consultoria informática, 2013 Fonte: Banco de PT

Figura 8 – Marca gráfica da Grincop

Figura 9 – Website da Grincop

Figura 10 – Página de Facebook da Grincop

Figura 11 – Página de Twitter da Grincop

Figura 12 – Marca gráfica da Netsigma

Figura 13 – Página de Facebook da Netsigma

Figura 14 – Plano de negócios da LAPC

Figura 15 – Estudo de uma pessoa fictícia, Fernando Carvalho

Figura 16 – Estudo de uma pessoa fictícia, Adriana Martins

Figura 17 – Montagem: Brand Personality da LAPC

Figura 18 – Primeiro esboço da LAPC

Figura 19 – Segundo esboço da LAPC

Figura 20 – Terceiro esboço da LAPC

Figura 21 – Quarto esboço da LAPC

Figura 22 – Quinto esboço da LAPC

Figura 23 – Sexto esboço da LAPC

Figura 24 – Marca gráfica final da LAPC

Figura 25 – Testes de cor

Figura 26 – Testes de tipografia para o descritivo

Figura 27 – Testes de tipografia para o logótipo

Figura 28 – Cartão de visita da LAPC

Figura 29 – Envelope da empresa LAPC

Figura 30 – Papel de carta da LAPC

Figura 31 – Assinatura de email da LAPC

Figura 32 – Página de Facebook da LAPC

Figura 33 – Página de Youtube da LAPC

Figura 34 – Perfil LinkedIn da LAPC

Figura 35 – Página principal do website da LAPC

Figura 36 – Página sobre do website da LAPC

Figura 37 – Página contatos do website da LAPC

Figura 38 – Continuação da página de contatos do website da LAPC

Figura 39 – Mockup Página de Facebook e Página de Youtube da LAPC

Figura 40 – Mockup estacionário da LAPC

Figura 41 – Mockup website da LAPC

Introdução

A motivação para o desenvolvimento do seguinte projeto foi a ligação pessoal com o empresário João Caroço e o facto de ser um projeto iniciado de raiz, pelo próprio, que consiste numa empresa de prestação de serviços informáticos, mais concretamente de desenvolvimento de atividades de consultoria em tecnologia de informação (*hardware*, sistema e *software*) e apoio técnico, assim como reparação e manutenção de equipamentos.

Surge a partir do conhecimento e experiência de João Caroço nesta área de negócio, que viu na sua situação de desemprego a oportunidade para colocar em prática um projeto já há muito pensado e almejado, tendo como intuito alterar o panorama atual português de inexistência de alternativas profissionais apelativas.

Esta ideia empresarial direciona-se maioritariamente para um segmento de mercado com elevado potencial de crescimento, principalmente a nível regional, dado o seu impacto nas Microempresas e nas PME que ainda demonstram um atraso na utilização das tecnologias da informação, o que se traduz numa menor competitividade e fragilização das empresas.

Capítulo I

Contextualização do projeto

A unidade curricular de Projeto de Design Gráfico e Design de Multimédia é de grande importância no plano de estudos da licenciatura de Design de Comunicação e Produção Audiovisual.

É uma unidade curricular que permite aos alunos trabalhar com um cliente real, neste caso a primeira vez, e ter contacto com o meio profissional da área.

Posto isto, propõe-se que o aluno sistematize, consolide e aplique as metodologias aprendidas ao longo dos 3 anos de licenciatura.

Como proposta para o projeto final de Design Gráfico e de Design Multimédia, decidi abordar a empresa LAPC.

1. LAPC

A empresa pertence a João António Salvado dos Reis Carço, certificado pela MCSE (Microsoft Certified Systems Engineer), que desenvolveu o gosto pela tecnologia por volta dos seus 13 anos.

Teve início na sua atividade em 1995 alcançando a partir daí um crescimento sólido e sustentado na prestação de serviços personalizados para os seus clientes e atualmente decidiu exercer a sua profissão por conta própria e criar a sua empresa.

1.1.1 Definição do problema

Num contato inicial com o empresário João Carço, o primeiro problema detetado foi a ausência de uma identidade visual e respetiva estratégia de comunicação.

A inexistência de uma estratégia de comunicação na prestação de serviços informáticos é visível através das suas apresentações de trabalhos para os seus futuros clientes. É ainda visível que não possui qualquer identidade visual.

1.2 Delimitação do projeto

A principal componente a ser desenvolvida no projeto será a criação de uma estratégia de comunicação que vai incluir a criação de uma identidade visual e respetivos suportes de comunicação para a empresa de João Carço, com o objetivo de melhorar a comunicação da empresa com os seus públicos alvo, permitindo mais competitividade.

1.3 Objetivos

De seguida são definidos os objetivos gerais e os objetivos específicos para o projeto.

1.3.1 Objetivos gerais

Este projeto tem como objetivo geral a resolução de um problema, através da aplicação de conhecimentos adquiridos, contribuindo para o desenvolvimento de competências que irão permitir delinear uma estratégia de comunicação eficaz e uma identidade visual que permita ao empresário João Carço comunicar o seu trabalho e diferenciar-se dos seus concorrentes.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos:

- Caracterização de João Carço segundo a análise do seu trabalho
- Analisar o setor e o mercado
- Analisar os concorrentes
- Fazer uma análise SWOT
- Identificar a Brand Personality
- Identificar os arquétipos emocionais
- Criar personas
- Criar uma estratégia de comunicação
- Desenvolver uma identidade visual
- Criar suportes de comunicação de acordo com a estratégia de comunicação;

1.4 Metodologia Projetual

Este projeto está dividido em duas partes complementares, teórica e pratica.

O Capítulo I refere-se a toda a contextualização do projeto, à sua delimitação e à metodologia a aplicar.

O Capítulo II destina-se à fundamentação teórica, à estratégia de comunicação, à análise SWOT, à Identidade Visual, comunicação em multimeios.

No Capítulo III insere-se a fase do trabalho de transição para a prática, através da análise e caracterização da cliente (foi feito um levantamento de dados sobre o empresário João Carço, através de um questionário e de uma pesquisa documental) do mercado, do sector e do público alvo.

No capítulo IV define-se a identidade visual, devidamente fundamentada, interpretando o conceito num resultado visual, cria-se o manual de normas, aplica-se a identidade visual aos suportes definidos na estratégia de comunicação.

1.5 Calendarização

Fase Análise

Dezembro

Pesquisa bibliográfica;

Pesquisa documental sobre a empresa LAPC;

Realização de um questionário ao responsável;

Identificação e análise dos concorrentes;

Análise do estudo de caso;

Fase de Intervenção

Março

Brand Personality;
Arquétipos Emocionais;
Definição de públicos-alvo;
Definição de estratégia de comunicação;
Definição de suportes de comunicação a desenvolver;

Fase Investigação ativa

Maio

Definição de conceitos e estratégias de comunicação;
Fase de conceção e desenvolvimento, esboços e seleção;
Apresentação de propostas/maquetas e devida;

**Fase de apresentação das
propostas e sua justificação**

Junho

Identidade Visual;
Manual de normas;
Aplicações;
Artes finais;
Apresentação e defesa do projeto;

Capítulo II

2.1 Fundamentação teórica

2.1.1 Estratégia de comunicação

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, implica a tomada de decisões que permite a sua marca atingir os objetivos pretendidos.

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que uma empresa tem no mercado e representa para o público alvo. É fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da empresa, sendo que uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os esforços de comunicação sejam coerentes e contínuos.

Os passos para criar uma boa estratégia de comunicação são os seguintes:

1º Fazer um diagnóstico da comunicação;

2º Definir os alvos da comunicação;

3º Estabelecer os objetivos da comunicação;

4º Definir a estratégia de comunicação;

5º Determinar o orçamento;

6º Elaborar uma estratégia criativa;

7º Implementar, avaliar e controlar;

2.1.2 Posicionamento

Posicionamento foi definido em 1972 por Ries e Trout, que consiste no reconhecimento que os produtos ou marcas ocupam geralmente na cabeça dos consumidores, e é essa a origem da diferenciação, cada marca corresponde a uma posição distinta.

Existem duas grandes vantagens no posicionamento correto de uma empresa:

- A eficácia da mensagem – maioritariamente na publicidade, devido ao excesso de informação no quotidiano, é necessário haver filtros para que o consumidor consiga organizar a informação por categorias, simplificando assim a tomada de decisão;

- A diferenciação entre empresas – numa era em que existem demasiadas semelhanças entre produtos, através de uma posição relevante e distinta na mente do consumidor, o seu reconhecimento pode ser conseguido.

A imagem de um produto, marca ou empresa reflete sempre o seu posicionamento. A estratégia do posicionamento é criada a partir de atributos identificados e vantagens competitivas. O mesmo pode não acontecer quando a empresa é percebida de maneira diferente na mente do consumidor.

“O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mundo que está em continua mudança, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento aproveita vantagens das mudanças, que ocorrem nos dados demográficos, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado, para encontrar novos meios de chamar a atenção do público. O posicionamento permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades.”

WHEELER, Alina – Design de Identidade da Marca, 2008

2.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT ajuda a empresa a ter respostas mais eficazes e mais rápidas para resolver os problemas da marca/empresa. O termo “SWOT” significa *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

A análise SWOT serve para distinguir o momento atual do momento futuro da empresa, através de duas análises, a análise de ambiente interno e análise de ambiente externo.

A análise do ambiente interno é o que define as forças e fraquezas da empresa, já a análise do ambiente externo é o que permite definir as oportunidades e ameaças.

O ambiente interno normalmente é definido como aquele cujo a empresa consegue controlar, ou seja, tem como operar sobre ele. É nesta análise que se encontram as forças e fraquezas da empresa.

O ambiente externo é exatamente o contrário do interno, ou seja, a empresa não tem controlo sobre quaisquer fatores, nomeadamente o clima, taxa de juros, mudanças de legislação, câmbio, desastres naturais, políticas ambientais, guerras, crises económicas, eleições etc.

2.1.4 Brand Personality

A personalidade da marca é uma construção pressuposta desenvolvida pelo consumidor, sendo fundamental pois mais do que produtos ou serviços, o consumidor compra ideologias.

Brand Personality é um conjunto de características humanas atribuídas a uma marca, tornando-se algo com que o consumidor se possa relacionar. Consiste na associação de traços de personalidade humana a uma empresa ou a um produto específico tornando-o num produto com ligação emocional.

Muitas das vezes as marcas têm um significado para o público alvo, não sendo vendidas por razões aleatórias, podendo ser comprovado por exemplo com a venda de um telemóvel ou de um carro, em que estes não são vendidos apenas para servirem de meio de comunicação e meio de transporte, vão definir o utilizador. A personalidade de uma marca define-se através da imagem pública, ou seja, aquilo que o público conhece.

2.1.5 Públicos-alvo

Público alvo é um conjunto de pessoas que detêm as mesmas características e interesses. Para caracterizar diferentes públicos utilizam-se vários padrões e critérios como:

- a idade;
- o sexo;
- estatuto social;
- nível económico;
- interesses.

