

O Impacto do Design no Marketing

Relatório de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas Web

Mariana Súbtil e Souto

Maio, 2024

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web, realizado sob a orientação científica de Carla do Carmo Nave Saraiva.

RESUMO

O presente relatório, elaborado no âmbito da conclusão do Mestrado em Novos Media e Práticas Web, tem por base o estágio curricular, com duração de 400 horas, realizado entre 1 de outubro e 31 de dezembro de 2023, na STREAMROAD Consulting. O principal objetivo do estágio visou a minha integração no departamento de design da empresa. Assim, tive a oportunidade de compreender o processo de elaboração de design num projeto de marketing.

Recentemente, cada vez mais empresas têm reconhecido que para a existência de uma estratégia de marketing eficaz é necessário dar também prioridade ao design; tanto de produtos, como da própria identidade de marca. Estas duas áreas frequentemente andam de “mãos dadas”, e a sua colaboração harmoniosa é necessária para o sucesso de uma empresa e dos seus projetos.

Neste relatório pretendo analisar o impacto do design no marketing, tendo por base, o projeto HPE On The Road 2024 e as outras atividades realizadas no meu período de estágio, assim como a bibliografia sobre este tema e a minha própria pesquisa.

Deste modo, o relatório encontra-se dividido em seis partes, uma introdução onde apresento a entidade de acolhimento e detalhes do estágio. Na segunda contextualizo o tema, explicando o que é o design, os tipos de design que existem e as razões que o levam a ser uma ferramenta crucial para o trabalho de marketing. De seguida, exponho as atividades que realizei no meu período de estágio e as análises de dados, entrevistas e testes de usabilidade que realizei para a minha pesquisa sobre a importância do design do marketing, mais especificamente a importância do design baseado nas necessidades dos consumidores. Após isto, apresento os resultados desta, respondo às minhas perguntas de investigação utilizando toda a informação que obtive e finalmente, apresento as minhas conclusões sobre o tema e a experiência de estágio.

Palavras-chave: Design; Marketing; Web Design; HPE On The Road; Identidade de Marca.

ABSTRACT

The present report was prepared as a key part of the conclusion of the Master's degree in New Media and Web Practices. It is based on the curricular internship, lasting 400 hours, carried out between October 1st and December 31st, 2023, at STREAMROAD Consulting. The main objective was to introduce me to the work-life of a company's design department. Thus, I had the opportunity to understand the design development process in marketing projects.

Recently, more and more companies have recognized that having effective marketing requires giving priority to design as well; both for products and for the brand's identity itself. These two areas often go hand in hand, and their harmonious collaboration is necessary for the success of a company and its projects.

This report aims to analyze the impact of design on marketing, considering that the collaboration between design and marketing provides companies with a competitive advantage by influencing the performance of a product in its market and the consumer perception of it. To analyze this topic, I took into consideration the HPE On The Road 2024 project and other activities developed by me during my internship period, as well as on literature on this topic and my own research.

Therefore, this report is divided into six parts: an introduction where I discuss the entity that hosted me and internship details; a contextualization on the topic where I explain what design is, the types of design, and why it is a crucial tool for marketing work. Next, I present the activities I performed during my internship period and provide analyses of data, interviews, and usability tests conducted for my research on the importance of marketing design, specifically the importance of design based on consumer needs. After this, I present the results of these tests and use them and all the information I have learned in my internship and through the research to answer my research questions, and finally, I present my conclusions on the topic and on the internship experience.

Keywords: Design; Marketing; Web Design; HPE On The Road; Brand Identity.

