



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE PROJETO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Luís Filipe da Conceição Serra

Dezembro | 2013



IPG

Politécnico
|da|Guarda

Polytechnic
of Guarda

**ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO,
COMUNICAÇÃO E DESPORTO**

PROJETO

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

Luís Filipe da Conceição Serra

dezembro | 2013

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Nome: Luís Filipe da Conceição Serra

Número: 5007029

Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Docente Orientador: Carlos Jorge Gonçalves Brigas

Início de elaboração do Projeto: setembro 2013

Fim de elaboração do Projeto: dezembro 2013

AGRADECIMENTOS

Ao longo dos três anos em que interrompi um percurso estável da minha vida profissional, foi essencial para dar início a mais uma pequena aventura e de grande responsabilidade para o futuro. De uma forma geral agradeço a todos os que, de forma direta ou indireta, me apoiaram nesta fase que apesar de curta foi intensa. No entanto não deixarei de agradecer de forma mais particular:

Aos meus familiares e amigos que me deram força e apoio na partida para este percurso acadêmico após interromper a minha vida profissional e partir para o desconhecido e para uma incerteza na esperança de no futuro me trazer benefícios.

A todos os administradores e colegas da empresa Trecem – Wire Products, S.A. que continuaram a acreditar no meu trabalho e que de uma forma parcial me mantiveram ligado ao percurso da empresa assim como a possibilidade de continuar a contribuir com a minha colaboração de forma ativa nos trabalhos que até então tinha vindo a desenvolver.

A todos os professores que ao longo dos três anos do percurso acadêmico partilharam comigo não apenas conhecimento mas também sabedoria.

A todos um enorme agradecimento.

RESUMO

Este projeto visa numa primeira parte abordar os demais conceitos de comunicação assim como as características. Este estudo focar-se-á, mais concretamente, a sobre a comunicação visual. É sobre este tipo de comunicação que se torna essencial não apenas para a criação de uma empresa, negócio ou produto mas também para o seu crescimento ao longo do seu tempo de vida. Numa segunda parte será abordado de forma geral os passos necessários para a criação da empresa *Way2start*, assim como todos os elementos de comunicação visual essenciais para a sua o seu início e integração no mercado.

Palavras-chave: "design", "comunicação visual", "empreendedorismo"

Índices

| | |
|---|------|
| Índice de Figuras | VI |
| Índice de Gráficos | VI |
| Lista de Siglas | VII |
| Glossário | VIII |
| | |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO I - Contextualização / importância do design na atividade económica..... | 3 |
| 1.1. O valor da comunicação e do <i>design</i> | 4 |
| 1.2. O design como factor de diferenciação | 6 |
| 1.3. A internacionalização do <i>design</i> e a sua importância..... | 8 |
| CAPÍTULO II - Empreendedorismo | 9 |
| 2.1. O empreendedorismo | 10 |
| 2.2. A envolvente legal e socioeconómica | 12 |
| 2.3. A política comercial | 12 |
| 2.3.1. A segmentação do mercado | 13 |
| 2.3.2. O Posicionamento | 14 |
| 2.4. Política de Produto/Serviço..... | 14 |
| 2.4.1. A Gama | 15 |
| 2.4.2. Ciclo de vida do produto/serviço | 15 |
| 2.4.3. A Marca..... | 16 |
| 2.5. Política de Preço..... | 17 |
| 2.6. Política de <i>Placement</i> (Distribuição)..... | 17 |
| 2.7. Política de Promoção..... | 17 |
| 2.8. A importância da elaboração de um plano de negócios | 18 |
| CAPÍTULO III - A “Way2start” | 21 |
| 3.1 A empresa | 22 |
| 3.2. Missão, visão e valores | 23 |
| 3.2.1. Missão | 24 |
| 3.2.2. Visão | 24 |
| 3.2.3. Valores | 24 |
| 3.3. Análise SWOT | 25 |
| 3.4. Identidade visual | 26 |
| 3.4.1. Nome..... | 27 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 3.4.2. Logotipo | 28 |
| 3.4.3. Slogan..... | 29 |
| 3.5. Manual de Normas | 29 |
| 3.6. Estacionário..... | 30 |
| 3.7. Comunicação digital..... | 31 |
| 3.7.1. Página de internet..... | 31 |
| Conclusão..... | 34 |
| Bibliografia | 35 |
| Webgrafia..... | 36 |
| Listagem de anexos | 40 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Comparação dos resultados obtidos nas empresas Dinamarquesas entre 2003 e 2007 Fonte: <i>Design Ladder</i> | 5 |
| Figura 2 - Ciclo de vida de um produto..... | 16 |
| Figura 4 – Logotipo final, versão vertical | 28 |
| Figura 5 – Logotipo final, versão horizontal | 28 |
| Figura 6 – Esboços para o logotipo <i>Way2start</i> | 29 |
| Figura 7 – Exemplo de modelo de corte para o cartão de visita..... | 30 |
| Figura 8 – Esboço para a página de internet..... | 32 |
| Figura 9 – Página de internet da <i>Way2start</i> | 33 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Taxa de Natalidade por Setor de Atividade Económica, 2007 | 11 |
|---|----|

Lista de Siglas

| | |
|-----|--|
| API | Application Programming Interface ou Interface de Programação de Aplicativos |
|-----|--|

| | |
|-----|---------------------------------|
| GEM | Global Entrepreneurship Monitor |
|-----|---------------------------------|

| | |
|-----|-----------------------------------|
| INE | Instituto Nacional de Estatística |
|-----|-----------------------------------|

| | |
|------|---------------------------|
| HTML | Hypertext Markup Language |
|------|---------------------------|

| | |
|-------|----------------------------|
| PME's | Pequenas e Médias Empresas |
|-------|----------------------------|

| | |
|------|--|
| OECD | Organization for Economic Co-operation and Development |
|------|--|

| | |
|-----|----------------|
| WWW | World Wide Web |
|-----|----------------|

Glossário

| | |
|--------------------|---|
| Browser | Um navegador, também conhecido pelos termos em inglês <i>web browser</i> ou simplesmente <i>browser</i> , é um programa de computador que habilita seus utilizadores a interagirem com documentos virtuais da Internet, também conhecidos como páginas da web, que podem ser escritas em linguagens como HTML, XHTML ou HTML5 com ou sem linguagens como o CSS e que estão hospedadas num servidor Web. |
| Business Angels | São investidores individuais de capital de risco. |
| Design | É a idealização, criação, desenvolvimento de imagens ou objectos. Pode também ser designado como uma profissão, em que o profissional é o designer. |
| Early Stage Plan | Linha geral da idealização de um plano. |
| Feedback | Reacção, resposta ou retorno a alguma coisa. |
| Performance | Conjunto de resultados obtidos num teste. |
| Smartphones | Telemóvel com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados pelo seu sistema operacional. |
| Start-up Plan | Linha geral da idealização de um plano. |
| Status | Palavra em latim que significa estado de algo, situação. |
| Tablet | Também conhecido como <i>tablet PC</i> ou simplesmente <i>tablete</i> em português, é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos. |
| Taxa de Natalidade | Quociente entre o número de nascimentos reais e o número de empresas ativas no período de referência. |

INTRODUÇÃO

A comunicação visual é um tipo de linguagem fulcral que uma empresa usa em seu benefício de forma a atingir um objetivo, o de aumentar a sua visibilidade e credibilidade sobre os seus públicos alvo e por sua vez receber em troca uma maior troca comercial ou um maior volume de faturação ou rentabilização.

É essencial este tipo de comunicação, pois é através desta que uma empresa se entende e se faz entender perante os seus públicos. Apesar desse tipo de comunicação já existir à imensos anos, essa comunicação tem-se alterado gradualmente, adaptando-se tendo em conta as exigências do seu público assim como as suas mutações.

A comunicação visual nem sempre foi entendida como essencial por parte das empresas. Principalmente em alturas em que a crise económica se sente com mais intensidade nos mercados. Nesse momento as empresas cortam na comunicação visto que não a veem como essencial para a divulgação e exposição do seu produto perante os mercados.

Este tipo de comunicação é obtida através do estudo aprofundado de um conjunto de fatores favoráveis e de condicionantes que levam a tomar determinadas opções em prol de outras que inicialmente e aparentemente poderiam ser melhores, isto é, definir o seu posicionamento.

Este estudo implica não apenas conhecer o que a própria empresa pretende fazer e o público que esta pretende atingir mas também conhecer aspetos envolventes a todo o negócio como conhecer a concorrência e fundamentalmente conhecer as suas próprias limitações. Daí que o percurso para se desenvolver uma comunicação eficaz seja um percurso longo e que ao longo do seu desenvolvimento se vai alterando e adaptando ao mercado e às mutações dos seus públicos.

Num primeiro capítulo irão ser abordados aspetos de diferenciação e de internacionalização de empresas que apostaram na comunicação visual para se distanciarem da concorrência e destacar os seus produtos ou serviços.

Posteriormente, no segundo capítulo, irá ser abordado o empreendedorismo como um processo inicial e um conjunto de etapas essenciais a serem elaboradas para a criação ou reforço na divulgação de uma empresa ou de um negócio.

No terceiro capítulo, irão ser desenvolvidos os passos a seguir para a criação de todo o processo de ação e processo criativo a ter em conta para o desenvolvimento comunicativo e visual da empresa.

Ao final apresento a minha conclusão onde resumo toda a reflexão final de todo o desenvolvimento do meu trabalho.

CAPÍTULO I

**Contextualização /
importância do design
na atividade económica**

1.1. O valor da comunicação e do *design*

Até à Revolução Industrial, as marcas apenas utilizavam como fator de diferenciação e de identificação as suas marcas gráficas. Mas com o crescimento da capacidade de produção, a necessidade de escoamento do excedente de stock e a vontade própria de aumentar as vendas para conseguir aumentar os lucros, as empresas começaram a ter dificuldades em atingir os seus objetivos.

Era então necessário ligar a estratégia empresarial com a sua identidade corporativa. Foi então que em 1907, na Alemanha, que a AEG considerada como pioneira, agilizou o seu processo de identidade visual corporativa, orientando todo o seu trabalho para uma perspetiva social, contribuindo assim para uma melhor qualidade de vida da sociedade (Rogge, 1984). Anos mais tarde em 1928, Camillo Olivetti, pretendia criar objetos que contribuíssem para o bem estar da sociedade e dos interesses das empresas, abrindo em Ivrea, Itália, o departamento de desenvolvimento e publicidade.