Para a sua definição deve-se ter em conta vários critérios:

- Critérios demográficos (sexo, idade, nacionalidade);
- Critérios geográficos (residência, zona urbana e/ou rural, localização);
- Critérios sócio demográficos (educação, classe social, profissão, rendimento, dimensão do agregado familiar);
- Critérios comportamentais (gostos pessoais, sensibilidade ao preço, e quantidade);
- Critérios psicográficos (personalidade, estilo de vida, valores morais);

2.1.6 Personas

Personas são personagens concebidas para apresentar diferentes tipos de clientes dentro de um alvo demográfico, atitude e comportamento determinado que podem utilizar uma marca ou produto de um modo semelhante.

As personas consideram os objetivos, desejos e limitações dos utilizadores da marca, com o objetivo de guiar decisões sobre um serviço, produto ou espaço de interação, o que as torna uteis.

Entender a vontade do utilizador ou consumidor em relação a uma marca ou produto irá prevenir num futuro próximo más resoluções ao nível da identidade e do posicionamento da marca. Ao conseguir detetar o género, classe, idade e até mesmo gostos pessoais, passa a ser possível fazer um retrato de um cliente de uma determinada marca ou produto.

Alguns motivos que provam a importância da criação de personas para o negócio são:

- Determinar o conteúdo a atingir os objetivos;
- Desenhar estratégias;
- Entender as informações e o consumo do produto ou serviço.

Questões que ajudam a construir uma persona são:

- Quem é o potencial cliente? (características físicas e psicológicas do responsável de compra)
- Que tipo de assunto interessaria para o cliente sobre o sector?

- Quais são as atividades mais comuns que o cliente realiza? (tanto pessoal como profissional)
- Qual e o seu nível de instrução? Quais os seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações consome e em que meios de comunicação?
- Quais são os objetivos, dificuldades e desafios?
- Quem influencia as decisões do cliente?

Para criar uma persona e preciso detalhar o perfil do cliente a partir das respostas obtidas e com isso, unificar informações e elaboração de uma personagem, algumas características tais como:

- Nome (fictício)
- Sexo
- Idade
- Cargo/ ocupação
- Ramo de atividade
- Nível de escolaridade
- Meios de comunicação
- Objetivos da persona
- Desafios da persona

2.1.7 Arquétipos emocionais

O ser humano é um animal visual, em que a realidade é moldada em torno de tudo o que vê e que preenche com significados e interpretações. Possui uma capacidade de gerar imagens internas dando origem a um universo de infinitas possibilidades.

Os arquétipos emocionais são imagens, experiências, intuições e todos os processos ligados às memórias pessoais e coletivas, ligados também à história da humanidade, pelo processo de educação e manipulação emocional ao longo da nossa vida. São padrões de emoções usados pelas pessoas para transmitirem como se sentem em relação a determinado produto/serviço, no qual confiam e consomem, usando imagens.

2.1.8 Naming

Naming é a prática de desenvolver nomes de marcas para empresas, produtos ou serviços. Maioritariamente, o objetivo é nomear e desenvolver marcas e nomes que possam ser registrados como propriedade, e proporcionem aos consumidores identificá-los e interagir com eles, sendo considerado a identidade verbal de uma marca.

A escolha de um nome para uma empresa é o mais importante, para garantir o sucesso e conquistar o mercado, sendo que as empresas ficam em desvantagem quando não conseguem comunicar o significado do seu nome. O público irá lembrar-se melhor de um nome se compreender o seu significado.

O Naming tem regras básicas a seguir, tais como:

- curto
- fácil de memorização
- não ser contraditório

Segundo Alina Wheeler (2008), estes são os atributos para um naming eficaz:

- Significativo: comunica algo sobre a essência da marca, suporta a imagem que a empresa quer transmitir;
- Distintivo: único, bem como fácil de lembrar, pronunciar e soletrar;
- Orientado para o futuro: posiciona a empresa para o crescimento, mudança e sucesso. Tem sustentabilidade e conserva possibilidades;
- Modular: permite à empresa construir extensões de marca com facilidade;
- Positivo: com conotações positivas nos mercados onde se insere;
- Visual: apresenta-se bem em apresentação gráfica num logotipo e na arquitetura da marca.

Segundo Alina Wheeler (2008), existem vários Tipos de Nomes:

- Fundador - Muitas empresas têm o nome dos seus fundadores. Podem ser mais fáceis de proteger. Satisfazem um ego. A desvantagem é que são intrinsecamente presos a um ser humano real;
- Descritivo – Estes nomes transmitem a natureza da empresa. O benefício de um nome descritivo é que ele comunica claramente as intenções da empresa. A desvantagem potencial é que uma empresa cresce e diversifica-se e o nome pode-se tornar um limitador. Alguns nomes descritivos são difíceis de proteger por serem genéricos demais;
- Fabricado – um nome inventado é diferenciador e poder ser mais fácil de registar legalmente. No entanto, uma empresa tem que investir uma quantia boa de capital para instruir o mercado sobre a natureza do negócio, serviço ou produto;
- Metáfora – coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeiras são usadas neste tipo de nomes para aludir a uma qualidade da empresa;
- Acrónimo – esses nomes são difíceis de lembrar e difíceis de registar;
- Palavras mágicas – alguns nomes alternam a ortografia das palavras para criar um nome diferente e registável;
- Combinações – Alguns dos melhores nomes são uma combinação de tipos de nomes. Os consumidores e os investidores gostam de nomes que eles possam entender.

2.1.9 Tagline

A tagline é uma frase curta, de fácil memorização e que é caracterizada pelo impacto e comunicação imediata, tendo como destino a fixação na mente da associação entre uma marca e um argumento persuasivo capaz de fazer com que as pessoas se lembrem de uma marca ou empresa, produto ou serviço. Representa a marca como um todo e quase nunca é alterada para não baralhar o público-alvo.

É uma frase chave/logótipo verbal que consta em todas as ações de comunicação, sendo por vezes apresentado como a identidade visual da empresa.

Tem como objetivo chamar à atenção sobre uma empresa, produto ou serviço, sendo curta e apelativa, destacando certas qualidades. Divulga os benefícios da marca com o objetivo de a diferenciar da concorrência e provocar ao consumidor desejo ou necessidade.

Uma boa *tagline* precisa de ser curta e ao mesmo tempo, expressar a história e a psicologia da empresa, além de conter também o conceito que a empresa quer apresentar e transmitir. Por exemplo, na publicidade da Fiat (marca de automóveis), ao lado do logótipo é representado uma *tagline* da marca “Movidos pela paixão”.

2.1.10. Identidade visual

Considera-se identidade visual o conjunto de componentes de singularização de uma empresa, formando um sistema enunciado, realizado voluntariamente e formado por elementos de aplicação previamente delimitada. O sistema de unidade visual serve para dar unidade e identidade através da apresentação de qualquer empresa, marca, produto ou serviço, através do seu aspeto visual.

“Desde o início dos tempos, a necessidade de comunicar emergiu a partir de uma série de perguntas que são universais: Quem sou? Quem precisa saber? Por que é preciso saber? Como eles vão descobrir? Como quero que eles respondam? Indivíduos, comunidades e organizações expressam a individualidade por meio de sua identidade.”

WHEELER, Alina – Design de Identidade da Marca, 2008

O logótipo, o símbolo, as cores, a tipografia, etc., são um conjunto de elementos que integram uma identidade visual, e que são usados em vários suportes de comunicação: o material de papelaria, uniformes, embalagens, sinalização, publicidade em multimeios, etc.

Todo o design comunica uma mensagem visual, sendo a comunicação do design responsável por fazer com que cada mensagem seja distintiva.

2.1.11. Marca gráfica

Segundo *Alina WHEELER* a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito do eu produto, de um serviço ou de uma empresa. Quando as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual, ela represente alguma coisa. Uma marca gráfica é composta por logótipo, símbolos ou designação. Existem marcas compostas pelos mesmos, como há outras marcas apenas com logótipo.

“em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, no qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação – tudo o que possibilita aos seres humanos se auto-definirem. As marcas representam identidade.”

Wally Olins on Brand – Alina WHEELER – Design de Identidade da Marca, 2008

2.1.12. Logótipo

É a forma escrita padronizada de uma marca.

“Um logotipo é uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrónimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos. O “E” inclinado e diferenciado da marca “Dell” dinamiza e fortalece o nome, que tem uma sílaba única.”

(WHEELER, Alina – Design de Identidade da Marca, 2008)

O logótipo tem como objetivo ser efetivamente lido e diferenciar a marca de todas as marcas concorrentes, criando uma ligação com os consumidores. A criação de um logótipo é essencial para uma empresa, mas não basta ser visualmente agradável, tem que ter um significado e que marque o público-alvo, de maneira a eles nunca se esquecerem. Para isso, a construção de um logótipo tem que ser ponderada e cuidadosa, desde as formas, as cores, as palavras, a tipografia, tem que ser tudo calculado de forma criativa, e legível.

Existem diferentes maneiras de classificar os logótipos, devido à forma como fazem uso dos caracteres. O logótipo pode ser baseado numa família existente, o que lhe dá identidade e a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida. Por vezes, de maneira a atribuir uma maior singularidade ao logótipo, os caracteres são redesenhados ou organizados de maneira diferente. Existe também a possibilidade de serem desenhados novos tipos para a criação de um logótipo.

2.1.13. Símbolo

Associado ao naming e ao logótipo normalmente surge um símbolo que tem como função aumentar as condições de identificação.

“O símbolo de uma identidade visual é uma imagem literal e reconhecível. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à missão, ou pode ser o símbolo de atributo à marca.”

WHEELER, Alina – Design de Identidade da Marca, 2008

Os símbolos podem ser indiciais, icónicos ou simbólicos em função do modo de representação. Representam objetos, ideias e conceitos de modo real ou imaginário e o seu significado é arbitrário e transformável com a cultura, o design e uso.

Geralmente podem tornar-se símbolos:

- Objetos
- Comportamentos
- Textos
- Ideias
- Pessoas

Diferentes símbolos são usados por diferentes culturas, em que o entendimento dos mesmos depende do conhecimento que é aprendido ao longo da vida.

Através de um símbolo é fácil associar a uma marca. Como por exemplo, o Macdonalds, basta aparecer o “M” característico que toda a gente sabe que é uma publicidade para o Macdonalds.

Existem vários tipos de símbolos:

- Símbolo tipográfico – criado a partir das iniciais do nome da empresa;
- Símbolo figurativo – definido por um ícone, que através de desenhos deixam explícito o que está a ser retratado;
- Ideograma – é um símbolo que também através de ícones figura algo, tendo como objetivo mostrar o conceito do que quer representar;
- Símbolo abstrato – é aquele que a sua representação figurativa não é objetiva. O que torna o símbolo abstrato facilmente memorizável é que o seu público alvo faz associações a formas geométricas simples ou objetos do dia-à-dia.