ÍNDICE

Glossário	1
Capítulo 1 — Introdução.....	2
1.1 A empresa: STREAMROAD Consulting.....	2
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	3
2.1 Design	3
2.2 Design como ferramenta de Marketing	6
Capítulo 3 – Metodologia	12
3.1 Atividades desenvolvidas durante o estágio	12
3.1.1 STREAMROAD Consulting	13
3.1.2 Adding Value PR Solutions	16
3.1.3 Villa Eira	19
3.1.4 IT Consulting	19
3.1.5 HPE On The Road	20
3.2 Atividades Complementares	26
3.2.1. Opinião de profissionais	26
3.2.2 Testes de Usabilidade	27
3.2.3 Utilização das <i>EDMS</i> como ferramenta de marketing	28
Capítulo 4 — Resultados	28
4.1 Entrevistas a profissionais	28
4.2 Testes de Usabilidade	29
4.3 Utilização das <i>EDMS</i> como ferramenta de marketing	30
4.4 Sucesso das estratégias utilizadas	30
Capítulo 5 — Discussão	31
Conclusão	35
Bibliografia	i
Anexos	iv

GLOSSÁRIO:

UX – User Experience

UI – User Interface

EDM - Electronic Direct Mail

CAPÍTULO 1 — INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da componente não-letiva para conclusão do Mestrado em Novos Media e Práticas Web na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa.

Este relatório teve como objetivo compreender o papel do design do marketing de um evento e como o design é essencial e importante para o sucesso de um evento. Na elaboração deste relatório tive em principal consideração as seguintes perguntas:

1. Qual é o impacto do design no engajamento e interação dos utilizadores?
2. Como é que as necessidades e expectativas do público-alvo da empresa se refletem nas escolhas de design e estratégias de marketing adotadas?
3. Quais foram os maiores desafios enfrentados ao desenvolver materiais para o projeto "HPE on the road" e como foram superados?

Atualmente, cada vez mais empresas têm reconhecido que para existir um marketing eficaz é necessário dar também prioridade ao design, tanto de produtos, como da própria identidade de marca. Estas duas áreas estão frequentemente interligadas e a sua colaboração harmoniosa é algo necessário para o sucesso de uma empresa e dos seus projetos. Este tema importante e relevante, especialmente com a evolução do marketing no meio digital, tem vindo a ser estudado com mais frequência na última década, no entanto, pesquisa mais detalhada sobre o assunto continua a ser escassa. Dito isto, acredito que este relatório seja importante para contribuir para a falta de material existente neste campo.

Neste relatório pretendo assim analisar o impacto do design no marketing, com foco principal no projeto HPE On The Road 2024 e com base nas outras atividades realizadas no meu período de estágio, a bibliografia sobre o tema e as atividades complementares desenvolvidas. O estágio teve uma duração de 400 horas, distribuídas por 12 semanas, com início no dia 1 de outubro e final no dia 28 de dezembro, e este decorreu em modelo híbrido, na empresa STREAMROAD Consulting.

1.1. A EMPRESA: STREAMROAD CONSULTING

A STREAMROAD Consulting, presente desde 2009, opera no mercado das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) com clientes em Portugal e no

estrangeiro, reunindo um vasto leque de serviços e soluções em *outsourcing* para que as empresas deste sector obtenham, numa só agência, um leque de serviços flexíveis. A empresa está dividida em três departamentos, o departamento de Marketing, Design e Contact Center. Dentro destes, fui inserida na equipa do departamento de Design, constituída por dois designers e trabalhei sob a orientação da designer Rita Casqueiro.

O projeto principal do meu estágio e ao qual dediquei mais tempo foi o projeto HPE On the Road, que consiste num *roadshow* destinado ao canal de revendedores da HP e HPE e pretende aproximar e criar contacto direto com os seus parceiros locais. Para este *roadshow*, são produzidos diversos materiais gráficos digitais, assim como *EDMs* e um website. Todo este evento é organizado pela empresa STREAMROAD.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo irei explorar a bibliografia existente sobre o impacto do design no marketing e as relações entre estas duas disciplinas. Como referi anteriormente, a bibliografia é relativamente escassa, um problema referido por vários investigadores da área, como Kotler & Rath (1983), Bloch (2011), Potter & Roy (2011) e Henseler & Guerreiro (2020), apesar da sua importância já ter sido reconhecida há cerca de quatro décadas. Para contornar a escassez de pesquisa nesta área específica, procurei em diversas revistas e repositórios de marketing e design por todos os relatórios que poderiam abordar este tema e utilizei também alguma pesquisa da área de gestão de empresas, que dá ênfase à colaboração entre o design e o marketing como algo que ajuda nas vendas.