Este departamento foi o ponto central da estratégia da Olivetti que ao longo dos anos desenvolveu novos produtos conferindo-lhes inovação e estética. Foi em 1957 que o departamento de desenvolvimento e publicidade da Olivetti passou para Milão, Itália. Em 1967, pelas mãos de Renzo Zorzi, a Olivetti iniciou o programa de Direção de Imagem Corporativa, sendo fundamental no design e nas atividades gerais da empresa dando uma ligação e coordenação entre a comunicação, a publicidade, as promoções, as relações públicas e o departamento de implementação de projetos de expansão.

Segundo Marion (1998), as organizações começaram a valorizar a comunicação em meados dos anos 70, tendo surgido então a necessidade de apostar nos papéis do *design* de comunicação e no manuseamento diário de vários elementos gráficos, ainda que normalizados. Desta forma, a mudança progressiva de atitude por parte das empresas em perceberem que o seu comportamento teria de ser alterado dos seus produtos para os seus serviços deu-se no início da era da informação e da comunicação.

Estes factos demonstram que, ao longo dos anos, a comunicação no seio de uma organização é um elemento fundamental, estratégico e imprescindível na dinâmica de comunicação das empresas. No entanto, transmitir para as organizações o valor da

comunicação, do *design* de comunicação e de como os *designers* podem contribuir para valorizar uma organização é um desafio árduo e contínuo.

O *Danish Design Centre* juntamente com a *Danish National Agency for Enterprise* realizaram um estudo a 1.000 empresas avaliadas pela *Design Ladder*, entre 2003 e 2007. O projeto consistia em avaliar o nível de atividade por parte das empresas Dinamarquesas que apostam no *design* e o seu retorno a nível económico. O objetivo do projeto era concluir que as empresas orientadas e incentivadas para desenvolverem maior atividade a nível de *design* conseguiriam alcançar um maior nível de inovação e competitividade e poderiam desenvolver novos produtos em comparação com as empresas que não foram apoiadas.

A avaliação decorreu em 1.000 empresas escolhidas a partir de quatro grupos de empresas tendo em conta o número de empregados (10 a 19, 20 a 49, 50 a 99 e mais de 100 empregados). Dentro destes grupos, as empresas foram novamente divididas em quatro níveis, sendo que quanto maior seria a empresa, maior seria a importância estratégica a ser atribuído ao *design*.

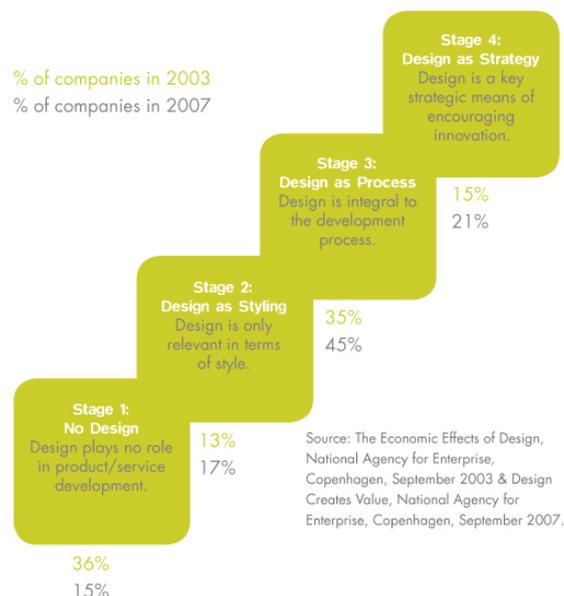


Figura 1 - Comparação dos resultados obtidos nas empresas Dinamarquesas entre 2003 e 2007

Fonte: *Design Ladder*

O estudo concluiu que as empresas dinamarquesas investiram um total anual de cerca de 1.000 milhões de euros em *design*. Nos cinco anos anteriores a 2003, a receita bruta por parte das empresas que aderiram ao projeto foi de 8.000 milhões de euros superior comparativamente às empresas que não adquirem *design*. Entre 2003 e 2007 o estudo concluiu que as empresas catalogadas no segundo nível, passaram dos 35% para os 45% e as empresas do terceiro nível passaram dos 15% para os 20%. Assim, a *Design Ladder* concluiu com este projeto que o *design* faz parte integral da cultura empresarial de forma a assegurar a competitividade no mercado.

Numa nova economia global e com a atual crise económica, o *design* deve ser proativo e definir estratégias que sejam constantemente reajustadas. É também necessário que as empresas cada vez mais adotem uma visão integral no processo estratégico para que possam obter com o investimento no *design*, de forma a que assegurem a sua própria competitividade e o seu sucesso financeiro.

1.2. O design como factor de diferenciação

O *design* é, nos dias de hoje, uma ferramenta de criação de valor e estabelecem vantagens competitivas tendo em conta o processo de inovação que este poderá gerar para as empresas em que o objectivo fundamental é corresponder as expectativas dos consumidores obtendo o respectivo retorno financeiro. O *design* tornou-se então numa ferramenta de competitividade, diferenciação e distinção entre empresas, marcas, produtos ou serviços e que se traduz em características fundamentais como a qualidade através da estética, funcionalidade, *performance* e simbólica.

Embora o design na Europa fosse voltado, sobretudo, para os produtos de manufatura reais, na segunda metade do século XVIII já se estabelecera na França como atividade especializada e quase sempre bem remunerada nas companhias comerciais, dependentes de design de padrões de boa qualidade, como manufatura têxteis e de papéis de parede. E com o colapso do sistema absolutista de governo, sob o

impacto da Revolução Francesa, essas ex-manufaturas reais tiveram que se adaptar à concorrência comercial para sobreviver e seus designers se tornaram empregados independentes, em vez de funcionário da corte. (HESKETT, 1997, p. 45).

No entanto, as designadas como as grandes empresas já utilizam o *design* como uma estratégia de diferenciação e de conquista e posicionamento no mercado. Tomamos como exemplo marcas que se destacaram na inovação e que apostaram no *design* como um factor de diferenciação dos seus produtos como a Apple e a Bang&Olufsen. Os seus produtos eram desenvolvidos com uma aparência estética exterior inovadora de tal forma que o seu *design* de linhas arredondadas transformava um produto de mecânica interior funcional numa peça decorativa que resultava esteticamente tanto em ambientes domésticos como em ambientes industriais. Outro exemplo de transformação e de diferenciação pela estética do *design* é a modernização da locomotiva que passou a ser a vapor e transformou-se de um sistema funcional para um veículo sofisticado pela combinação da eficiência técnica e a expressão estética.

Cada companhia desenvolveu um estilo particular de design, com a intenção de criar característica visual completamente diferente. Essa distinção não se limitava às formas das locomotivas e vagões, estendendo-se à decoração interna esquemas de cores, uniformes para a tripulação, publicações, peças fixas, mobília e acessórios de todo tipo; um precursor, na verdade, dos modernos programas de identidade corporativa. (HESKETT, 1997, p.32).

Independentemente do *status* económico das empresas, em países da Europa e dos Estados Unidos, o *design* é uma das principais ferramentas de competitividade, de tal forma que garante retornos na imagem da instituição e consequentemente nas suas vendas. No Brasil, por exemplo, e tendo em conta a crescente valorização do emprego na área do *design*, tornou-se necessário a criação do ensino focado para o mercado global.

As Pequenas e Médias Empresas (PME's) têm um papel fundamental no crescimento económico nacional e europeu. As PME's formam 99,7% das empresas em Portugal e são também um motor fundamental na criação de emprego em Portugal, e são responsáveis de 57% do emprego industrial e 69% em serviços.

Assim, as PME's deverão seguir o exemplo das grandes empresas sendo sensibilizadas para apostar neste tipo de estratégias e apostas onde as provas dadas são visíveis assim como são visíveis os resultados obtidos por este tipo de recurso visto como uma forma de desenvolvimento e de inovação.

1.3. A internacionalização do *design* e a sua importância

Atualmente e numa altura em que a austeridade está a ser penosa na economia mundial, grande parte dos países da Europa que, através da Comissão Europeia e os seus Estados Membros procuram incentivar a economia da sua indústria, e é nesse sentido que o *design* também tem aqui um papel fundamental. Tais esforços pretendem encontrar uma alternativa para contornar obstáculos e a alcançar um meio de desenvolver soluções inovadoras e de reconhecida distinção a nível mundial para que, de uma forma sustentável, a indústria europeia aumente a sua competitividade e internacionalização. O reconhecimento, a nível mundial, pela qualidade da indústria europeia e dos seus produtos ou serviços fundamentam-se nos valores e reconhecimento da sua cultura de rigor, competência e excelência.

CAPÍTULO II

Empreendedorismo

2.1. O empreendedorismo

A origem da palavra, empreendedor, leva-nos há 800 anos atrás, com o verbo francês *entreprendre*, que significa, fazer algo. Uma das primeiras definições da palavra empreendedor foi elaborada no início do século XIX pelo economista francês J.B. Say, como aquele que “transfere recursos económicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento” (DRUCKER 1987, p.45).

“O empreendedorismo é o fenómeno associado à atividade empreendedora, sendo a atividade empreendedora toda a ação humana empresarial na criação de valor através da criação ou expansão da atividade económica pela identificação e exploração de novos produtos, processos ou mercados.”, conforme divulgado na “A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship”; Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), em 2008.

O empreendedorismo tem sido, ao longo dos tempos, reconhecido como a chave principal de dinamismo e geração de riqueza para a economia mundial, determinante na eficácia, inovação e produtividade e ainda fundamental na geração e criação de emprego, no crescimento económico e na redução da pobreza. Como forma de sobrevivência e para se manterem, as empresas têm de agilizar o seu processo de desenvolvimento procurando novas ideias e oportunidades e serem inovadoras para se distinguirem no mercado. O empreendedor é aquele que através de uma capacidade de motivação única é capaz de transformar os seus conhecimentos em produtos ou serviços e em troca obter resultados financeiros. No entanto alguns dos processos de empreendedorismo implicam desafios e correr riscos calculados, mas por serem riscos calculados não significa que estes riscos não se possam transformar em fraco.