2.1.14. Cores

A cor é um elemento muito importante numa identidade visual, pois esta transmite significados e mensagens, pelo que deve cuidadosa a sua seleção, para que tenha um efeito positivo no reconhecimento da marca pelo consumidor. Certas cores podem influenciar o comportamento emocional e físico, enquanto que outras têm um efeito estimulante, outras podem ter aspetos negativos, assim como há cores que são neutras.

“Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois regista a forma e antes que leia o conteúdo. A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a consciência e o significado na amplitude da mídia.”

WHEELER, Alina – Design de Identidade da Marca, 2008

A cor é usada para evocar emoções, expressar personalidade e estimular sensações, sendo algumas delas usadas para unificar uma identidade, enquanto que outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou áreas de negócio.

2.1.15. Tipografia

Com a evolução da tecnologia e da passagem da tipografia tradicional para a digital, passaram a existir diversas possibilidades de escolha de fontes tipográficas devido à facilidade com que se criam. É possível verificar em muitos casos de identidades visuais ou mesmo logótipos, que a escolha tipográfica foi feita a gosto do designer ou cliente, sem qualquer estudo que justifique essa escolha. A escolha correta de uma fonte tipográfica, através de pesquisa, análise e conhecimento é importante para que esta possa sustentar o projeto.

A tipografia tem como principal objetivo dar ordem estrutural e forma à comunicação. O interesse visual acontece através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição do texto, a sensibilidade do texto e a relação com elementos gráficos.

A escolha das fontes tipográficas é feita maioritariamente pela sua legibilidade e características únicas, de modo a transmitir sentido e refletir o posicionamento da marca, sendo legíveis e com personalidade.

“A tipografia é parte essencial em um programa de identidade eficaz. Empresas como a Apple, Mercedes-Benz são imediatamente reconhecidos devido, em grande parte, ao estilo tipográfico distinto e consistente que é usado com inteligência e propósito em milhares de aplicações. Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. A tipografia de um programa de identidade precisa ser sustentável e não simplesmente flutuar na curva da onda.”

WHEELER, Alina – Design de Identidade da Marca, 2008

2.1.16. Comunicação em multimeios

A comunicação em meios offline considera materiais de caráter publicitário ou jornalístico que são impressos em gráficas ou em locais específicos.

Publicidade impressa

A publicidade impressa, quer seja promocional ou editorial, tem uma tangibilidade que a internet não tem. Se juntarmos a solidez de impressão com a adequação da *web*, fortalecemos ambos os meios. Por exemplo, um leitor de uma revista pode recortar a foto ou tirar uma foto de uma notícia impressa e partilhar nas suas redes sociais. Com o material impresso, divulga-se o digital e vice-versa.

A publicidade impressa oferece ao público materiais com toque, textura e que podem ser guardados para consultas futuras, ficando também visíveis em casa ou escritório por diversos meses ou até mesmo anos. O mesmo não acontece com a média *online* que é muito rápida e desaparece das vistas dos clientes com um clique de um botão.

A comunicação em meios *online* é o marketing da atualidade onde há um alerta às empresas para a utilização imprescindível da internet, pois o plano estratégico é acrescentar às campanhas tradicionais o meio digital, e assim atingir com maior sucesso o público alvo, mantendo-o sempre a par das novidades.

Publicidade em Banners

Os banners são imagens ou animações que podem ter várias dimensões.

São a forma mais comum de publicidade na internet, podendo ser aplicados em qualquer *website*, embora na maioria das vezes sejam aplicados em *websites* com conteúdo de interesse e grande movimento.

Website

Segundo Alina Wheeler um *website* é a melhor coisa depois da realidade, sendo em certos casos mais eficiente, mais amigável e mais rápido para o usuário. Um conteúdo atraente, com som, movimentos e cor criam uma experiência dinâmica e interativa da empresa, dando vida à personalidade da marca.

Os melhores *websites* entendem os seus consumidores e respeitam as suas necessidades e preferências, tendo como obrigação a resposta a certas perguntas:

- Quem é essa empresa?
- O que há nela para mim?

Os melhores *websites* têm como características serem fáceis de usar, vão ao encontro das expectativas do visitante e comunicam visualmente.

Newsletters

Também denominado boletim informativo, a *newsletter* é uma publicação fixa de uma empresa para os seus atuais e potenciais clientes. Possui periodicidade, linha editorial e linha visual tal como os jornais e revistas. Pode ser enviada em formato de jornal, impressa, sendo o mais comum através de meios eletrónicos, em especial, via e-mail.

Outra característica das *newsletters* é não chegar a pessoas aleatórias. Geralmente, é entregue apenas a pessoas que optaram por receber esse conteúdo da empresa, ao preformecerem os seus dados num formulário *online*.

Facebook

O Facebook, cada vez mais tem um papel importante na publicidade de hoje em dia. Esta rede social permite uma forma bastante simples, rápida e barata de fazer publicidade, mas como em qualquer outro meio, é necessário saber utilizá-la, mas com a grande diferença de que está ao alcance de qualquer um, onde se consegue chegar a um público alvo pretendido.

Instagram

O Instagram é outra rede social bem mais recente, adquirida pelo Facebook, o que torna a publicidade bastante fácil e barata. Através da publicidade paga feita pelo Facebook, consegue-se chegar

facilmente às pessoas que têm interesse nas publicações através dos *hashtags*, conseguindo-se com isso inúmeras partilhas e visualizações.

2.2 Estudo de caso

2.2.1 PC Diga

PC Diga é uma empresa de referência no mercado da informática e prestação de serviços informáticos.

É uma empresa de fornecimento de vários tipos de soluções tais como, um atendimento personalizado e profissional para clientes particulares e empresariais, um catálogo de produtos altamente diversificado e aos melhores preços, rápida expedição de encomendas *online*, um apoio ao cliente distinto e as melhores parcerias com os principais fabricantes do mercado, a PCDIGA destaca-se há longos anos como o principal player do ramo em Portugal.

Não trabalha diretamente da mesma forma que a LAPC, pois possui um catálogo de produtos altamente diversificado, esta atua no mesmo ramo e consegue ter uma comunicação coerente, o que pode servir como estudo para esta estratégia de comunicação.

2.2.1.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da PCDIGA é um bom exemplo, pois constitui um resumo do que é esta empresa e do ramo em que trabalha.

Para isso, foi desenvolvido um *lettering* que vai de encontro a uma das características da empresa, apresentar continuamente os melhores preços e campanhas para o cliente. Através da palavra “PC” entende-se em que meio a empresa opera, no ramo dos computadores, informática e tecnologias, por sua vez, “DIGA” exprime o sentimento de sermos atendidos por alguém real. Ainda na palavra “DIGA”, a substituir a letra “A” está um “@”, que é um símbolo gráfico usado maioritariamente na internet para indicar um endereço eletrónico, onde se pode verificar mais uma vez que o ramo em que a empresa trabalha é reconhecível.

As cores são usadas como divisória para a duas palavras. O laranja na palavra “PC” em que a cor estimula a criatividade, produtividade, prazer, otimismo, entusiasmo, expressão emocional. O azul na palavra “DIGA”, em que a cor intensifica a calma, paz, amor, honestidade, bondade, verdade, paz interior e profundidade emocional.



Figura 1 - Marca gráfica PC Diga

2.2.1.2 Comunicação em multimeios

A PC Diga tem como suporte de comunicação digital conhecido até ao momento, um *website*, a página de Facebook, Twitter e Youtube.

A PC Diga comunica muito através de imagem, devido ao seu variado stock de produtos para venda, onde são usadas em média oito fotografias de diferentes ângulos de quase todos os produtos.

Recentemente a empresa começou a comunicar bastante por vídeos, através da plataforma Youtube, onde criou um canal em que mostra um serviço que não está bem divulgado no *website*, que são as construções por encomenda, por exemplo, se quiser um computador para além do existente na loja *online* ou nas lojas físicas é possível proceder à construção de um de raiz, sendo todos os componentes escolhidos pelo cliente e este fica com um equipamento único e personalizado. O mesmo se aplica a um sistema de vigilância ou de alarme para uma casa ou empresa.

O *website* da empresa é um bom exemplo daquilo que se espera deste meio de comunicação, apesar de ter alguns aspetos que poderiam ser melhorados nomeadamente, as imagens a publicitar os produtos nas bordas laterais. A pesquisa pelo nome da empresa direciona diretamente para o *website*, em cuja *homepage* contem 12 *links* para doze páginas que são: Computadores, Mobilidade, Componentes, Imagem, Periféricos, Armazenamento, Redes/Comunicação, Cabos/Adaptadores, Softwares/Consumíveis, Consolas e Marcas.

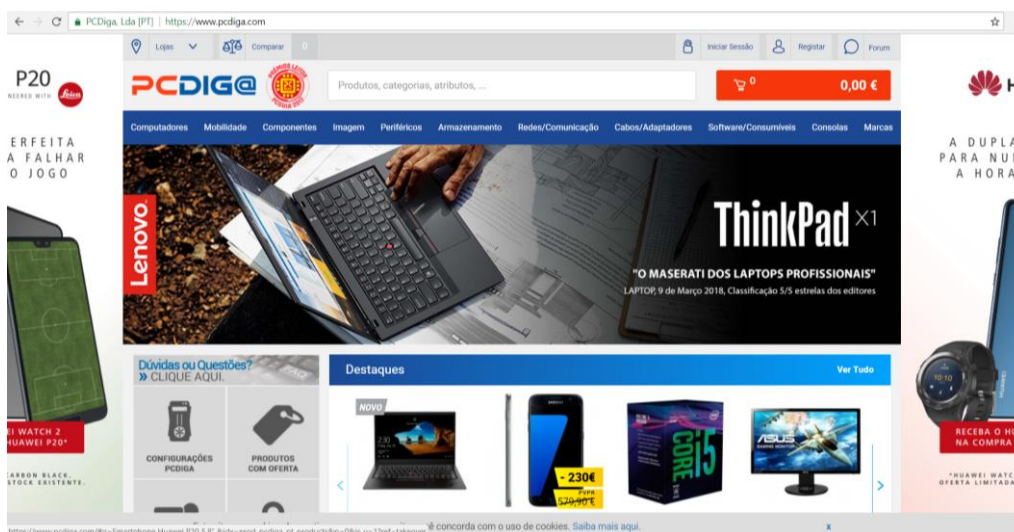


Figura 2 - Loja online da PC Diga

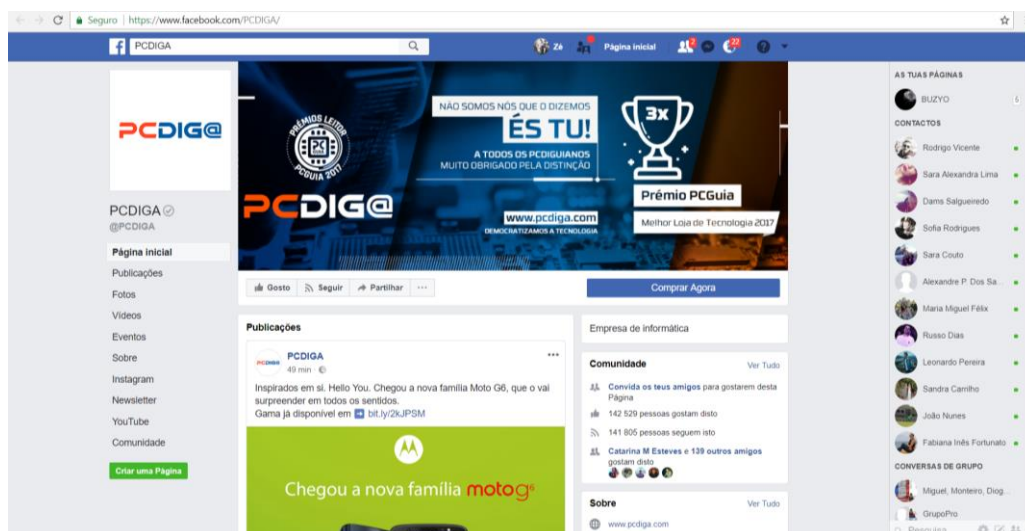


Figura 3 - Página de Facebook da PC Diga

No que diz respeito à comunicação através de vídeo a PC DIGA também apresenta um bom exemplo.