Deste modo, irei começar por definir o termo design e apresentarei alguns exemplos de tipos de design. De seguida, apresento o design como ferramenta de marketing, explicando o porquê de a colaboração entre estas disciplinas ser importante, e sobre a relação entre designers e marketeers.

2.1 DESIGN

Definição do termo

O conceito de “design” é frequentemente mal compreendido devido tanto às várias definições existentes, como à quantidade de áreas que estão incluídas dentro dele e fazem uso deste. Estas disciplinas incluem engenharia e design de produtos, design de moda, têxteis, gráficos, interiores, exposições e arquitetura. O ponto comum entre todas

as definições de design é que todas elas envolvem a criação de conceitos, planos e instruções, geralmente em resposta a um *briefing* fornecido por uma empresa ou cliente (Potter & Roy, 2011).

Kotler & Ruth (1983), inclusivamente, definem este processo como a procura da otimização da satisfação do consumidor e da rentabilidade da empresa através do uso criativo dos principais elementos de design (desempenho, qualidade, durabilidade, aparência e custo) em ligação com produtos, ambientes, informações e identidades de marca. Assim sendo, para estes autores, o objetivo do design é criar níveis de alta satisfação no público-alvo e lucros para a empresa. O design tanto pode ser utilizado para criar movimento, entusiasmo e vivência dentro de um centro comercial, como tranquilidade e grandiosidade dentro de um museu. Não se trata apenas de criar algo estético, mas também de criar valor intangível para os clientes (Bettioli et al., 2016).

De acordo com o ABET (Accreditation Board for Engineering and Technology), o design pode ser definido como o processo de construir sistema, componente ou processo para atingir certos objetivos e necessidades. É um processo que envolve a tomada de decisões, sendo, então, maioritariamente interativo, no qual a ciência básica, a matemática e as ciências da engenharia são aplicadas para converter recursos de forma otimizada para atender a um objetivo (Citado em Henseler & Guerreiro, 2020).

Por outro lado, Gruber et al. (2015) afirmam que dado ao facto de as necessidades não serem nada além de uma falta de satisfação humana, ou seja, um estado humano, o design pode ser visto como a abordagem centrada no ser humano para a inovação.

Tendo em conta as definições apresentadas, neste relatório o termo design será definido como a criação e organização intencional de elementos com o objetivo de responder a um propósito específico ou resolver um problema, tendo por base a definição de Kotler e Ruth.

Atualmente, o design está em estado de fluxo. Os papéis, as tarefas e as *personas* dos designers encontram-se em constante mudança, o designer contemporâneo baseia-se em diversas fontes de criatividade e inovação (Sinfield, 2013) e evolui conforme as necessidades dos seus clientes. Sendo o design uma área interdisciplinar, existem vários tipos de design a ser aplicados em cada caso específico, desde design gráfico, design de moda, design de interiores, design de produto, design industrial, design de *User Experience* (UX), design de *User Interface* (UI), entre outros, cada um funcionando na sua respetiva área e sendo elaborado de diferentes formas.

Design Gráfico

No meu estágio realizei principalmente o design gráfico em ferramentas da Adobe Creative Cloud, como Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

Segundo a Interaction Design Foundation (2016), o design gráfico é uma prática antiga, remontando além dos hieróglifos egípcios até pelo menos as pinturas em cavernas com 17.000 anos de idade, tendo originado como termo na indústria gráfica dos anos 20. Este é uma área do design que se concentra na criação visual e na comunicação de mensagens através de elementos gráficos, incluindo a utilização de imagens, tipografia, cores e *layouts*, com o objetivo de cativar e envolver o público-alvo, de maneira a criar experiências visuais memoráveis.