O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX. (Jeffry Timmons, 1990)

A criação do seu próprio negócio por parte do povo português é muito conhecido já de à muito tempo. Portugal é o país da Europa com mais vontade de empreender e em 2007

revelou que 62% dos portugueses queriam ter o seu próprio negócio, contrastando com os 45% da média europeia. Segundo as estatísticas obtidas pelo INE, em Portugal e ao longo do ano de 2007 foram criadas 167.473 empresas que correspondia a uma natalidade percentual de 15,2 sendo que o setor dos serviços evidenciaram-se com uma taxa de 17,7%, seguido da construção com 13,3%, do comércio com 13,1% e por último a construção com 9,7%.

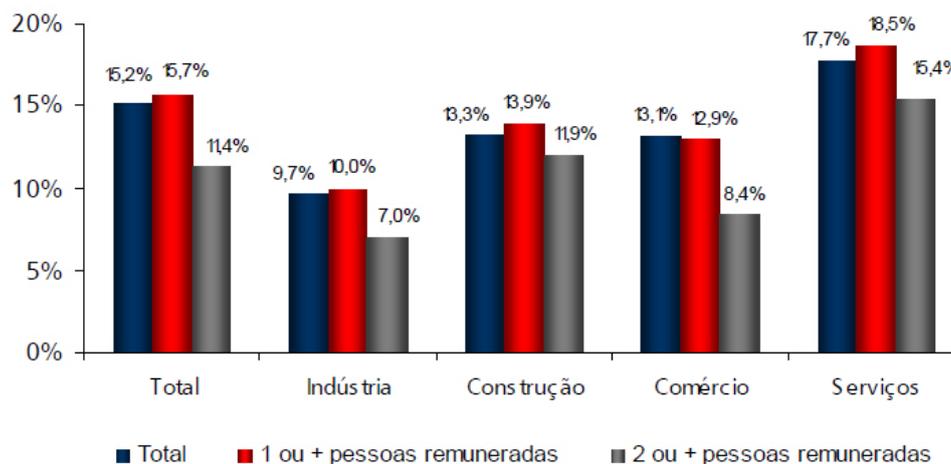


Gráfico 1 - Taxa de Natalidade por Setor de Atividade Económica, 2007

Fonte I.N.E.

No âmbito da União Europeia, Portugal é o terceiro país com a taxa mais elevada de natalidade empresarial no ano de 2006, no conjunto de 16 países da União Europeia, com 14,2%. Acima de Portugal encontrava-se a Estónia e a Roménia com taxas de 15,9% e 14,6%, respetivamente.

A atitude empreendedora em Portugal tem sido instável ao longo dos anos, conforme podemos ver através de um estudo sobre o empreendedorismo em 2010 feito pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) em que concluiu que no ano de 2007 existiam 9 novos empreendedores por cada 100 indivíduos em idade adulta e no ano de 2010 existiam entre 4 a 5 novos empreendedores por cada 100 indivíduos em idade adulta. O estudo resultou de uma sondagem através de um questionário padronizado feito a 2.000 adultos com faixas etárias compreendidas entre os 18 e 64 anos residentes em Portugal Continental. Já no ano seguinte, a mesma empresa de estudos *GEM* concluiu que no seguinte ano de 2011 a atividade empreendedora teve um aumento significativo para 7 a

8 novos empregadores por cada 100 indivíduos em idade adulta, colocando Portugal no 36º lugar do universo analisado pela *GEM* que contou com a participação de 55 países a nível mundial.

2.2. A envolvente legal e socioeconómica

Ao longo do processo de empreendedorismo e antes de passar à criação formal da empresa teremos de contactar com uma série de entidades de apoio tecnológico e de instalação, de financiamento e de formalização legal que se vão enquadrar no processo de criação da empresa.

Como entidades de apoio tecnológico e de instalação são os centros tecnológicos, os parques tecnológicos, os parques industriais, os centros de empresas e inovação, os centros de incubação, os nichos de empresas, os centros de apoio à criação de empresas e os gabinetes de apoio empresarial.

Como entidades de financiamento são as entidades bancárias, o capital de risco, os *business angels*, a garantia mútua, e a locação financeira.

Como entidades de formalização legal são as lojas da empresa, o registo nacional de pessoas coletivas, os cartórios notariais, as conservatórias do registo comercial, as repartições de finanças, a autoridade para as condições de trabalho, os centros regionais de segurança social e o associativismo empresarial.

2.3. A política comercial

A política comercial de uma empresa deverá conjugar uma estratégia mútua entre as compras e as vendas. De forma a alcançar o sucesso, a rentabilidade e a estabilidade da empresa são dois fatores que se terão de conjugar paralelamente com o crescimento do negócio. Para que esse crescimento seja possível a escolha de um produto adequado para o mercados-alvo é fundamental, de forma a analisar as diferentes categorias dos clientes, ou seja, os segmentos de mercado. Entende-se por segmentos de mercado características comuns que existem entre pessoas ou empresas que por sua vez divididas

irão formar pequenos grupos. As suas características utilizados como critérios de divisão poderão ser por exemplo a sua demografia, situação económica, estilo de vida, idade, comportamentos, entre outros.

As compras de uma empresa são fundamentais de tal forma a que a empresa deve procurar potenciais fornecedores para que consiga obter resultados favoráveis nos campos de fornecimentos, condições de pagamento, preços, prazos de entrega, qualidade de produtos e especificações técnicas.

2.3.1. A segmentação do mercado

A segmentação de mercado tende a dividir o mercado consumidor em grupos com necessidades ou comportamentos de compras e exigências específicas para que se possa implementar e direccionar um determinado produto ou serviço no mercado. As necessidades destes consumidores têm várias vertentes, sendo elas, de produtos, serviços, produtos agregados a serviços ou informações auxiliares. Este processo de divisão tem como objetivo concentrar todos os esforços no desenvolvimento de toda a estratégia de marketing de uma empresa, serviço ou produto num determinado sentido de forma a atingir o seu público e assim consolidar e rentabilizar o crescimento de uma empresa. Após todo o processo de segmentação, a empresa apresenta uma grande vantagem competitiva sobre a concorrência e consegue uma maior proximidade com o consumidor final de forma a conseguir oferecer a este, um produto ou serviço a preços mais competitivos. Dever-se-á ter em conta fatores importantes no processo de escolha e na segmentação do mercado como o tamanho do segmento, a sua taxa de crescimento, a potencialidade das vendas dentro desse segmento, as margens de lucro que se poderá obter nesse segmento e a competitividade atual, já que poder-se-á encontrar estabelecida nesse segmento a lealdade de uma marca concorrente com esse público. Como fatores condicionantes no processo de segmentação devemos ter em conta os consumidores segundo as suas expectativas demográficas, geográficas, económicas bem como os seus comportamentos em relação à aquisição do serviço.

2.3.2. O Posicionamento

Definir o nosso posicionamento significa a forma como queremos ser vistos por parte do nosso público alvo dando especial importância àqueles que nos irão tornar fortes e atrativos e que nos irão criar popularidade em relação à concorrência. Isto obriga, de certa forma, a abdicar de públicos que não ajudam a fortalecer o nosso projeto. Se se alargar a sua abrangência a vários grupos de segmentação, o mais provável é perder a qualidade de um produto ou serviço já que esse produto ou serviço também não consegue agradar a todos e cada segmento tem as suas necessidades e as suas preferências específicas.

2.4. Política de Produto/Serviço

A política de produto é geralmente a componente principal de uma estratégia de marketing. A eficácia da sua criação deve apresentar elevados níveis de satisfação. Assim, esta deve ser avaliada e abranger vários factores importantes e fundamentais como o serviço, a qualidade, a abrangência e a marca. Caso ela não responda às expectativas dos seus consumidores o seu investimento inicial pode traduzir-se num erro, tornando-o ainda mais caro e por sua vez pode ser difícil de ser corrigido.

Esta política baseia-se em 4 objectivos:

- Escolher o portfólio dos produtos/serviços;
- Definir as características de cada produto/serviço;
- Conceber a embalagem;
- Definir uma política de gama;

A política de produto/serviço comporta três variáveis essenciais:

- **Inovação Tecnológica** – que confere ao produto e/ou serviço uma originalidade importante relativamente á concorrência;

- **Superioridade Qualitativa** - apresenta-se um produto/serviço superior face a um produto/serviço concorrente;

- **Especialização** – procura-se assegurar um produto /serviço.

2.4.1. A Gama

Uma gama é composta por um número maior ou menor de produtos ou serviços que se podem reagrupar em diversos tipos ou linhas de produto/serviço em que cada linha é composta por vários modelos geralmente desenvolvidos a partir de um determinado produto/serviço base. O produto ou serviço pode ser considerado de baixa, média ou topo de gama. A baixa gama normalmente é associada á má qualidade de um produto/serviço devido ao seu baixo preço. Os produtos ou serviços de média gama são os que ganham no mercado, oferece-se uma boa relação de qualidade/preço. Os produtos topo de gama são produtos de elevada qualidade e de preços de igual forma, elevados.

2.4.2. Ciclo de vida do produto/serviço

O ciclo de vida de um produto ou serviço é baseado no ciclo de vida humano, isto é, existe uma fase inicial do lançamento, um crescimento, a maturidade e o declínio.

Segundo *T. Levitt*, um ciclo de vida é descrito da seguinte forma:

- **O lançamento** é a fase em que o produto e/ou serviço é lançado para o mercado. Este período logo após o seu lançamento é lento, com um elevado risco e de baixo retorno financeiro. Aqui é essencial a criatividade nas campanhas publicitárias e nas promoções de modo a que haja uma adopção sucessiva em relação ao produto/serviço.
- **O crescimento** é a fase em que o produto e/ou serviço alcança o sucesso de forma a rentabilizar o investimento ou falha. Para o primeiro caso, o mercado é alargado e o produto e/ou serviço é melhorado, face ao sucesso a concorrência cresce.
- **A maturidade** é a fase em que se torna essencial investir no produto e/ou serviço. É nesta fase que se nota que a sua venda ou comercialização dá sinais de abrandamento.
- **O declínio** é a fase em que o produto e/ou serviço tornou-se decadente ou há o aparecimento de um novo produto e/ou serviço mais apelativo no mercado.