A imagem de capa da página de Youtube consiste numa marca gráfica nova, mas muito semelhante em que as diferenças são a televisão e “tv”, conta ainda com a presença de um slogan, “Grab your popcorn” e de um descritivo das temáticas apresentadas no canal de Youtube da PC DIGA, “Tech Reviews”, “Unboxings”, “Tutoriais”. Transmite a sensação de que é possível ver o produto e analisá-lo através do conforto de casa, e visto que a empresa vende muitos produtos online, é uma maneira de assegurar ao público alvo a qualidade do produto e do serviço.



Figura 4 - Página de Youtube da PC Diga

A PC Diga conta ainda com perfil no Twitter com boa apresentação e completo em informação. É usado maioritariamente para publicitar as novidades em termos de *stock* e o canal de Youtube.

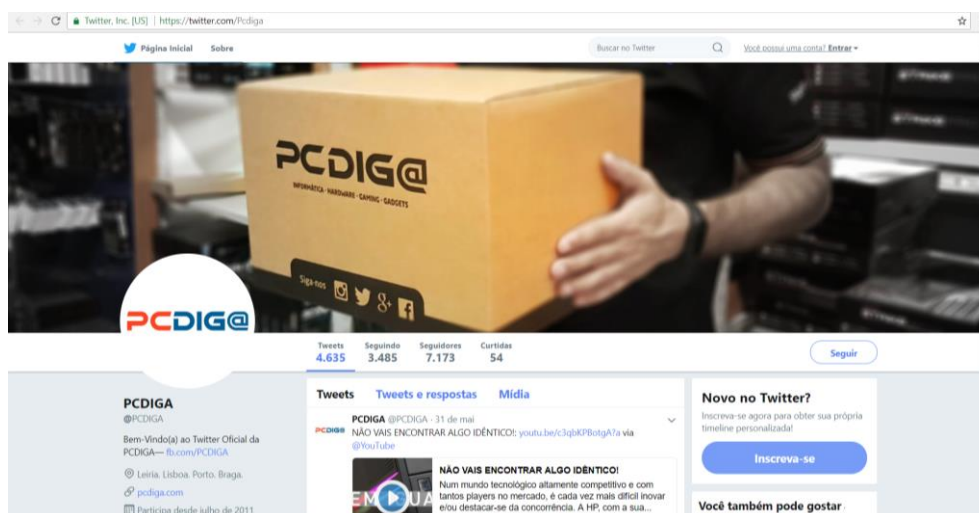


Figura 5 - Página de Twitter da PC Diga

No que diz respeito às redes sociais a PC Diga conta ainda com uma página de Instagram. Novamente, na fotografia de perfil foi inserida a marca gráfica da empresa. Em termos de informação visual o que se pode encontrar são fotografias de campanhas de produtos, trabalhos feitos pela PC Diga no seu serviço de construção de computadores de raiz e fotografias das várias lojas e respetivos colaboradores da PC Diga.

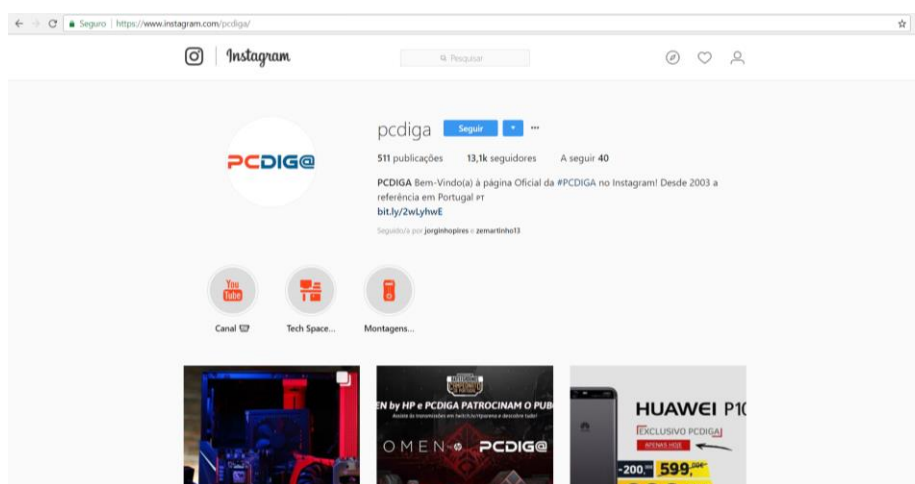


Figura 6 - Página de instagram da PC Diga

Capítulo III

3.1 Análise

3.1.1 Caracterização LAPC

João António Salvado dos Reis Carço, desde muito jovem que se interessou pelas tecnologias, mas nunca chegou a realizar um curso superior na área que tanto gostava e gosta.

Contudo, aos 25 anos, começou a trabalhar na Infor P durante 3 anos, em atendimento ao público e serviços técnicos. Aos 28 anos trabalhou por apenas 9 meses na empresa JFonseca, realizando trabalho na área comercial e era também técnico de atm's. Mas foi aos 29 anos que conseguiu alcançar um passo importante na sua carreira, trabalhando numa empresa que hoje é uma concorrente direta dos serviços que presta na atualidade, a Grincop, onde trabalhou cerca de 4 anos como técnico de informática. Em 2004, conseguiu integrar-se na equipa do Grupo Espírito Santo nas Termas de Monfortinho, onde exerceu a função *IT manager*, onde permaneceu até 2015, deixando assim o seu cargo por impossibilidades financeiras da empresa.

Depois destes anos de experiência e sempre a melhorar a sua formação, João Carço, decide avançar com a criação de uma empresa, onde é empresário em nome individual e onde presta serviços variados ligados à consultoria informática.

3.1.2 O setor

Segundo o plano de negócios LAPC realizado em 2015, o sector das Tecnologias de Informação apresenta, de uma forma geral, indicadores estáveis. No entanto, as Microempresas e as PME ainda demonstram um atraso na utilização das tecnologias da informação comparativamente às grandes empresas. Mediante os quadros do sector do Banco de Portugal, e apesar de apresentar valores diferentes aos enunciados pelo Instituto Nacional de Estatística, verifica-se a fraca proporção desta atividade no distrito de Castelo Branco face ao volume de negócios dos restantes distritos, encontrando-se na terceira posição dos que menos exploram esta área de negócio, denotando uma perspetiva de crescimento favorável.

De uma forma geral este sector pode ser apresentado da seguinte forma:

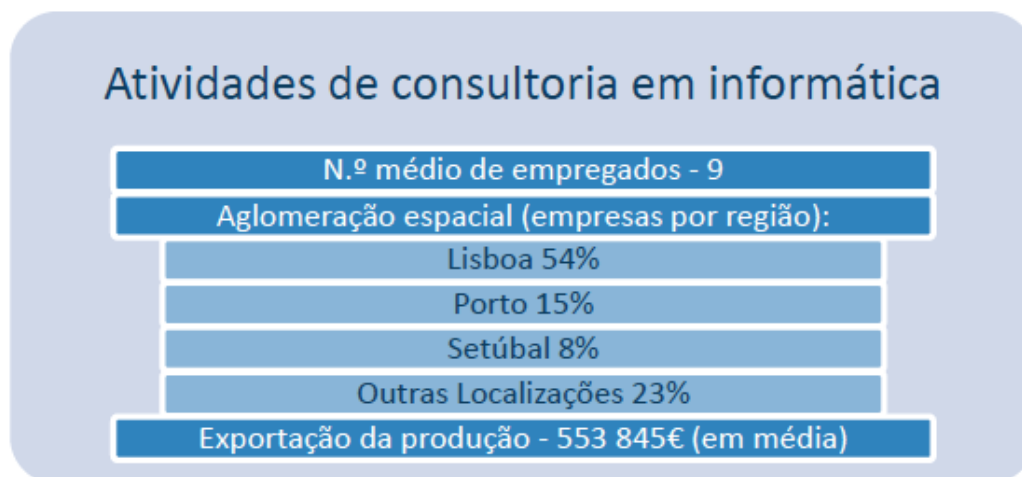


Figura 7 - Tabela de resumos do setor de atividade de consultoria em informática, 2013. Fonte: Banco de Portugal

3.1.3 A oportunidade

A informação é, hoje, o mais poderoso recurso das organizações, criando condições para que se viabilizem os seus objetivos e cumpram a sua missão. As tecnologias da era da informação reduzem o tempo necessário à recolha de dados e à tomada de decisões, sendo muitas vezes um trunfo numa gestão de recursos eficaz. A capacidade de reagir e o tempo de reação são qualidades fundamentais para a definição de estratégias das organizações.

No entanto e como já referido as Microempresas e as PME ainda demonstram um atraso na utilização das tecnologias da informação. Este atraso traduz-se numa menor competitividade e numa fragilização das empresas.

E neste sentido que surge a LAPC, após anos de contato, principalmente com PME, o promotor tem verificado a necessidade crescente de adequação das empresas/funcionários às tecnologias de informação para aumento da competitividade das empresas, produtividade e inovação no produto, processos, organizacional e marketing.

Os serviços a prestar são bastante variados, sempre com possibilidade e vendas cruzadas. Ligados à consultoria informática pretende analisar os problemas e necessidades do utilizador em tecnologias de informação relacionados com equipamentos informáticos (*hardware*), tendo em vista a obtenção de uma solução mais racional e económica; prestar aconselhamento em tecnologias de informação relacionadas com sistemas e software, nomeadamente sobre requisitos necessários de *software* e sistemas de segurança; e resolver problemas de software e hardware como apoio a clientes na deteção de bugs, serviços de atualização com o fornecimento de upgrades e patches, assistência para alterar a localização de sistemas e apoio ao cliente na deteção de falhas combinadas entre software e hardware.