Bennet (2006) afirma que o design gráfico se encontra em interseção com diversas áreas, como marketing ou psicologia, e que, ao olharmos para o passado, vemos designers envolvidos em processos onde a intuição informa o desenvolvimento de retórica visual destinada a evocar uma resposta do público-alvo. Ao olhar para o futuro, vemos o design gráfico envolvido num processo onde a pesquisa é integrada no design de objetos e experiências para e com o público. Ao adotar abordagens interdisciplinares de pesquisa, os designers gráficos podem questionar e confirmar as suas inclinações intuitivas e colocar esse processo em conversa com diferentes colegas e até mesmo o público-alvo.

Os profissionais que trabalham nesta área têm diversas responsabilidades, tais como: criar identidades visuais de marcas, como logótipos e sistemas de design; desenvolver materiais de marketing, como cartazes, panfletos e anúncios; projetar interfaces de usuário para sites e aplicativos; e muito mais. Estes necessitam de possuir uma compreensão sólida dos princípios do design, além de capacidades técnicas em diversos *softwares* de design gráfico, como Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign. A colaboração com outras áreas do design, como o de design de UX/UI, é algo fundamental para o bom funcionamento do design gráfico (Sinfield, 2013).

Design de UX/UI

Uma área que trabalha com o design gráfico é o design de utilizador e de interface (design de UX/UI). Para além do design gráfico, o design de UX/UI tem por base muitas outras áreas como: ergonomia, interação entre humano-computador, visualização de informações, psicologia, engenharia de usabilidade e design para a *web*.

UI (*User Interface*) e UX (*User Experience*) não são práticas equivalentes apesar de serem frequentemente utilizadas em conjunto (Roth, 2017). O design de UI foca-se na interface de um produto e define o tom de toda a experiência do utilizador, evocando uma resposta emocional apropriada até melhorar a usabilidade e a satisfação subjetiva enquanto que o design de UX descreve o conjunto interativo de decisões tomadas pelo utilizador que o levam a atingir o resultado (Roth, 2017). O design de UX/UI foca-se, assim, na satisfação humana (Gruber et al., 2015) e tem como objetivo fazer com que um design seja o mais intuitivo e confortável possível para quem o está a utilizar.

Norman (2014), numa edição revista da sua discussão sobre métodos e princípios do design centrados no ser humano, publicada em 1998, argumentou que os designers, ao elaborarem um design ou produto, devem focar-se nas necessidades do utilizador para conseguirem criar objetos quotidianos facilmente utilizáveis e compreensíveis. Deste modo, é atribuída uma nova importância ao design com foco no ser humano e na sua satisfação.

Pucillo & Cascini (2014) consideram que cada experiência é única no contexto particular de cada utilizador e, simultaneamente, possui uma relativa similaridade com o interesse comum de grupos de utilizador. Sendo assim, para elaborar um bom design de UX/UI é necessário ter em conta não só a experiência de uma pessoa, mas também as experiências de um público geral para tentar atingir o melhor design possível.

Garbulho et al. (2020) defendem que, desta maneira, as práticas de design têm um grande potencial para promover a integração interdisciplinar, e que a área de UX/UI e a área de negócios estão cada vez mais interligadas, reduzindo a lacuna entre os objetivos empresariais e as expectativas do utilizador com o uso do pensamento de design como uma linguagem comum, tornando as discussões mais eficientes e produtivas.

2.2. DESIGN COMO FERRAMENTA DE MARKETING

O Marketing é uma função empresarial com um impacto importante no sucesso das empresas, sendo através desta que uma empresa comunica com o seu público-alvo. Segundo a definição elaborada por Kotler & Keller (2008), a chave para alcançar os objetivos de marketing de uma empresa é ser mais eficaz na criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente selecionado do que a concorrência.

Nos seus primórdios, a disciplina de marketing poderia ser concebida como uma espécie de design criado para apelar ao público-alvo. Um executivo de marketing era,

então, tipicamente visto como um designer de instrumentos de marketing (Henseler, Guerreiro & Matos, 2021). Atualmente, estas práticas são reconhecidas como correspondendo a áreas distintas, mas com uma colaboração importante.