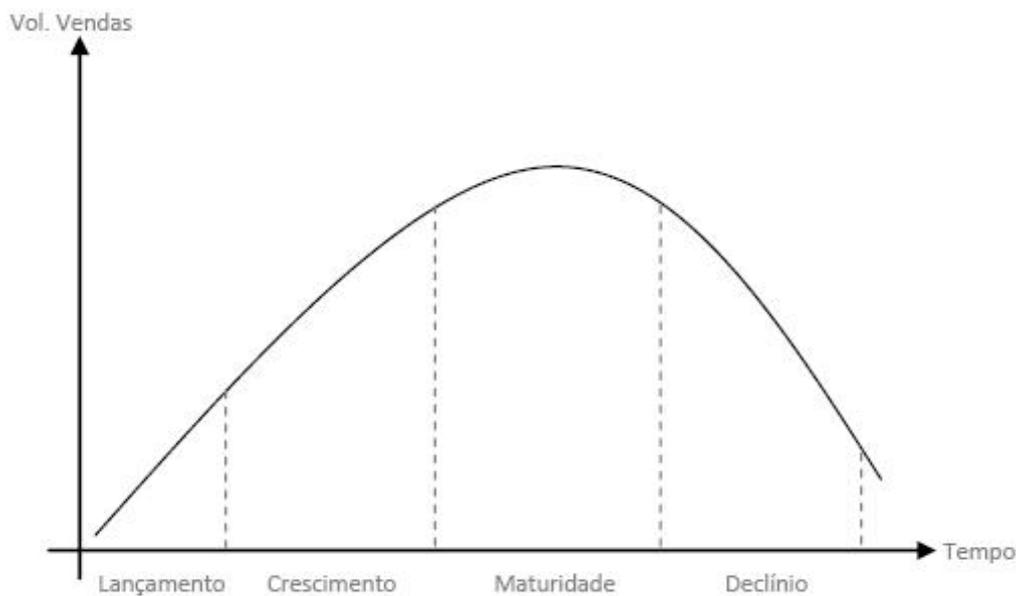


Figura 2 - Ciclo de vida de um produto

Fonte: <http://portalmarketingonline.wordpress.com/2011/05/16/ciclos-de-vida/>

2.4.3. A Marca

A marca é a identidade visual que o projecto terá e que nos ajudará a identificar e diferenciar o nosso produto ou serviço em relação ao público alvo, distinguindo-o de outros. Esta marca cria valor para o projecto e é responsável em proporcionar uma rápida identificação tendo em conta as seis funções que são: identificar, atribuir qualidade, segmentar, criar uma imagem, satisfazer pessoalmente o público alvo e fidelizar.

Pode ainda caracterizar-se a marca em:

- **Marca Produto** - consiste em atribuir a cada produto/serviço uma marca específica;
- **Marca Institucional** – consiste em atribuir a produtos/serviços diferentes, a marca do fabricante;
- **Marca Umbrela** – consiste em partir de uma marca prestigiada no mercado de modo a facilitar a sua identificação e adesão junto do público-alvo.
- **Marca Caução/Dupla Marca** – aproveita-se de uma marca reconhecida anteriormente no mercado, acrescida pelo nome de outra marca.

2.5. Política de Preço

A política de preços a se aplicar num produto ou serviço deve considerar vários fatores como a sua localização em relação ao tempo de vida. Esta estratégia baseia-se em duas estratégias sendo ela por desnatação ou de penetração.

A estratégia de desnatação consiste na aplicação de preço elevado a um determinado produto ou serviço, pois considera todos os custos inerentes na sua produção e na sua fase de maturidade. Este facto é justificado para o caso de existir, um segmento de mercado disposto a suportá-lo quanto mais não seja por razões de prestígio, *status*, exclusividade ou mesmo pela associação da sua qualidade. Como principais objectivos, esta estratégia permite um rápido retorno dos resultados e uma melhoria da sua imagem e notoriedade possibilitando maior fidelização.

Esta estratégia só obtém sucesso para o caso do produto ou serviço ser efetivamente inovador face aos potenciais clientes ou se o mercado onde vai ser aplicado seja capaz de o absorver em grande escala.

Como oposição, a estratégia de penetração define um preço de custo inicial fixo e baixo para atrair um maior número de clientes num curto espaço de tempo, visto que o consumidor ainda o desconhece o produto ou serviço. Também pode ser uma forma de confrontar a concorrência.

2.6. Política de *Placement* (Distribuição)

A distribuição é o meio utilizado pelo qual o produto e/ou serviço são entregues no local de venda, consumo ou promoção.

2.7. Política de Promoção

A política de promoção consiste em desenvolver um conjunto de estratégias através de publicidade, marketing-directo, relações públicas e promoções de forma a cativar ou influenciar potenciais clientes. A proposta de comunicação base será mantida ao longo

de cinco (5) anos, sendo que toda a sua promoção em torno da imagem será reajustada consoante a alteração dos seus objetivos e da sua procura.

2.8. A importância da elaboração de um plano de negócios

Um plano de negócios é um documento fundamental no processo de criação de um novo produto ou serviço e que estrutura toda a atividade de um negócio, novo ou já existente, de forma a o compreender. Este plano pode ser dividido em duas vertentes: interna e externa à empresa. Na vertente interna, o plano de negócios define a estratégia e planos de ação no interior da empresa. Na vertente externa, o plano de negócios apresenta a empresa aos potenciais investidores ou parceiros de negócio e o que a empresa pretende e pensa fazer.

O plano de negócios, visto como uma etapa no processo de empreender, é geralmente escrito pelo empreendedor, já que é este pretende transmitir de forma concisa, clara, atraente e rigorosa qual o objetivo de negócio, o modelo de negócio, o mercado que pretende conquistar, a concorrência, o investimento e os recursos financeiros. Mas durante a elaboração do plano de negócios é fundamental o acompanhamento por parte de um especialista para que este possa detetar, através da sua experiência, lacunas e inconsistências que o empreendedor não estando familiarizado com o processo não o teria previsto.

Um plano de negócios deve ser também entendido não apenas como um documento para gerir as linhas gerais de uma nova empresa ou ideia de negócio, mas sim como um plano que pode e deve ser reestruturado ao longo do tempo. Este plano compreendido normalmente como plano inicial (“*Start-up Plan*” ou “*Early Stage Plan*”), pode também subdividir-se em várias componentes como plano de crescimento ou de expansão, plano de reestruturação, plano estratégico, plano interno e plano operacional.

A estrutura base comum para um plano de negócios inclui os seguintes pontos:

- Sumário Executivo;
- O Histórico da Companhia e/ou dos Promotores;
- O Mercado Subjacente;

- A Nova Ideia e o seu Posicionamento no Mercado;
- O Projeto/Produto/Ideia;
- Estratégia Comercial;
- Projeções Financeiras;
- Gestão e Controlo do Negócio;
- Investimento Necessário;

Num plano de negócios, a parte mais importante é o sumário apesar de ser o último ponto a ser elaborado. Este não deve ser descrito com mais de quinhentas (500) palavras, detalhando todos os seguintes capítulos. Este é o ponto importantíssimo pois é o ponto em que os potenciais investidores vão dar mais ênfase e importância já que é o primeiro ponto que vão ler. No caso do sumário não ser realmente claro e persuasivo pode levar ao desencorajamento por parte dos investidores em ler o restante plano por completo. Logo é inevitável um esforço adicional para completar este ponto de forma clara e simples.

No ponto seguinte, o histórico da companhia e/ou dos promotores, deve apresentar os objetivos da empresa, a experiência empresarial do empreendedor, descrever como o projeto surgiu, e como é que o projeto apresentado pode acrescentar valor à empresa assim como os seus pontos fortes e fracos.

No ponto do mercado subjacente, é onde a descrição da ideia ou do produto e demonstrará a sua viabilidade definindo a sua dimensão face ao mercado, o seu percurso e desenvolvimento no mercado, os clientes que irá abranger e os competidores diretos.

O objetivo do ponto sobre a nova ideia e o seu posicionamento no mercado, é a apresentação do negócio aos investidores. Este ponto em que o empreendedor transmite que tem todas as competências para a gestão da ideia e que transmite a confiança necessária aos potenciais financiadores demonstrando que é uma ideia sustentável.

No ponto que descreve o projeto, produto ou ideia, dever-se-á resumir de forma completa e concisa o lançamento e desenvolvimento da ideia tendo em conta os custos inerentes ao processo produtivo e a todos os seus intervenientes, pois é nesta fase que os investidores subestimam os custos face ao desenvolvimento do projeto e que põem em causa os resultados que dele poderão obter.

A estratégia comercial é o ponto onde o empreendedor descreve como é que vai transmitir a sua ideia para o mercado. Para dar início a essa estratégia é preciso definir o custo do serviço ou do produto. No caso deste ser novo no mercado, poderá existir alguma dificuldade em atribuir um preço otimista para o consumidor. Mas esse valor poderá ser obtido pelo valor mínimo possível, obtido pelos custos de produção, de marketing e de distribuição, acrescentando a margem comum no mercado e o valor acrescentado que o produto poderá oferecer ao consumidor. Posteriormente, o produto deverá ser sustentado por uma estratégia de marketing direcionada para as necessidades do cliente assim como desenvolver uma força de vendas eficaz.

O ponto das projeções financeiras será o último ponto vital para determinar se o empreendedor consegue viabilizar e atrair o investimento da sua ideia por parte dos potenciais financiadores. Estas projeções deverão refletir informações dos pontos precedentes, como a dimensão do mercado, as necessidades dos clientes, a segmentação dos clientes, a fase do seu próprio desenvolvimento, do desenvolvimento no mercado e as suas forças e fraquezas face à concorrência. No entanto também será importante refletir de forma consciente as projeções de vendas, o volume de ordens de compra, as vendas para os principais clientes e o crescimento do mercado dentro do mesmo setor de mercado.

O controlo do negócio a partir do primeiro momento que ele inicia é o que faz com que o ponto da gestão e controlo de negócios no desenvolvimento do plano de negócios seja fundamental para os potenciais financiadores. A realização de relatórios constantes, como por exemplo os relatórios de vendas, de produção e de informação financeira, são fulcrais não só para a gestão interna da empresa como também para outras entidades como auditores, fiscalizações e entidades bancárias.