Além destes serviços dispõe ainda de manutenção e reparação de equipamentos, como computadores, discos magnéticos, flash drives e outras unidades de memória, impressoras, monitores, teclados, servidores, etc.

Pretende disponibilizar os seus serviços através da deslocação a cada local para prestação do serviço, forma encontrada de levar a cabo a estratégia de baixo custo, não existindo loja física e a necessidade de o promotor permanecer na loja, permitindo maior prontidão, redução de custos e consequentemente melhor indicador qualidade/preço.

3.1.4 O mercado

Definido o sector, a análise de mercado faculta conhecimentos fundamentais. Permite conhecer e analisar a procura, o perfil dos potenciais clientes, a concorrência existente e as oportunidades de desenvolvimento e crescimento.

3.1.4.1 Análise da procura: potenciais clientes

Segundo o Plano de Negócios LAPC os serviços da LAPC inserem-se numa ótica de mercado essencialmente regional, num sector em crescimento. Qualquer empresa ou particular necessita de fazer manutenção e mesmo reparação de equipamentos informáticos, assim como verificar os problemas e necessidades de evolução em tecnologias de informação relacionados com equipamentos informáticos (*hardware*), software e redes, de forma a obter uma solução mais racional e económica. Os clientes são cada

vez mais exigentes, valorizando serviços profissionalizados com base numa forte e positiva relação qualidade/preço.

Os potenciais clientes LAPC são:

Particulares/utilizadores de equipamentos informáticos que adquirem produtos informáticos e necessitam de manutenção ou reparação dos seus equipamentos, assim como de aconselhamento em tecnologias de informação relacionadas com sistemas, hardware e software.

Empresas e instituições que necessitam de soluções hardware/software com o ambiente de rede, como aconselhamento, implementação, resolução de problemas e fornecimento de upgrades e patches, software e redes, assim como de manutenção e reparação de equipamentos informáticos.

3.1.4.2 Análise da oferta: análise da concorrência

Segundo o Plano de Negócios LAPC no que se refere à concorrência, esta pode ser caracterizada em termos locais e regionais. Neste mercado existem diversos serviços, no entanto ainda se verifica um elevado potencial de crescimento, sem praticamente nenhuma barreira à entrada.

São empresas que prestam serviços informáticos, dos quais se exclui a venda direta de equipamentos, mas que se dedicam à análise e aconselhamento em tecnologia de informação (hardware, sistemas e software) e apoio técnico, assim como reparação e manutenção de equipamentos. Nestas atividades considera-se como principais concorrentes a Grincop e Netsigma que desenvolvem atividades de consultoria em informática e detêm uma grande proporção do mercado local, seguindo-se a Beiranet e por fim a Albiprint, que neste caso não se considera concorrência direta, opera no mercado da comercialização de computadores, equipamentos periféricos e programas informáticos.

Analisam-se de seguida estas empresas:

3.1.4.2.1 Grincop, Castelo Branco

Empresa a operar no mercado há mais de 20 anos. Foi criada em 1991 e dedica-se principalmente à comercialização de produtos e prestação de serviços ligado às novas tecnologias.

O sucesso do seu trabalho, resulta na identificação das necessidades dos seus clientes e no profissionalismo com que constrói as soluções, contribuindo assim para o sucesso dos seus clientes.

Os seus principais clientes são: o público em geral que procura as últimas novidades do mercado, bem como produtos de qualidade a preços competitivos; e as empresas que necessitam de soluções hardware/software com o ambiente de rede.

Os serviços que apresentam, são os sistemas de Gestão de Informação (CRM, ERP, HRP), o desenvolvimento e integração de aplicações, redes e segurança, arquitetura tecnológica de servidores, storage e backup's, soluções de comunicação de dados e voz, cópia e impressão e contratos de suporte ao cliente, que visa um compromisso de continuidade de prestação de serviços em condições vantajosas.

3.1.4.2.1.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da empresa Grincop pode ser um bom exemplo a considerar, visto que identifica o nome da empresa e através do seu descritivo é possível identificar a sua área de trabalho. É criado a partir do que se chama um símbolo tipográfico, pois é feito a partir das iniciais da empresa.



Figura 8 - Marca gráfica da Grincop

3.1.4.2.1.2 Comunicação em multimeios

A Grincop dispõe de três plataformas de comunicação, um *website*, uma página de Facebook e uma página de Twitter.

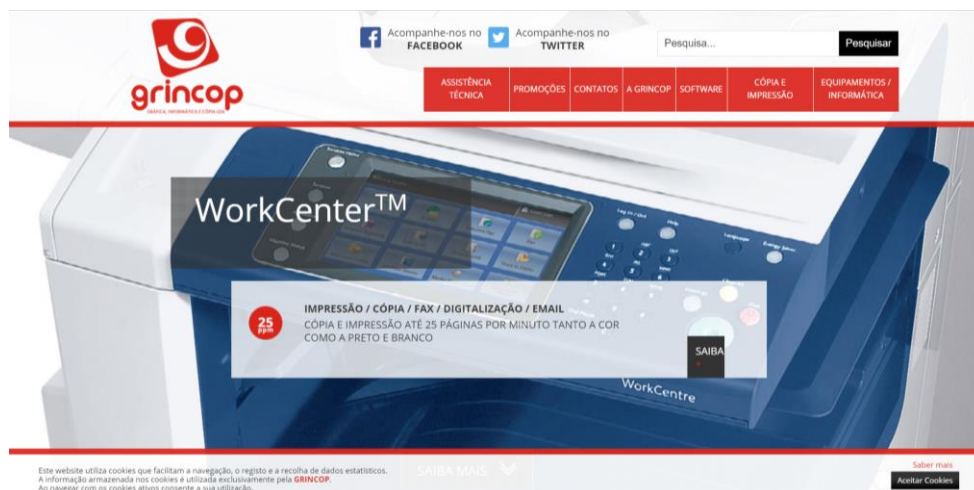


Figura 9 - Website da Grincop

O *website* é apresentado de forma não coerente em relação à disposição dos botões de acesso às páginas, no entanto conta com sete páginas de acesso a informação tais como: assistência técnica, promoções, contatos, a grincop, software, cópia e impressão e equipamentos/informática. Como já foi referido, os contatos apresentam-se na terceira página sendo que por norma é apresentado no fim. Por fim,

as páginas de acesso poderiam ser reduzidas e conter na mesma a informação, como por exemplo “Contactos” e “Grincop” passariam a ficar na mesma pagina, pois não faz sentido ter uma pagina a falar da empresa e outra dos contatos, podendo ficar tudo numa só.

O website tem paginas que não disponibilizam conteúdo, nomeadamente a pagina “Software”.

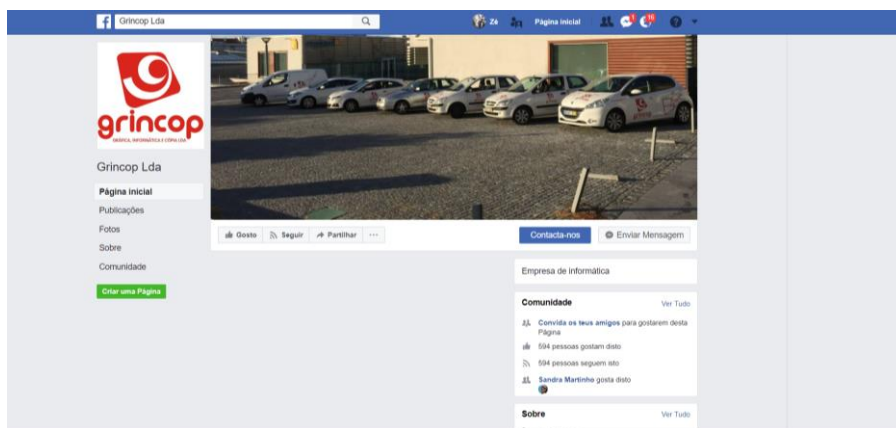


Figura 10 - Página de Facebook da Grincop

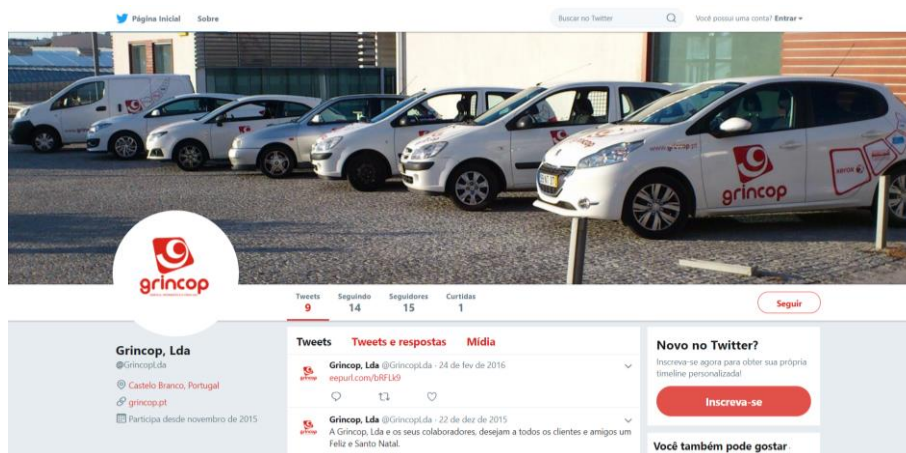


Figura 11 - Página de Twitter da Grincop

A página de facebook e o twitter têm coêrencia tanto nas imagens de perfil como nas iamgens de capa. Principalmente nas fotos de capa, as fotos usadas são da frota automovel, o que não é adequado ao ramo em que a empresa trabalha, apesar de estar relacionado.

A empresa tira partido das plataformas, pois como se pode observar em ambas, a mesma faz publicações mensalmente, havendo meses em que faz publicações todas a semanas. Estas não têm um aspeto cuidado, principalmente na escolha de imagens de apresentação.

Podiam ainda divulgar os seus serviços aos seus clientes e a futuros clientes que passem pela plataformas, sendo o website a única plataforma onde expõem os serviços prestados pela empresa.

3.1.4.2.2 Netsigma, Castelo Branco

É uma empresa online, de Castelo Branco que conta com consultoria em novas de tecnologias de informação, conta com desenvolvimento de soluções de internet e intranet, conta com soluções para gestão de clínicas e ainda o desenvolvimento de software à medida.

3.1.4.2.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da Netsigma, considera-se um bom exemplo a ter em relação à marca gráfica, pois tanto através da marca gráfica como do descritivo, dá a entender a área de trabalho. A marca usa duas cores distintas, para fazer reforçar a separação entre as palavras.



Figura 12 - Marca gráfica Netsigma

3.1.4.2.2.2 Comunicação em multimeios

A Netsigma não se pode considerar um bom exemplo de comunicação, pois já com 20 anos de existência, conta apenas com uma página de Facebook, onde são feitas publicações esporadicamente, sobre informações e projetos.