O marketing e o design estão presentes em todos os aspetos da nossa rotina diária e estilo de vida, quer seja na roupa que escolhemos vestir num dia específico, na marca de perfume que decidimos usar, nas compras que realizamos no supermercado, e até mesmo na organização da nossa casa. Marketing e design são sobre os clientes e para os clientes, compartilhando ambições comuns na oferta de produtos e serviços (Henseler, Guerreiro & Matos, 2021).

As organizações começaram a reconhecer a importância do design no desenvolvimento de produtos, especialmente em ambientes competitivos, onde o design desempenha um papel vital. Além disso, Beverland (2005) sugere que a interação eficaz entre design e marketing requer que os profissionais de marketing compreendam os valores baseados em design, sublinhando a necessidade de alinhar o design com os objetivos de marketing e de pensar numa estratégia de marketing com a abordagem de design em mente.

O design de produtos bem-sucedido baseia-se em princípios importantes para o público-alvo, garantindo que o design atenda às demandas do mercado em que o produto se insere (Campbell et al., 2011). Atualmente, os designers colaboram frequentemente com profissionais de marketing para transmitir mensagens de forma eficaz, criar identidades visuais consistentes e proporcionar experiências positivas aos consumidores, ou seja, uma colaboração eficaz entre os dois é essencial para o sucesso de uma estratégia de marketing.

Assim, tal como o marketing, o design é amplamente reconhecido como um fator de sucesso nas empresas, principalmente devido, principalmente, ao seu potencial de impulsionar a competitividade e os lucros de uma empresa (Hertenstein, Platt e Veryzer, 2013, citado em Henseler & Guerreiro, 2020).

Comunicação Visual e Identidade de Marca

O design eficaz pode contribuir para quatro áreas do campo de marketing: design de produto, design ambiental, design de informação e design de identidade. Um dos impactos mais significativos do design no marketing é a sua capacidade de criar uma identidade de marca forte.

Segundo Ianenko et al. (2020) a identidade da marca é: um conceito estratégico da marca, uma expressão externa, um conjunto dos seus identificadores; as características únicas da marca que motivam o comprador; desempenha um papel importante no processo de reconhecimento da marca e forma sua singularidade; o elemento que forma o modelo e a imagem da marca.

O uso consistente de elementos de design, como logótipos, cores, tipografia e imagens, ajudam a estabelecer a identidade visual de uma marca, tornando-a imediatamente reconhecível para os consumidores. Esta consistência constrói confiança e lealdade ao longo do tempo, sendo que os consumidores passam a associar o design da marca com os seus valores, ofertas e qualidade. Uma das poucas esperanças que as empresas têm para se destacar é produzir produtos com um design superior comparado ao dos seus concorrentes.

Desta forma, o design consiste, essencialmente, na representação visual da identidade e mensagem de uma marca., ou seja, a primeira impressão dos consumidores sobre um produto ou serviço, desempenhando, assim, um papel crucial na formação da sua percepção e experiência. (Kotler & Rath, 1983). Além disso, Kotler & Rath (1983) defendem que o design é essencial para a comunicação eficaz, pois as imagens têm um impacto poderoso na forma como a informação é compreendida pelo consumidor. Um design claro e envolvente de anúncios, *websites*, embalagens e outros materiais de marketing tem a capacidade de chamar à atenção, apelando às suas emoções e comunicar informações relativas à empresa e aos seus produtos de forma eficaz. Seja por meio de imagens convincentes ou *layouts* intuitivos, um design bem executado ajuda as marcas a conectarem-se com o seu público-alvo e a transmitirem a sua mensagem de forma que esta seja lembrada. Adicionalmente, informações visuais podem ajudar pessoas com limitações de processamento verbal, o design de comunicação visual também deve abordar amplas necessidades de inclusão humana, juntamente com uma definição mais detalhada para acomodar as pessoas que têm estas limitações (Mejía & Chu, 2014).