No ponto do investimento necessário serão descritos todos os investimentos necessários referentes à compra de instalações, equipamentos e outros tipos de investimentos para que se possa decidir se o investimento pretendido será feito de forma total ou se poderá ser feito de forma faseada para que os potenciais financiadores tomem a sua decisão.

CAPÍTULO III

A “Way2start”

Este capítulo descreve as diferentes fases de desenvolvimento da imagem da *Way2start*.

3.1 A empresa

A aposta da criação da *Way2start – Image & Communication* tem como objetivo ser um *player* forte no mercado no âmbito da comunicação gráfica, proporcionando por isso um serviço completo para empresas e particulares na área da imagem corporativa ou comunicativa, propondo e apresentando propostas e estratégias para incrementar o sucesso de comunicação das empresas e de particulares que atualmente estarão presentes no mercado. A *Way2start* pretende abranger tanto as empresas que têm dificuldades em conseguir alcançar e destacar-se no sucesso dos seus objetivos, como as que não têm. Pretende também apoiar as empresas que queiram destacar-se face à concorrência através da apresentação de várias estratégias. A *Way2start* acredita que o fracasso de algumas empresas em destacar as suas qualidades e explorar oportunidades se deve ao facto da gestão da empresa estar assente em vícios de antigos gestores que ao longo dos anos foram interiorizando as suas ideias no seio produtivo e comercial retirando assim a eficácia necessária que o mercado atual exige, mercado esse que está em constante e rápida mutação.

A *Way2start* irá focalizar-se em despertar as qualidades que anteriormente não teriam sido exploradas ou teriam fracassado em campanhas anteriores, enriquecendo e criando assim uma distinção e diferenciação face à concorrência, uma vez que atualmente a imagem e a comunicação são cada vez mais o ponto chave e de destaque para qualquer empresa.

A *Way2start* vai implementar a sua atividade na cidade de Aveiro tendo em conta o crescimento demográfico da cidade. O crescimento de empresas nacionais e multinacionais que surgiram na região de Aveiro nos últimos anos e devido à sua facilidade de mobilidade tanto a nível interno da cidade como a nível externo para outras cidades ou até mesmo no acesso rápido a outros países, o que só é possível graças à existência de meios rápidos de deslocação, que nos permitem chegar às infraestruturas que possibilitam viajar.

A cidade de Aveiro também capital de distrito, está localizada na região centro de Portugal e pertence à sub-região do Baixo Vouga. A cidade de Aveiro tem cerca de

55.291 habitantes e o município cerca de 78.450 habitantes e 199.77 km² de área e está subdividido em 14 freguesias. Aveiro faz fronteira com as cidades de Albergaria-a-Velha, Águeda, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro e Vagos.

A cidade de Aveiro usufrui de importantes vias de acesso tanto por via terrestre como por via marítima. O acesso terrestre da cidade é próximo à auto estrada A1, via mais importante do país que faz a ligação entre Porto e Lisboa, e da auto estrada A25, que faz a ligação entre a Praia da Barra e Vilar Formoso, acesso principal à fronteira de Portugal e Espanha. Aveiro também é abrangida pela auto estrada A17 que faz ligação entre Aveiro e a Marinha Grande passando pela Figueira da Foz. Aveiro é também uma das principais paragens do serviço de passageiros e de mercadorias por via terrestre através dos comboios Alfa Pendular, Intercidades, Urbanos, Suburbanos e regionais em que fazem a ligação entre Aveiro – Faro, Aveiro – Porto e Aveiro - Guarda. Referenciando também a via marítima, o Porto de Aveiro é o ponto de acesso marítimo que torna a cidade um ponto de entrega e distribuição de mercadorias tanto para o país como para a Europa.

3.2. Missão, visão e valores

Atualmente não devemos entender a comunicação como um adereço ou algo estético e consequentemente desnecessário mas sim como algo útil e essencial para a distinção de uma empresa.

A *Way2start* pretende que os seus clientes entendam a importância do impacto da comunicação neste atual período de crise a nível mundial. Pretende contrariar a tendência atual das empresas que estão a eliminar no seu dia a dia a comunicação visual das suas prioridades de comunicação com o mercado e principalmente com o seu cliente, considerando que essa comunicação não traz quaisquer benefícios no crescimento económico ou nos lucros de uma empresa no atual momento de crise económica global. No entanto, a realidade histórica demonstra que é em situações de crise que as empresas deverão desenvolver e apostar na comunicação e especialmente no que respeita à comunicação visual, para que com isso a empresa possa demonstrar a sua força e o seu carácter estratégico face ao mercado. Todavia, a comunicação de uma

empresa deve ser entendida como uma atividade natural e necessária assim como acontece com a produção, a contabilidade ou até mesmo a equipa comercial uma vez que sem a gestão plena de cada um destes departamentos não é possível sustentar uma empresa na sua atividade plena e em situação financeira saudável.

3.2.1. Missão

A *Way2start* pretende valorizar e distinguir com excelência a imagem de marca das empresas e dos seus clientes. Pretende também acompanhar o todos os processos atuais de comunicação das empresas, através da recolha de um historial de anteriores comunicações feitas e dos seus resultados obtidos na sua aplicação no mercado, de uma forma continua. Posteriormente e juntamente com o historial da empresa e dos seus clientes, a *Way2start* irá apresentar soluções alternativas e sustentadas, obtidas através de estudos e casos de sucesso sobre as preferências do segmento de mercado onde o cliente pretende atuar e atingir.

3.2.2. Visão

Factos históricos demonstram a importância da comunicação, não apenas no seio das empresas mas em todos os meios envolventes, como um fator de destaque e de distinção. A comunicação, sendo ela visual, será certamente o único meio de comunicação que os clientes tem para apresentar ao seu segmento de mercado a atingir, de uma forma não imposta, os meios disponíveis, os propósitos da sua existência e as qualidades inerentes da empresa. Desta forma, o cliente irá conseguir transmitir a sua mensagem suavemente e sem que o mercado se aperceba da sua imposição face aos clientes na aquisição dos seus produtos ou serviços.

3.2.3. Valores

É na diferença que a comunicação torna possível o destaque e distinção de uma empresa não apenas agora como futuramente. A melhor mensagem é aquela que a empresa pode

transmitir de forma a que o mercado a atingir seja abrangido pela curiosidade de tal forma a que leve o mercado a procurar e a adquirir um produto ou um serviço de uma empresa.

3.3. Análise SWOT

A análise SWOT é essencial na elaboração de um plano de negócios, que pretende de uma forma genérica, obter um conjunto de fatores que podem condicionar o sucesso da empresa.

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e seguidamente aplicada por inúmeros académicos, a análise SWOT “*estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: strengths (forças), weaknesses (fraquezas), oportunities (oportunidades) e threats (ameaças)*” (Rodrigues et al, 2005: 489).

Esta é uma técnica que, resumidamente, define as relações entre os pontos fortes e fracos no seio de uma empresa e as suas oportunidades e ameaças em relação ao mercado global, ao mercado específico, da conjuntura económica, das imposições legais, etc. Este processo implica clarificar os objetivos a alcançar estabelecendo prioridades por parte da empresa e na sua atuação no mercado.

A análise SWOT é um ponto fulcral para definir o sucesso de uma empresa ainda antes do seu início. Assim, a Way2start apresenta a sua análise SWOT da seguinte forma:

Análise Interna

- Pontos Fortes
 - Localização geográfica;
 - Boas vias de acesso terrestre e marítimo;
 - Parcerias;
 - Equipamentos essenciais;
 - Equipa qualificada;

- Pontos Fracos
 - Dimensão da empresa;
 - Equipa de poucos elementos;
 - Inexperiência de gestão administrativa;
 - Ausência de alguns equipamentos;
 - Sem acesso a plataformas aéreas;

Análise Externa

- Oportunidades
 - Elevado índice de desempregabilidade;
 - Elevado índice de qualificação da população;
 - Elevado índice de empresas;

- Ameaças
 - Concorrência;
 - Crise económica empresarial;

3.4. Identidade visual

A identidade visual corporativa de uma empresa resulta no desenvolvimento e divulgação de um conjunto de ações, em que a finalidade é apresentar a empresa aos seus públicos internos e externos. Esta identidade visual deve ser pensada e desenvolvida a partir de um conjunto de elementos básicos do design e segundo Lampreia (1992: 48), *a identidade de qualquer instituição começa pelo nome, logótipo e slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto ao público*. Desde 1907, data em que a identidade visual corporativa foi utilizada pela primeira vez, acreditava-se que o facto de haver uma repetição criava no público-alvo uma memorização e harmonização levando por sua vez a uma proximidade natural entre marca e público. Contudo ao longo dos tempos foram surgindo os “Manuais de Identidade”, em que se passam a representar as demais aplicações e flexibilidades dos elementos que constituem visualmente a marca e que podem ser apresentados aos seus

públicos sem desrespeitar as normas regidas pela empresa. É desta forma que a importância na identidade visual e na aplicação no seu uso é fundamental e deverá ser cuidadosamente cumprida por quem a usa e atua na sua comunicação com o mercado.

3.4.1. Nome

O nome é o elemento pela qual uma empresa é identificada e o principal factor de diferenciação no mercado, razão pela qual terá de ser bem pensado. Devemos evitar riscos na atribuição do nome, já que este não poderá ser constantemente alterado ou ser alterado em poucos meses. Fazendo parte da marca, o nome vai refletir a filosofia da empresa e como ela é vista pelo público. Uma atribuição errada de um nome será a perda de distinção e de uma identificação errada vista pelo público.

O processo criativo de uma marca pode parecer simples, mas conseguir e acertar com um nome curto e conciso, que identifique a marca sem que esta fique saturada na envolvimento de outras tantas marcas ao longo de largos anos que a marca pretende alcançar não é uma tarefa de simples. O nome deve ser definido de forma simples e clara o que implica o posicionamento corporativo, a política da imagem, os objetivos de marketing e da marca.

O nome *Way2start* teve a sua origem na junção de três palavras na língua inglesa: Way, To e Start. A sua tradução para português é “forma de começar”. A palavra “To” e de maneira a simplificar a junção do nome quando transformado na marca foi transformado no carácter 2 (dois) que no inglês se lê “Two” tendo a mesma fonética que a palavra “To”.