Esta empresa conta com uma estratégia de comunicação muito fraca, não possui um dos meios de comunicação mais importantes, um website.



Figura 13 - Página de Facebook da Netsigma

3.2 Plano estratégico

A visão, a missão, objetivos e valores permitem saber para onde se quer ir enquanto a estratégia permite responder a por onde se pretende ir.

3.2.1 Visão, missão, valores e objetivos

Visão

Ser um projeto de expressão local, reconhecido pela excelência na prestação de serviços informáticos, proporcionando melhores resultados aos clientes e permitindo-lhes criação de valor e sustentabilidade.

Missão

Desenvolver e criar soluções e serviços informáticos especializados para cada cliente, de fácil utilização e que agilizem os processos internos das empresas, tornando-as mais eficientes e lucrativas.

Valores

- Contribuir para o sucesso de cada cliente, ajustando as suas necessidades informáticas aos objetivos, mantendo o relacionamento ao longo do tempo;
- Atuar com ética, responsabilidade e integridade na relação entre colaboradores, parceiros e clientes;

- Assumir compromissos de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável.

Objetivos

- Ser um projeto vocacionado para promover soluções informáticas;
- Estabelecer parcerias e aumentar a quota de mercado, numa relação em que todas as partes beneficiam;
- Analisar os clientes e as suas necessidades, sempre com o intuito de acompanhar as suas expectativas e colmatar necessidades, visando uma posição de destaque;
- Atingir 5% do tecido empresarial da região de Castelo Branco em 2016.

3.2.2 Análise SWOT

Efectuada a análise do mercado, através da análise dos potenciais clientes e utilizadores, assim como da concorrência, é possível proceder à esquematização dos pontos fundamentais daí retirados através da análise SWOT.

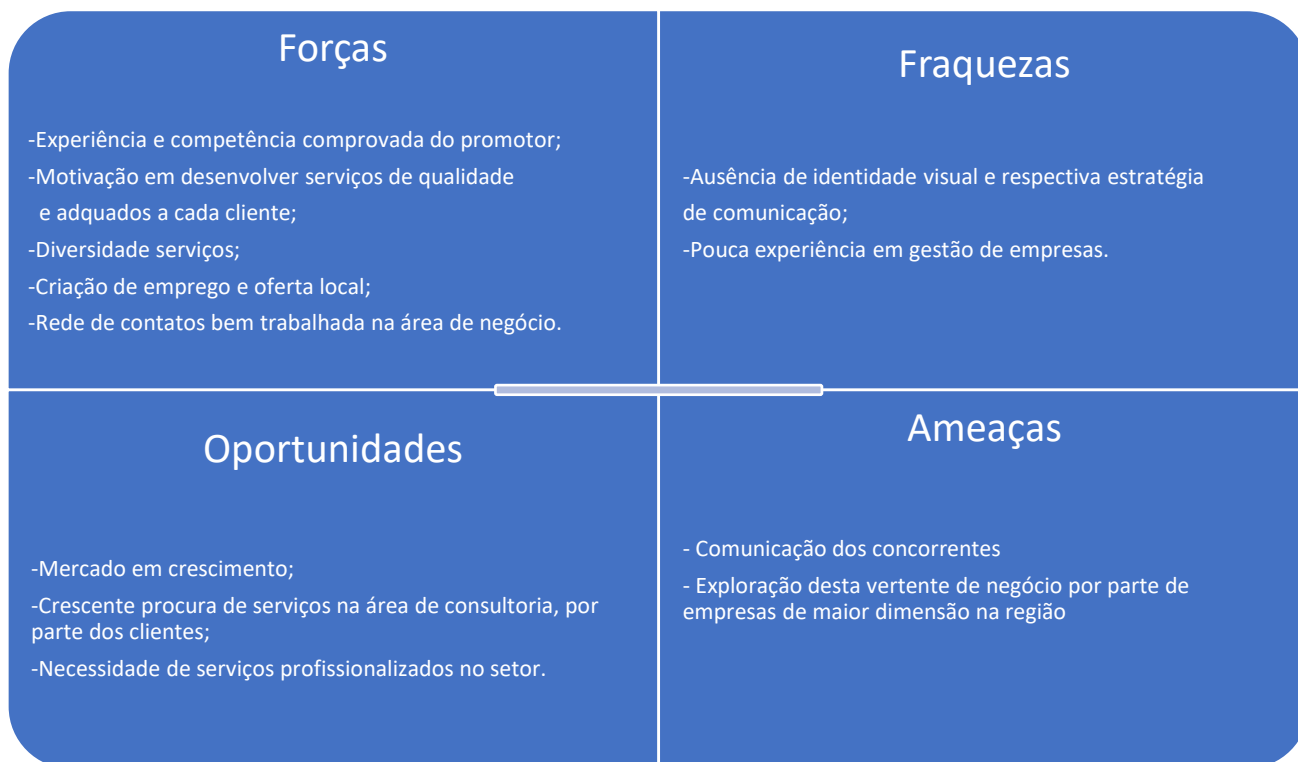


Figura 14 - Planos de negócios da LAPC

O presente projeto aposta numa estratégia de baixo custo, pretende distinguir-se pelos seus preços reduzidos, principalmente numa fase inicial, de forma a conseguir aumentar a sua posição no mercado,

optando por uma estrutura de custos o mais reduzida possível, como a não existência de uma loja física, conseguindo desta forma uma boa relação qualidade/preço para os seus serviços.

3.3 Intervenção

3.3.1 Personas

Uma persona é uma representação de um cliente ideal específico. Tem como objetivo fazer com que a estratégia resulte e futuramente se obtenham resultados positivos para a empresa. Dá-se vida a uma personagem, dando-lhe nome, idade, sexo, profissão, meios de comunicação utilizados e rotina.

São um ponto de ajuda, pois ajudam-nos a não perder o foco, com base nas rotinas de pessoas aleatórias.

Fernando Carvalho

36 anos

Fundão, Portugal

Empresário

Licenciado

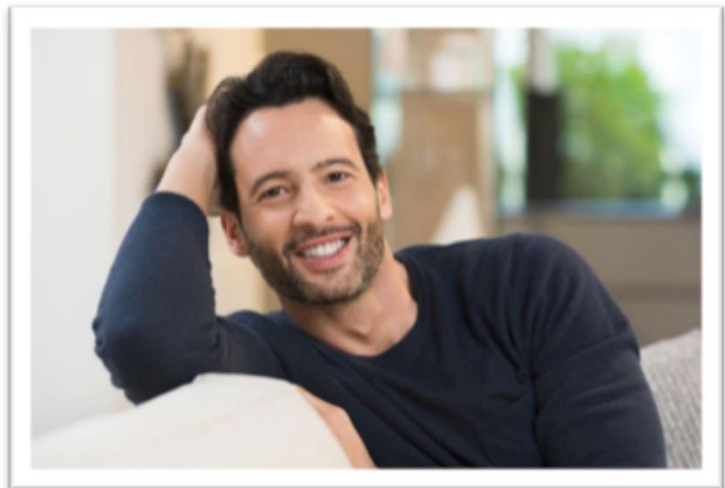


Figura 15 - Estudo de uma pessoa fictícia, Fernando Carvalho

<p>8.00 – Acorda</p> <p>8.30 – Toma o pequeno almoço com a sua mulher</p> <p>9.00 – Sai de casa em direção ao escritório</p> <p>9.20 – Chega à empresa</p> <p>9.30 – Começa a trabalhar</p> <p>10.00 – Reunião com o chefe pois procuram novas parcerias de consultorias informáticas</p> <p>11.30 – Sai da reunião e contacta via telemóvel potenciais parcerias</p>	<p>12.30 – Sai para almoço</p> <p>14.00 – Volta para o escritório e começa a trabalhar</p> <p>17.00 – Faz uma pausa para tirar um café</p> <p>17.30 – Recebe uma chamada de uma possível parceira</p> <p>18.00 – Sai da empresa</p>	<p>18.20 – Chega a casa</p> <p>18.30 – Relaxa um bocado no sofá enquanto lê um bocado</p> <p>20.00 – Janta</p> <p>21.00. – Vai para a sala ver fazer uma pesquisa em alarmes pois quer proceder à instalação de um em casa</p> <p>22.30- Consulta as suas redes sociais e as da empresa em que trabalha</p> <p>23.00 – Prepara-se para ir dormir</p> <p>23.15 – Deita-se</p>
---	---	--

Adriana Martins

20 anos

Ninho do Açor, Castelo Branco, Portugal

Estudante

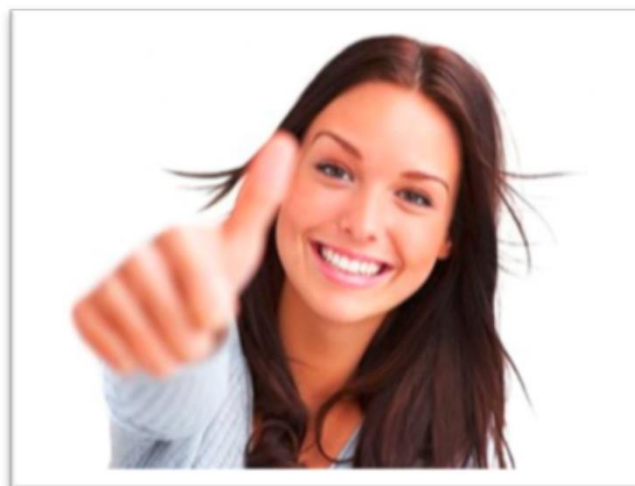


Figura 16 - Estudo de uma pessoa fictícia, Adriana Martins

<p>6.30 – Acorda</p> <p>7.00 – Toma o pequeno almoço com a família</p> <p>7.30 – Apanha o autocarro em direção à escola</p> <p>8.15 – Chega a castelo Branco</p> <p>8.25 – Chega à Escola Superior de Tecnologia</p> <p>8.30 – vai beber café ao bar da escola</p> <p>9.00 – Começam as aulas</p> <p>10.30 – Intervalo</p> <p>11.00 – Computador deixa de funcionar novamente</p>	<p>12.00 – Vai almoçar ao refeitório da escola</p> <p>12.15 – Procura no telemóvel soluções para o seu problema com o computador</p> <p>13.00 – Vai ao café com os colegas</p> <p>13.15 – Consulta as suas redes sociais enquanto desfruta do seu café</p> <p>14.00 – Volta para as aulas onde é obrigada a trabalhar nos computadores da escola</p> <p>17.00 – Sai da aulas e lancha na escola com os</p>	<p>18.00 – Apanha o autocarro para o Ninho do Açor</p> <p>18.45 - Chega ao Ninho do Açor</p> <p>19.00 – Vai ao café dos pais, onde comenta com a mãe o problema no computador</p> <p>20.00 – Janta no café</p> <p>20.30 – Vai para casa, descansar e ver um pouco de televisão</p> <p>21.00 – Volta a consultar as suas redes sociais</p> <p>22.30 – Vai dormir</p>
---	--	---

3.3.2 Arquétipos emocionais

Os arquétipos emocionais são padrões de emoções usados pelas pessoas para explicar como se sentem diante de determinado produto ou serviço, no qual confiam e consomem. Ao definir os arquétipos emocionais consegue-se entender como o consumidor vê a marca pelo lado emocional. Estas tendências que se formam de maneira inconsciente nos consumidores influenciam a maneira como a marca é percebida.