O design ambiental pode, também, ser uma ferramenta de comunicação altamente eficaz e ter uma influência nas atitudes, no humor e na energia das pessoas. Atualmente, muitas empresas estão a projetar conscientemente ambientes, por exemplo, de escritório mais acolhedores ou áreas “instagramáveis”, que agradem e motivem seus trabalhadores e clientes, bem como melhorem a sua imagem pública. Ademais, as empresas estão a tornar-se cada vez mais conscientes do impacto que a sua imagem corporativa tem nas suas vendas. Quando as empresas descobrem que não são bem compreendidas ou

reconhecidas pelo seu público-alvo, começam a considerar seriamente o desenvolvimento de um programa de identidade marca (Kotler & Rath, 1983).

A individualidade é a descrição das características da marca nas categorias de traços de personalidade. Do ponto de vista psicológico, o produto, neste caso, torna-se uma ferramenta de autoidentificação do consumidor quando este projeta sobre ele os seus próprios desejos, experiências e preferências. Esta componente da identidade reflete a promessa da marca, que no futuro deve ser confirmada e, numa situação ideal, deve coincidir com as expectativas do consumidor (Ianencko et al., 2020).

Kotler & Rath (1983) afirmam que as empresas reconhecem a necessidade de competir pela atenção do seu público-alvo numa sociedade caracterizada por grandes instituições e abundantes meios de comunicação. Como tal, passam a reconhecer as identidades de marca como ferramentas de marketing que podem ser utilizadas para posicionar a empresa e o produto no mercado. A projeção dessa identidade corporativa pode variar, desde a criação de um novo logótipo até programas de comunicação abrangentes e multimilionários

Adicionalmente, Moon et al. (2012) mencionam o conceito de design com base no utilizador e o seu papel fundamental na aprimoração do valor que um produto tem para o cliente, o que reforça ainda mais a importância de incorporar princípios de design que ressoem com o público-alvo para criar valor com os clientes. Deste modo, o design de interfaces (UI) e experiência do utilizador (UX) também são formas importantes de comunicação visual, pois um produto feito com base nas necessidades do utilizador tem mais chance de ter valor para o mesmo.

Interligações entre Marketing e Design

O marketing e o design não partilham apenas as características de serem fatores de sucesso em negócios e uma ferramenta de comunicação; na verdade, existem muitas outras interligações entre estas áreas. Os designers fazem uso de instrumentos de marketing, e o marketing está incluído nos currículos de ensino superior de design industrial (Henseler & Guerreiro 2020)

Apesar destas sobreposições, ao realizar a minha pesquisa sobre este tema notei que existe uma grande lacuna na literatura que relaciona o marketing e o design. Esta escassez tem sido notada por vários autores ao longo dos anos como Kotler & Rath (1983), Bloch (2011), Potter & Roy (2011) e Henseler & Guerreiro (2020). Apenas a partir dos anos 2010s, os teóricos começaram evidentemente a mostrar interesse em

compreender como o design e a aplicação deste influencia as estratégias de marketing (Bloch, 2011).

Atualmente, muitas empresas têm designers na sua equipa ou contratam serviços de design, com o objetivo de obter uma coerência visual e estabelecer uma identidade de marca que o público-alvo reconheça, (Kotler & Rath, 1983 Henseler & Guerreiro, 2020) Primo et al. (2020) demonstram que a colaboração entre design e marketing pode fornecer às empresas uma vantagem competitiva, devido à diferenciação de produtos e do aprimoramento da eficácia empresarial, o que destaca a importância de integrar elementos de design nas estratégias de marketing.

O design tem um impacto significativo no marketing ao influenciar o desempenho que um produto tem no mercado e a percepção que o cliente tem deste. Pesquisas mostram que um design de produto distinto, com foco no público-alvo pode aumentar a competitividade e afetar positivamente o consumo associado a este (Bu et al., 2022).

Além disso, Heskett (2017) discute a relação entre design, inovação e criação de valor na prática empresarial e no desenvolvimento de produtos, com destaque em como o design desempenha um papel crucial na criação de valor tanto para produtores quanto para consumidores. Isso enfatiza a importância estratégica do design na condução da inovação e da criação de valor dentro das organizações. Segundo Jindal et al. (2016), a incorporação de aspetos de design para melhorar os modelos de previsão de vendas de um produto ou serviço leva a um desempenho mais aprimorado e bem-sucedido.