O facto do nome ser em inglês torna-o esteticamente diferente e apelativo em relação a outros mercados por ser simples e fácil de memorizar. Na obtenção do nome, também foi tido em consideração o facto de atualmente o mercado ser um mercado global e mundial, ou seja, sem fronteiras ou barreiras e focalizado numa possível expansão para mercados externos.

3.4.2. Logotipo

O logotipo é o elemento de uma empresa ou de uma marca mais importante, em que o objectivo da sua criação é a base para o reconhecimento imediato por parte do público-alvo. O melhor logotipo é considerado aquele que não depende do nome para ser reconhecido. Segundo Lampreia (1992:49), “*designa-se por logotipo o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato*”.



Figura 3 – Logotipo final, versão vertical



Figura 4 – Logotipo final, versão horizontal

O logotipo final da *Way2start* (Figura 4 e Figura 5) é baseado na deformação da letra “W” para uma onda tornando-o numa forma suave e harmoniosa. A aplicação de duas cores ao logotipo e à marca vai influenciar psicologicamente o público, já que este é um método instantâneo de transmitir um significado ao logotipo. As suas cores, laranja e preto, formam entre si um forte contraste dando assim ao laranja um maior destaque. A cor laranja sendo uma cor de cariz jovem transmite alegria e que nos remete para algo enérgico e criativo. O laranja, assim como o vermelho são mais estimulantes, no entanto o laranja acaba por ser uma cor mais suave. A cor preta remete-nos para a distinção e para o *status*, sendo atualmente aplicado e destinado a públicos de classe alta e média-alta.

Na figura seguinte estão representados alguns esboços através dos quais foi possível trabalhar e aperfeiçoar a imagem deste logotipo fazendo assim com que se cumpram os objetivos visuais, entre os quais o mais importante é torna-lo intuitivo e apelativo, chegando assim ao logotipo final representado nas figuras 4 e 5 (página 28).



Figura 5 – Esboços para o logotipo *Way2start*

3.4.3. Slogan

“O slogan tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de valor a um nome, a uma marca” (Pinho, 1996). O slogan “image & communication” associado ao nome *Way2start* sugere ao público que a empresa está direcionada para a vertente da imagem gráfica e de comunicação remetendo que o seu objetivo fulcral face aos seus clientes é atuar de uma forma única e simples. Este modo de atuar da *way2start* pretende que os seus clientes possam iniciar ou recomeçar a sua atividade comunicacional, sendo ela visual ou não, com os seus públicos-alvo e enquadrando-os nos seus respetivos mercados de atuação.

3.5. Manual de Normas

O manual de normas (Anexo I) é um documento interno da empresa, criado de forma a resumir todas as associações dos elementos visuais possíveis da aplicação de uma marca tendo em conta o ambiente a ser aplicado. Este manual serve então como um assistente que auxilia os profissionais de design e de imagem internos e/ou externos à empresa na criação de uma determinada imagem para a mesma empresa de forma coerente e para que não façam aplicações erradas do logotipo. Este documento salvaguarda não só aplicações em diferentes suportes como o uso do logotipo em fundos com cores iguais ou aproximadas às do mesmo, e ainda o uso do logotipo com cores cromáticas ou apenas numa cor. Previne também o uso do logotipo distorcido, tanto horizontal como verticalmente ou define uma dimensão mínima permitida para o uso deste logotipo de

forma a que não se torne ilegível. Este manual de normas deverá ser, da mesma forma que a identidade visual (página 26), respeitado.

3.6. Estacionário

O estacionário (Anexo II) é o elemento que transmite a identidade corporativa de uma empresa e em que todo ele deve ser utilizado de forma responsável, da mesma forma que se respeita o uso de um logotipo. O estacionário pode ser apresentado em formato papel ou formato digital. Entende-se por estacionário todos os elementos utilizados pela empresa de forma a comunicar a sua marca ou imagem como o papel timbrado, o papel de carta, os envelopes, os cartões de visita (Figura 7), os folhetos, as embalagens, as viaturas, entre outros documentos. Todos os elementos do estacionário para a *Way2start* foram desenvolvidos de forma uniforme para que entre todos eles existissem uma coerência constante e para que cada elemento do estacionário fosse facilmente identificado pelo público.

ESTACIONÁRIO

Cartão de visita

Medidas: 55mm x 85mm



Figura 6 – Exemplo de modelo de corte para o cartão de visita

3.7. Comunicação digital

A comunicação digital é, nos dias de hoje, uma das mais importantes vias de comunicação para as empresas atingirem o seu público alvo. Este tipo de comunicação permite às empresas comunicarem com os seus públicos alvo com custos reduzidos conseguindo ao mesmo tempo abranger grandes nichos de mercado. Este canal passou a ser de eleição a uma necessidade dentro de uma cultura corporativa. A internet é um dos meios mais utilizados para uma empresa divulgar a sua marca e se aproximar dos seus clientes.

Uma das formas mais populares que as empresas utilizam para promover a sua marca é através de uma página de internet já que esta consegue apresentar no mesmo espaço um vasto leque de informações úteis e facilmente acessíveis como o historial de uma empresa, a sua gama de produtos ou serviços, os seus contatos e até mesmo a sua localização que por sua vez e cada vez mais vem auxiliada por trajetos desde a localização de quem consulta até à empresa que se está a consultar. No entanto existem outras formas de promover uma marca e que cada vez mais ganham a sua importância, como por exemplo as redes sociais (facebook, twitter, youtube, linkedin, entre outras).

Estas redes sociais são cada vez mais importantes e estão em forte expansão já que elas representam uma nova geração de internet. É através destas redes sociais que atualmente é possível não apenas aceder a informações, como numa página de internet, assim como também permite a interação com o seu público ou simplesmente visitantes de qualquer ponto do mundo, como receber mensagens ou *feedbacks* e, acima de tudo, em tempo real.

3.7.1. Página de internet

Apesar da história da internet ser curta, muito mudou desde o seu aparecimento. A primeira página de internet publicada surgiu em agosto de 1981, apesar da internet ter surgido nos anos 60 por recursos militares, e governamentais para transmitir informação. Uma página de internet é, por norma, desenvolvida na linguagem de programação HTML.

Estas páginas são uma conjugação de conteúdos de textos, gráficos ou conteúdos multimédia como animações, vídeos ou sons. A navegação entre páginas ou entre secções dentro de uma página são feitas através de ligações. O objetivo da página de internet da *Way2start* é informar e divulgar como a marca surgiu, os serviços que a empresa disponibiliza para o seu público e a forma que o seu público pode contactar ou localizar as instalações da mesma.

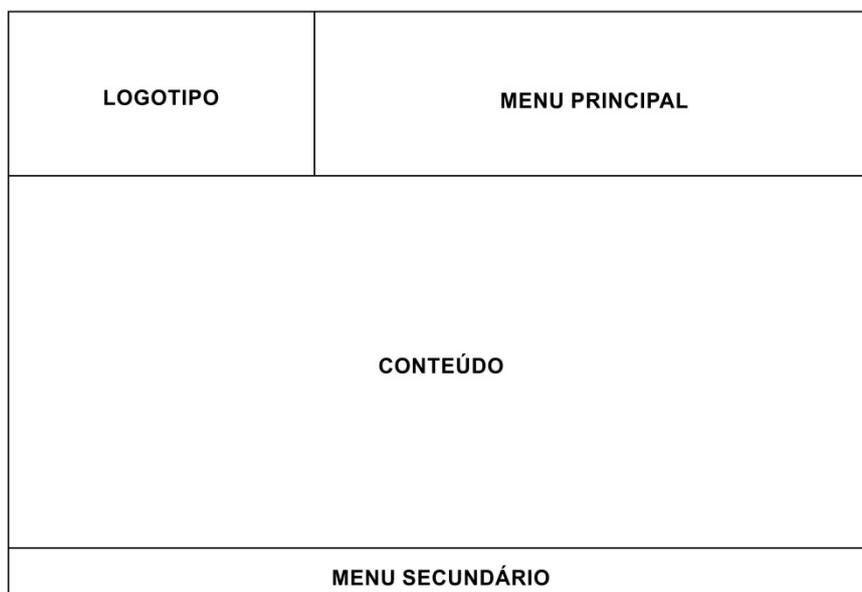


Figura 7 – Esboço para a página de internet

A página de internet da *Way2start*, que pode ser encontrada através do link www.way2start.com. Esta página de internet foi desenvolvida com recurso à mais recente linguagem para estruturação e apresentação de conteúdo para a WWW, o HTML5, considerada a quarta geração de criação de páginas de internet. A quinta versão da linguagem de programação HTML, a HTML5, trouxe novas funcionalidades ao nível da semântica e de acessibilidade. A linguagem tornou-se mais simples para o autor da página com a inclusão e manipulação de conteúdos gráficos e multimédia sem recorrer a plug-ins ou API's fornecidos por outras empresas.

A página de internet da *Way2start* foi desenvolvida de forma a que a grande percentagem dos utilizadores de internet obtivessem o mesmo resultado de visualização final sendo esta feita através de computador, *tablet* ou *smartphones* independentemente

quais os *browsers* ou resolução de visualização que o utilizador utiliza. Estes dados estatísticos, consultados na página W3Schools¹, são facultados mensalmente e disponibilizam percentualmente informações sobre o utilizador enquanto visitante de páginas de internet como o sistema operativo em uso, o *browser* utilizado e a resolução do monitor. A nível de design, a página final de internet da *Way2start* (Figura 9 – Página 33), está estruturada de forma simples e objetiva para o visitante, um vez que todo o conteúdo pode ser acedido através do menu principal ou secundário, menus estes que fazem a página alternar tendo em conta a informação pretendida.

A estrutura principal da página é centrada no *browser*, minimizando assim a ideia de que a página e o seu conteúdo não é uniforme. Existem duas zonas fixas em que a zona superior é constituída pelo logotipo que identifica a empresa e o menu principal e a zona inferior é constituída pelo menu secundário com menos destaque e os créditos da página. O conteúdo variável, localizado entre a zona fixa superior e a zona fixa inferior, apresenta a informação correspondente à selecção do utilizador.