Os arquétipos que caracterizam a LAPC, são o guerreiro, a liderança visionária, equilíbrio estético e grande meta.

Segundo Philip Kotler, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O guerreiro é o instinto de sobrevivência. O espírito de luta é o que toda a gente precisa para vencer os obstáculos, o medo, um inimigo, as suas fraquezas, problemas pessoais, etc. Busca a justiça e o limite de ser ultrapassado, o impossível a ser realizado.

A liderança visionária, vê o mundo como um campo aberto a ser conquistado. Para um visionário o tempo é precioso. Gosta de pessoas que acreditam e têm entusiasmo pelo que fazem. Visualiza novas realidades e percebe a essência do negócio, assumindo naturalmente a liderança de forma natural, o que o torna próximo das pessoas.

O equilíbrio estético, tem beleza, gentileza e respeito. Conhece e respeita com maturidade as várias culturas, para fazer do viver uma arte. Cria o clima de respeitabilidade e naturalidade, para estabelecer um relacionamento social de cooperação, deixando de parte a competitividade. Os impulsos são equilibrados com a razão. O equilíbrio estético, trabalha na justiça, nas negociações comerciais, no fortalecimento de instituições, de maneira a preservar um ambiente de equilíbrio e harmonia social.

Por último, a grande meta, busca desafios. Está associado à concentração de esforços num objetivo, como uma meta definida. Relaciona-se ao sentimento de luta, disciplina, determinação. Neste arquétipo, as pessoas são atraídas pela capacidade e realização. A luta e a concentração de esforços são recompensadas com reconhecimento social, como por exemplo, um aumento salarial ou uma promoção.

3.3.3 Brand Personality

Com o objetivo de construir a identidade visual da empresa, foi utilizado o *brand personality* que reúne um conjunto de características humanas atribuídas à marca e é representado através da forma como os clientes vêm a empresa.

A personalidade da marca é a maneira como o consumidor vê determinadas marcas. Associando traços de personalidade humana aos produtos, possibilita uma ligação emocional.

Sendo a LAPC, uma *Empresa* de prestação de serviços informáticos, a característica principal sobressai na precisão e na interatividade das tecnologias a nível informático.



Figura 17 - Montagem: Brande Personality da LAPC

A balança é considerada um objeto de precisão pois um breve movimento altera o valor numérico apresentado. Logo se a LAPC fosse um objeto, podia ser uma balança digital, pois transmite equilíbrio, precisão e tecnologia.

Por sua vez se fosse um carro, poderia ser um peugeot descapotavel, porque é um carro acessível a muitos bolsos e porque oferece experiências que carros mais luxuosos também oferecem.

No conceito do edificio, a LAPC seria uma casa familiar, porque o conceito da marca é identificar-se com qualquer pessoa (sexo, idade, escalão social) e transmitir a ideia de segurança.

A LAPC gostaria de passar férias perto de uma cascata, pois as cascatas transmitem calma e tranquilidade, e mergulhar em águas frias para poder ir refrescando as ideias.

Se a LAPC fosse um cão, seria um beagle, um cão animado e que anima qualquer pessoa, e com a sua robustez encanta qualquer pessoa.

Por último, se a LAPC, fosse uma fruta, seria uma maçã. Uma fruta acessível a toda a gente, fresca, com cores vibrantes e come-se em qualquer altura do ano.

3.3.4 Definição da estratégia de comunicação

A LAPC tem como objetivo despertar o interesse pelos serviços que presta e demonstrar as suas características, benefícios e vantagens, estimulando o cliente a comprar, através de uma política de comunicação persuasiva e informativa.

Encontra-se em fase de introdução no mercado, resultando num esforço de comunicação elevado, no entanto fundamental para o seu sucesso. A divulgação dos serviços, a projeção do posicionamento e dos seus benefícios, a criação de uma imagem positiva serão os objetivos comunicacionais sempre presentes.

A estratégia de comunicação LAPC considera pertinente:

-A criação de identidade visual;

-A criação de suportes de comunicação tais como, estacionário e website;

- A criação de uma página de Facebook e canal de Youtube. Na página de Facebook pode-se contar com serviços, mais informações, novidades, etc. Na página de Youtube, será criado um canal, onde João Carço, exibe vídeos de conteúdos informáticos, de maneira a interagir diretamente com o público alvo. (talvez...);

-A criação de perfil no LinkedIn;

A coerência e a repetição da mensagem são palavras-chave na construção do posicionamento e imagem pretendidos. Todos os esforços comunicacionais serão planeados e coerentes com a imagem que se pretende criar e focados no mercado a alcançar.

Capítulo IV

4.1 Definição de conceito

A LAPC é uma empresa inovadora, sendo uma recente criação por João Carço, que presta serviços variados ligados à consultoria de informática. A empresa pretende analisar os problemas e as necessidades do utilizador em tecnologias relacionadas com equipamentos informáticos, tendo em vista soluções racionais e económicas.

Posto isto, é uma empresa de novas tecnologias, mas é também uma empresa que quer demonstrar ao público-alvo coerência, segurança e familiar. Assim, é importante manter uma boa comunicação de forma cuidada e limpa.

4.2 Conceção

4.2.1 Processo criativo e apresentação de soluções

O processo criativo começou com alguns esboços, sendo que logo desde o início que, João Carço, exigiu o nome da empresa em destaque.



Figura 18 - Primeiro esboço da LAPC

Como o projeto se baseia numa consultoria informática, tem-se por necessidade em associar a área de trabalho na marca gráfica. Primeiro, porque é preciso o público-alvo conhecer a marca e associar a área de trabalho e neste caso, a ideia era o LAPC estar escrito em teclas de teclado.

Porém, é muito “lixo” para uma marca gráfica, pois temos que ter em consideração os testes de legibilidade.



Figura 19 - Segundo esboço da LAPC

A ideia do teclado ficou de parte, e começaram os esboços em redor de computadores. Novamente surge o problema dos testes de legibilidade.



Figura 20 - Terceiro esboço da LAPC

De seguida, após algumas pesquisas de concorrentes da LAPC, surgiu a ideia de surgir na marca gráfica apenas o símbolo do wi-fi, pois é uma marca que está ligada a todas as tecnologias. No entanto seria uma marca gráfica pouco chamativa, sendo que as cores aqui escolhidas foram meramente aleatórias.

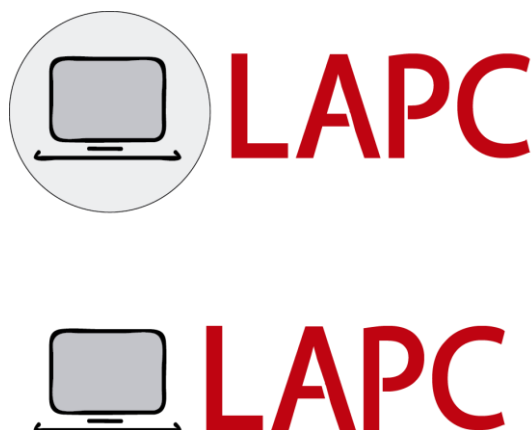


Figura 21 - Quarto esboço da LAPC

Após novas pesquisas, voltou-se à ideia do segundo esboço, utilizar um computador. Ficou definido a ideia de usar um computador, por ser mais chamativo e reforçar mais a marca perante o público-alvo, por referir a área de trabalho.



Figura 22 - Quinto esboço da LAPC

Após alguns testes e pesquisas, ficou decidido usar a ideia do quinto esboço, o 'PC' dentro de um computador e o 'LA' ao lado. Porém os computadores usados neste esboço são muito pormenorizados. A intenção é simplificar e limpar a marca o máximo possível.



Figura 23 - Sexto esboço da LAPC

Por último, neste sexto esboço ficou decidido o símbolo da marca gráfica e a orientação do nome da empresa, LAPC.

4.2.1.1 Identidade visual (símbolo, descritivo, cores, tipografia)



Figura 24 - Marca gráfica final da LAPC

Na figura 27, está a marca gráfica final da empresa LAPC. Como já foi referido, a intenção inicial foi dar ênfase ao nome da empresa, e de seguida, após vários testes e pesquisas ficou decidido fazer referência à área de trabalho da empresa LAPC. A orientação do 'LA' e do 'PC' foi feita de maneira a chamar mais à atenção do público-alvo e de maneira a destacar-se dos seus concorrentes.

O descritivo da marca é 'consultoria informática', são os serviços prestados pela marca, por isso tem lógica estar descrito na marca de maneira a que qualquer pessoa leia a marca, associe.

A nível de cores foram feitos vários testes e optou-se pelo azul ciano, dado que é uma cor que se destaca dos concorrentes da marca. Sendo que as cores mais usadas pelos concorrentes, são o laranja, o vermelho e os azuis escuros. O azul transmite confiança e é isso que a empresa quer transmitir ao público-alvo.



Figura 25 - Testes de cor

Por último, para a tipografia também foram realizados vários testes de legibilidade e visibilidade. Optou-se por uma tipografia sem serifa para ser de fácil leitura e de mais espessura para reforçar a ideia de força e grandeza.

Realizou-se testes para o logótipo e também para o descritivo.



Figura 26 - Testes de tipografia para o descritivo

A tipografia escolhida para o descritivo foi em conta a que tinha mais a ver com a área da tecnologia, de caixa baixa.



Figura 27 - Testes de tipografia para o logótipo

Para o logótipo, por sua vez, foi escolhida uma tipografia de caixa alta, para destacar a marca das concorrentes e para demonstrar a força e a grandeza. A tipografia escolhida foi a Primetime.

4.3 Aplicações

A marca gráfica final da LAPC, prima pela cor azul ciano e pela cor preta. De forma a obter coerência, escolheu-se um background abstrato para todos os meios de comunicação.