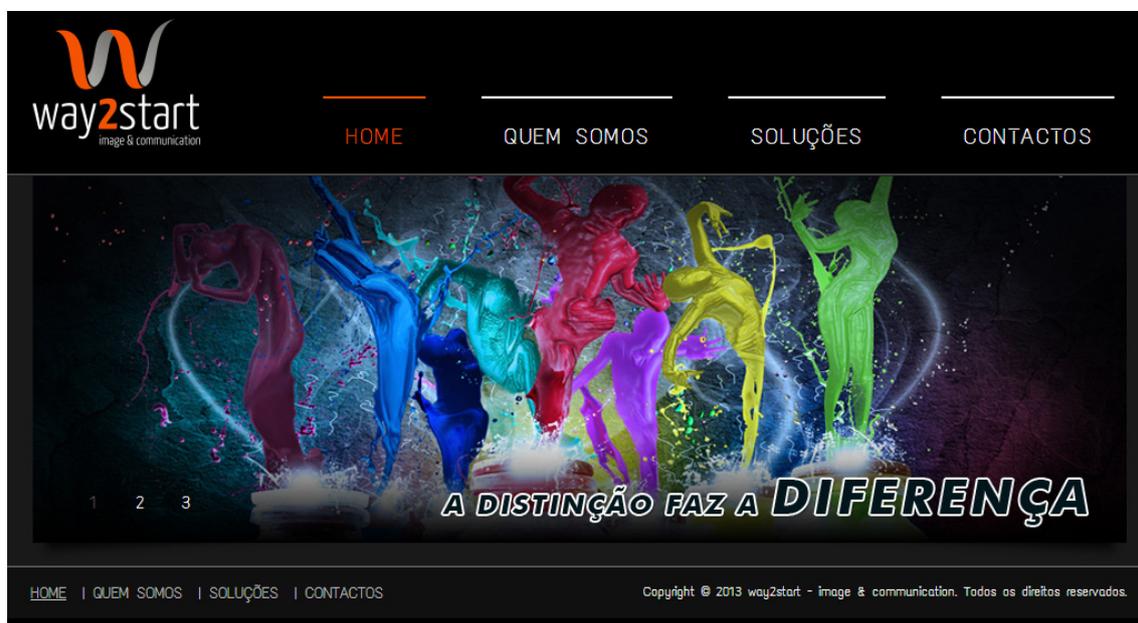


Figura 8 – Página de internet da *Way2start*

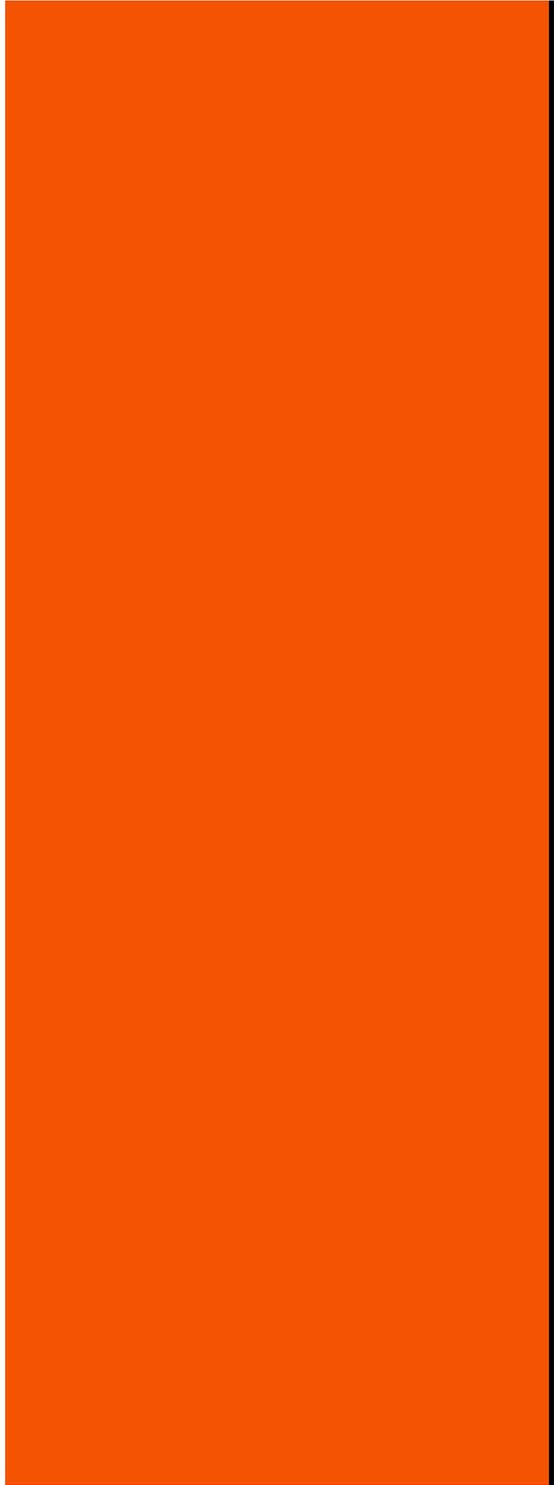
¹ <http://www.w3schools.com/browsers/default.asp>

Conclusão

É indispensável para uma empresa a presença de um profissional de comunicação no seio da sua atividade. Esse profissional poderá colmatar diversos fatores que irão, sem qualquer risco acrescido, trazer benefícios e lucros para a empresa através da sua divulgação. A ausência do mesmo no seio de uma empresa pode causar falhas na comunicação da sua atividade com os seus públicos alvo e no processo de decisão do consumidor. Este profissional detém uma função fulcral na empresa já que ele vai atuar sobre ela de forma a imputar uma distinção e diferenciação nos seus produtos ou serviços combatendo as demais ofertas atrativas da concorrência existentes no mercado.

É através do esforço desenvolvido por um profissional de comunicação, que ao longo dos anos da sua atuação com a empresa, que os produtos ou serviços de uma empresa se tornam únicos e autênticos passando assim estes a serem desejados pelo público alvo.

O desenvolvimento deste relatório de projeto a que me propus assim como todo o percurso formativo no Curso de Comunicação Multimédia desde setembro de 2010 até junho de 2013 contribuíram, em muito para o meu enriquecimento profissional. Todos os trabalhos desenvolvidos ao longo dos três anos curriculares foram importantes na medida em que consegui cumprir todas as metas exigidas por parte dos docentes, ainda que paralelamente a este percurso continuei a desenvolver trabalhos de *design* e de multimédia com a empresa onde estava empregado a tempo inteiro até iniciar o Curso de Comunicação Multimédia. No entanto todas essas exigências foram valorizadas para colmatar algumas lacunas e vícios existentes até então na minha vida profissional bem como para aprender novas técnicas e metodologias que atualmente já aplico no que diz respeito ao nível profissional.



Bibliografia



DRUCKER (1987), Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira;

GASPAR, Eneida Duarte (2002). Cromoterapia – Cores para a Vida e para a Saúde, 2ª edição. Rio de Janeiro: Coleção Círculo das Fadas;

HESKETT, J. (1997), Desenho industrial. Rio de Janeiro: José Olímpio;

LAMPREIA, J. Martins (1992). Comunicação Empresarial – As relações públicas na gestão. Lisboa: Texto Editora;

MARRION, Gilles – Corporate Communication Manager in Large Firms: News Challenges, Elsevier Science: European Management Journal, 1998, Vol 16, nº6, pp 660-671;

PINHO, José Benedito (1996). O Poder das Marcas. São Paulo: Summus;

Rodrigues, Jorge Nascimento, Jaime Fidalgo Cardoso, Catarina Nunes, Ruben Eiras (2005), 50 Gurus da Gestão para o século XXI; 1.ª edição, Centro Atlântico, Lisboa;

ROGGE, Henning – Industriekultur: Peter Behrens and the AEG. USA: MIT Press Computergraphics Department, 1984. ISBN:0-262-02195-1;

Webgrafia

<http://www.seeplatform.eu/casestudies/Design%20Ladder>, consultado em 13 de setembro de 2013;

http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/breder_marcos.pdf, consultado em 30 de maio de 2013;

http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3095.pdf, consultado em 30 de maio de 2013;

http://www3.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/Publicacoes_internacional/2011/paper_2-Mourao-RBEE%20v10%20n2-2.pdf, consultado em 30 de maio de 2013;

<http://www.convibra.com.br/2004/pdf/60.pdf>, consultado em 30 de maio de 2013;

http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3095.pdf, consultado em 30 de maio de 2013;

http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/271/Design%20como%20indicador%20de%20Inovacao%20-%20Micaela%20Ferreira.pdf – sobre patentes, consultado em 9 de junho de 2013;

http://poliemprende.ipvc.pt/files/14.Plano_de_Negocios.pdf, consultado em 9 de junho de 2013;

<http://www.ei.gov.pt/files/institucional/5guiapraticoempreendedor.pdf>, consultado em 9 de junho de 2013;

<http://www.ei.gov.pt/guia-empreendedor/detalhes.php?id=71>, consultado em 15 de julho de 2013;

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdestboui=70672086&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt, consultado em 8 de junho de 2013;

<http://www.novomilenio.br/foco/3/artigo/Maria%20Alice%20e%20Rosany%20Scarpatti%20ADGER.pdf>, consultado em 8 de junho de 2013;

<http://www.revista.inf.br/adm09/pages/artigos/ADM-edic09-anov-art02.pdf>, consultado em 8 de junho de 2013;

http://web.letras.up.pt/gip/Guia_empreendedorismo.pdf, consultado em 8 de junho de 2013;

<http://biblioteca.claretiano.edu.br/phl8/pdf/20003257.pdf>, consultado em 9 de junho de 2013;

http://www.unaerp.br/sici/en/edicoes-anteriores/doc_view/2-a-empresa-o-empresario-e-o-empreendedor-?tmpl=component&format=raw, consultado em 9 de junho de 2013;

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design/design-for-growth-and-prosperity-summary_pt.pdf, consultado em 8 de junho de 2013;