4.3.1 Estacionário (cartão de visita, envelope, papel de carta e assinatura de email)

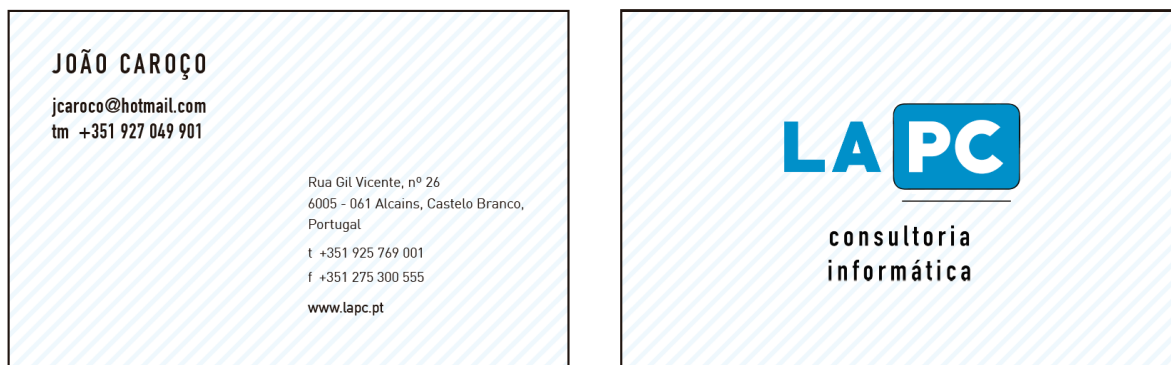


Figura 28 - Cartão de visita da LAPC

Para o cartão de visita foram escolhidos os tamanhos mais usados (80x55mm), por isso, contem apenas a informação mais importante para o público-alvo.

Na parte frontal conta com o background abstrato de linhas azuis e com espaçamento em branco e o background atua na diagonal, a ocupar a página toda, tal como na parte de trás do cartão de visita.

A parte frontal conta apenas com a marca gráfica, em tamanho grande para chamar a atenção do público-alvo. Na parte de trás do cartão de visita, podemos visualizar, no canto superior esquerdo, o nome do proprietário da LAPC, João Carço, o seu email e contato pessoal. Por sua vez, na parte inferior direita, podemos visualizar a morada, o telefone, o fax e o seu website que pertence à empresa LAPC.

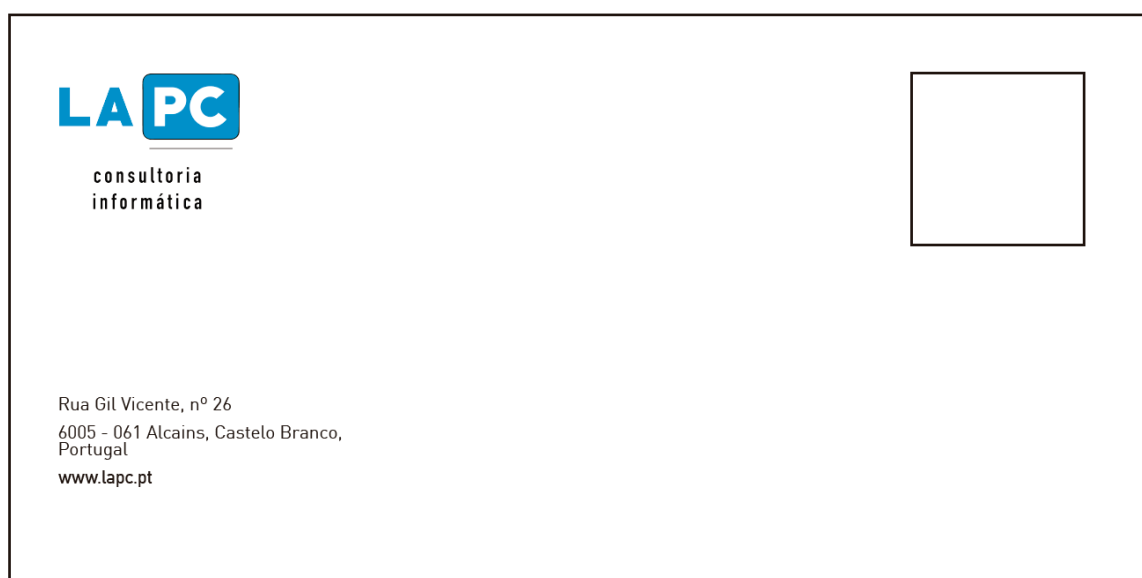


Figura 29 - Envelope da empresa LAPC

O envelope conta com as medidas universais, 220x110 mm. O envelope é o único suporte de comunicação que tem que ter atenção especial, devido às normas oficiais dos envelopes. Conta apenas no canto superior esquerdo com a marca gráfica da empresa LAPC, para o público-alvo saber quem é o destinatário e no canto inferior esquerdo, alinhado com a marca gráfica temos a informação da morada e do website, apenas para publicitar. A parte de trás do envelope, não contém informação.



Figura 30 - Papel de carta para a LAPC

O papel de carta conta com o tamanho de uma folha a4.

É outro suporte de comunicação que conta com pouca informação. No canto superior esquerdo visualizamos a marca gráfica da empresa LAPC, e ao fundo da página, contemos a informação da morada, o

seu telemóvel e telefone fixo, o website, o NIF (número de contribuinte), o fax e por último o seu email pessoal. Para manter a coerência ao cartão de visita, apliquei o background na faixa onde aparecem as anteriores informações.



Figura 31 - Assinatura de email da LAPC

Por último, no estacionário contemos a assinatura de email, para ser usada no final de cada email criado, respondido ou enviado. Novamente, para continuar com os suportes de comunicação coerentes, o background com as linhas azuis foi escolhido para ocupar igualmente o fundo da assinatura digital. Conta com a presença da marca LAPC, em tamanho grande, para ser logo visível e alinhado ao lado, contamos com a informação do nome, João Caroço, o telemóvel e fax de serviço, o website e os botões com hiperligações, para ir diretamente para o perfil de Facebook, para o canal de Youtube ou para o perfil de linkedin.

4.3.2 Página de Facebook



Figura 32 - Página de Facebook da LAPC

O facebook, para este projeto serve apenas para a empresa partilhar publicações de parcerias, eventos, etc, para poder estar em contato direto com o público-alvo. Rapidamente, através da plataforma do Facebook, conseguimos enviar e responder a mensagens. Mensagens estas, que podem ser perguntas sobre serviços, orçamentos, dúvidas, etc.

Conta com uma página empresarial de Facebook, de nome LAPC. Não tem imagem de perfil, pois sendo uma empresa não tem lógica.

Conta com a marca gráfica em grande destaque e ao seu website, na fotografia de capa, sobre fundo da cor azul cião e com o background das linhas diagonais, mais uma vez, para haver coerência entre os suportes. Na página de Facebook é possível vermos uma publicação partilhada pela LAPC sobre uma das suas parcerias, a Microsoft.

4.3.3 Página de Youtube



Figura 33 - Página de Youtube da LAPC

A ideia do canal de youtube, é tentar aproximar a empresa cada vez mais ao público-alvo. Há sempre pessoas que têm a necessidade de assistir a tutoriais sobre mudar um ecrã de um telemóvel, mudar uma bateria a um iphone ou mudar componentes de um computador, posto isto, João Carço, pode fazer e editar os seus vídeos e criar um canal de Youtube com vários seguidores para observarem o seu trabalho, oferecendo uma maior visibilidade à marca.

O canal de Youtube, conta com uma fotografia de capa, onde aparece em grande destaque a marca gráfica LAPC, sobre o fundo com cor azul cião e background de linhas diagonais. Na mesma fotografia de capa, no canto inferior direito, visualizamos o link para o website. No separador do “início” visualizamos a presença de vídeos no canal, como por exemplo, “Servidores, armazenamento e sistemas de rede (local)”.

4.3.4 Perfil de LinkedIn



Figura 34 - Perfil de LinkedIn da LAPC

O linkedin, é uma plataforma digital utilizada estritamente para uso profissional. Posto isto, é um currículo online no qual possibilita os usuários a estarem sempre online para outros usuários profissionais.

Como tal, para manter a coerência com os suportes de comunicação anteriores, conta com a marca gráfica novamente em destaque, sobre fundo azul ciano e o background das linhas diagonais. No canto inferior esquerdo da fotografia de capa, conta com o link do website. Logo em baixo, centrado, visualizamos apenas o nome LAPC, com uma descrição juntamente. Refere a área de trabalho, consultoria informática e a área de localização da empresa, Alcains, Castelo Branco, Portugal.

4.3.5 Website



Figura 35 - Página principal do website da LAPC



Figura 36 -Página Sobre do website da LAPC

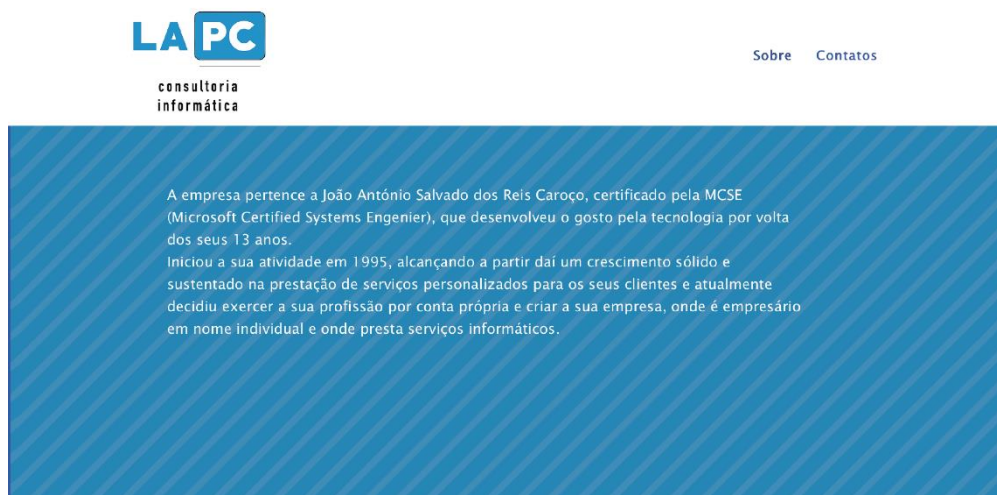


Figura 37 -Página Contatos do website da LAPC



Figura 38 - Continuação da página de contatos do website da LAPC

O website foi construído como os outros suportes de comunicação, de forma coerente e limpa. O website conta apenas com duas páginas, a página 'sobre' onde fala dos serviços e onde se destaca um texto sobre a empresa. Na página 'contatos' estão referidos os contatos do João Carço, proprietário da LAPC.

O website conta com a coerência do fundo azul cião e do background das linhas diagonais. É um projeto a trabalhar futuramente consoante o crescimento inicial da marca.

4.3.6 Mockups



Figura 39 - Mockup Página de Facebook e página de Youtube da LAPC



Figura 40 - Mockup estacionário da LAPC



Figura 41 - Mockup website da LAPC

4.4 Conclusão

A LAPC conta com uma estratégia de comunicação e com uma identidade visual.

Assim, com este projeto penso que consegui aplicar a maior parte dos conhecimentos adquiridos na licenciatura de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, tendo sido benéfico profissionalmente por ter completado um projeto de maior dimensão e que ainda este ano ou próximo a marca será aplicada, por isso, também é benéfico a nível pessoal.

4.6 Bibliografia

VILAR, Emílio Távora –Imagem da Organização. Lisboa Quimera Editores, Lda., 2006. ISBN 972-589-161-9

WHEELER, Alina–Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: ARTMED EDITORA S.A. 2008. ISBN 978-0-471-74684-3

4.7 Webgrafia

<http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/o-significado-das-cores-para-as-marcas/>