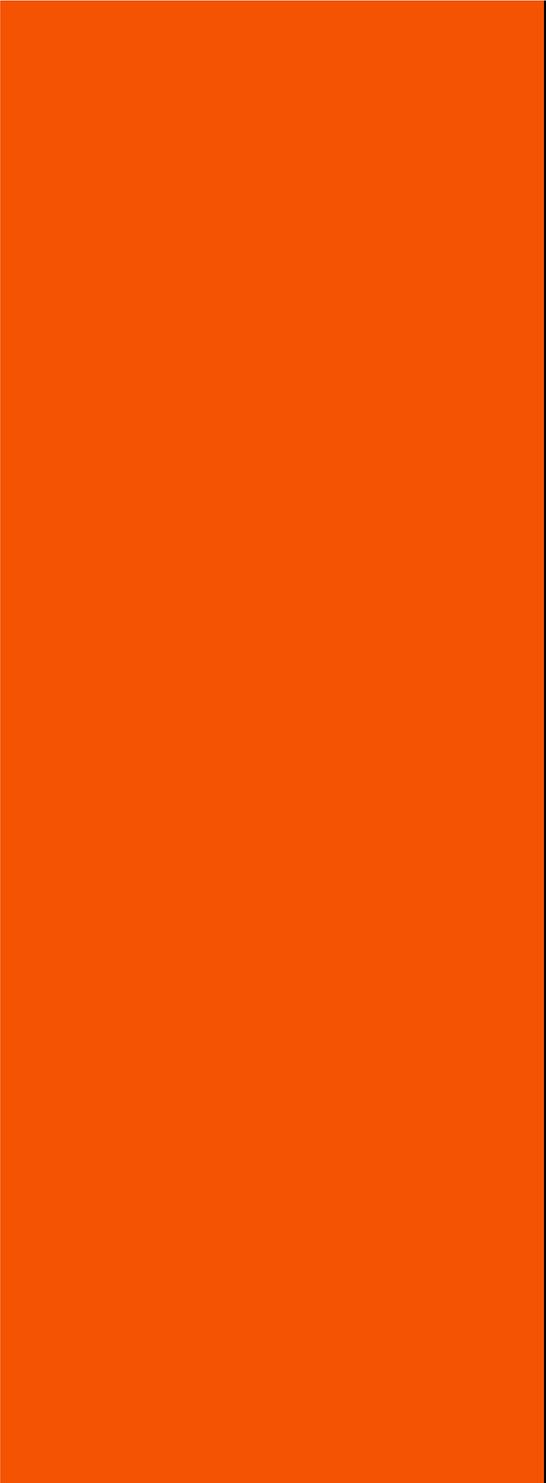
<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/como/capitacao/Paginas/ModuloTematicoDesing.aspx>, consultado em 8 de junho de 2013;

http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2485/2/ulsd059655_td_Tese_Victor_Almeida.pdf, consultado em 8 de junho de 2013;

<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/segmentacao-de-mercado.html>, consultado em 18 de setembro de 2013;

<http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf>, consultado em 19 de setembro de 2013;

<http://www.1stwebdesigner.com/design/web-design-history-from-the-beginning/>, consultado em 5 de dezembro de 2013;



Anexos



Listagem de anexos

Anexo I: Manual de Normas

Anexo II: Estacionário

Anexo I

Manual de Normas

MANUAL
DE NORMAS
GRÁFICAS



| | |
|---------------------------------------|----|
| 1. ELEMENTOS DA MARCA | 2 |
| 1.1 VERSÕES | 2 |
| 1.2 COMPOSIÇÃO | 3 |
| 1.3 CONSTRUÇÃO | 4 |
| 1.4 DIMENSÕES MÍNIMAS | 5 |
| 1.5 COERÊNCIA | 6 |
| 1.6 CORES | 7 |
| 1.7 COMPORTAMENTOS SOBRE FUNDOS | 8 |
| 1.8 TIPOGRAFIA | 10 |

1. ELEMENTOS DA MARCA

1.1 VERSÕES

A marca apresenta duas versões, vertical e horizontal, desenvolvidas para uma maior flexibilidade na respectiva aplicação. O uso de uma das versões devem estar devidamente adaptadas nos diferentes suportes e layouts.

Preferencialmente deve ser utilizada a versão vertical, denominada como versão principal.

Versão vertical



Versão horizontal



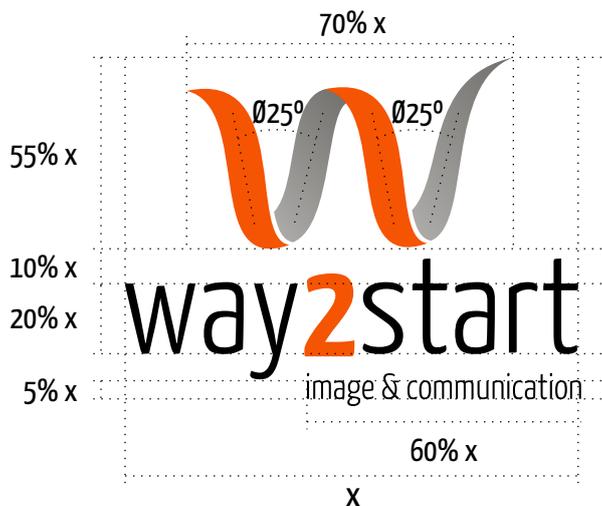
1. ELEMENTOS DA MARCA

1.2 COMPOSIÇÃO



1. ELEMENTOS DA MARCA

1.3 CONSTRUÇÃO



1. ELEMENTOS DA MARCA

1.4 DIMENSÕES MÍNIMAS

De forma a preservar a identidade da marca, recomenda-se não aplicar qualquer uma das versões da marca em tamanhos inferiores aos tamanhos indicados.

No entanto, os tamanhos mínimos indicados estão apenas previstos para impressão em off-set ou laser e papéis apropriados, sendo que os mesmos tamanhos impressos em jornal, plástico, tecido ou outro suporte pode comprometer a boa leitura da marca.

Versão vertical



Versão horizontal



1. ELEMENTOS DA MARCA

1.5 COERÊNCIA

A coerência da marca deve ser mantida no que se refere à sua proporção, não podendo ser estendida, comprimida ou sofrer qualquer outra distorção.



1. ELEMENTOS DA MARCA

1.6 CORES

De forma a não haver distorção das cores, deve ser utilizado sempre as cores definidas tendo em conta o suporte a ser utilizado.

| | | | | |
|----------------|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |
| PANTONE | 1655C | 100% Black | 65% Black | 30% Black |
| QUADRICROMIA | C: 0% M: 75% Y: 100% K: 0% | C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100% | C: 0% M: 0% Y: 0% K: 65% | C: 0% M: 0% Y: 0% K: 30% |
| COMPUTAÇÃO/WEB | 0 | 0 | 0 | 0 |

1. ELEMENTOS DA MARCA

1.7 COMPORTAMENTOS SOBRE FUNDOS



1. ELEMENTOS DA MARCA

1.7 COMPORTAMENTOS SOBRE FUNDOS



1. ELEMENTOS DA MARCA

1.8 TIPOGRAFIA

A coerência da marca deve ser mantida no que se refere à sua proporção, não podendo ser estendida, comprimida ou sofrer qualquer outra distorção.

Yanone Kaffeesatz Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;!?(@

Yanone Kaffeesatz Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;!?(@

Anexo II

Estacionário

ESTACIONÁRIO

Papel de Carta

Medidas: 210mm x 297mm

 way2start
image & communication

Rua do Outeiro, Nº33 – Paus | 3850 – 368 Alquerubim | www.way2start.com | info@way2start.com

— Linha de corte

Escala: 1:1,5

ESTACIONÁRIO

Envelopes

Medidas em plano aberto: 267,64mm x 244,812mm

Medidas em plano fechado: 220mm x 110mm



— Linha de corte

- - - - - Linha de dobra

Escala: 1:4

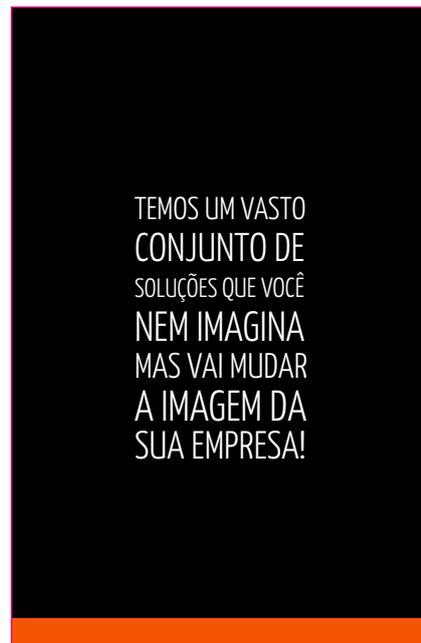
ESTACIONÁRIO

Cartão de visita

Medidas: 55mm x 85mm

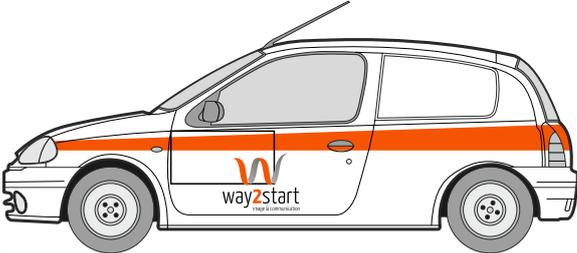
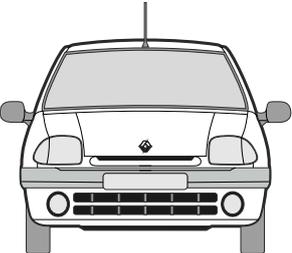
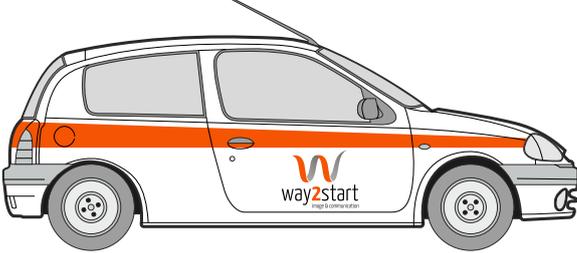
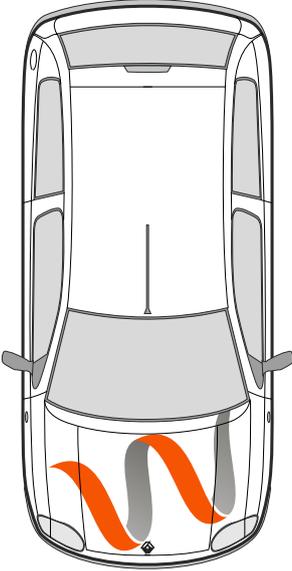
Frente

Verso



ESTACIONÁRIO

Viaturas



3773 mm

ESTACIONÁRIO

T-Shirts

Frente



Costas