Para todos estes elementos funcionarem da melhor maneira e melhorarem o desempenho de uma empresa é necessário existir um trabalho harmonioso entre *marketeers* e designers (Kotler & Rath, 1983).

Colaboração entre Designers e Marketeers

Quando uma empresa reconhece a necessidade de mais e melhor trabalho de design na sua área de marketing, Kotler & Rath (1983) defendem que deve ocorrer um processo de educação bidirecional. Os profissionais de marketing devem adquirir uma melhor compreensão do processo de design e os designers precisam de adquirir uma melhor compreensão do processo de marketing. Os autores afirmam que alguns profissionais de marketing, especialmente aqueles na equipa de vendas, muitas vezes pedem aos designers para adicionar "adornos" ao produto para chamar a atenção dos compradores e fechar a venda. Os *marketeers* pressionam os designers com características

e estilos que consideram chamativos, mesmo que na verdade não contribuem para um bom design e desempenho positivo.

Apesar dos benefícios, as diferenças na formação e abordagens às vezes podem tornar essa colaboração desafiadora (Henseler & Guerreiro, 2020), ou seja, um obstáculo na colaboração entre marketing e design acaba por ser a diferença das suas visões sobre o mundo. Srinivasan et al. (1997) traçam essa diferença, exemplificando como os especialistas de marketing e de design são treinados de forma diferente: os designers muitas vezes são treinados para ver um produto e o seu ambiente como um todo, enquanto que os *marketeers* apenas veem o seu lucro. Estas diferentes perspectivas também se tornam aparentes através da formulação de questões de investigação sobre cada disciplina e como estas a conduzem, cada uma vastamente influenciada pelo paradigma científico que seguem.

Henseler & Guerreiro (2020) afirmam que a pesquisa de marketing geralmente segue um paradigma realista empírico, com o objetivo de entender o mundo atual e procurando a validade dos seus conceitos na sua existência, enquanto que a pesquisa de design, geralmente, segue um paradigma pragmático, que tenta moldar a realidade futura e avaliar se os artefactos projetados são funcionais. Por outras palavras, os designers geralmente concentram-se em atributos holísticos de um produto, como estética, usabilidade e qualidade, enquanto os profissionais de marketing priorizam dados mensuráveis e *insights* dos consumidores (Blijlevens & Ranscombe, 2016).

Devido a isto, Bruce & Cooper (1997) mencionam que existe um baixo nível de respeito mútuo entre designer e *marketeer*: falta de informações claras fornecidas ao designer e *marketeers* que não compreendem o processo de design. Sendo assim, cada empresa deve decidir como incorporar o design no processo de planeamento de marketing.

Kotler & Ruth (1983) defendem que existem três filosofias. Uma delas é seguida pelas empresas dominadas pelo design, que permitem que os seus designers elaborem o seu trabalho de acordo com a sua intuição, sem dados de marketing, e procuram por aqueles que tenham instinto para o que atrairá os clientes. Esta filosofia é geralmente encontrada em indústrias de vestuário, móveis ou perfumes. A segunda é seguida pelas empresas dominadas por profissionais de marketing, que exigem que os seus designers sigam de forma estrita os relatórios de pesquisa de mercado que descrevem o que o público-alvo deseja no produto. Estas empresas acreditam que os designs devem ser provenientes do mercado e testados por este. Esta filosofia é geralmente encontrada em

indústrias de alimentos embalados e eletrodomésticos pequenos. Finalmente, a terceira filosofia é uma junção destas duas, pois, a empresa valoriza a intuição do designer em colaboração com os estudos de mercado.

Considero que esta filosofia seja a mais indicada a seguir, sendo que é essencial o equilíbrio e bom funcionamento entre as duas áreas para dissolver estas tensões e obter resultados mais positivos. A colaboração bem-sucedida entre designers e profissionais de marketing é essencial para uma empresa pois tende a resultar em criação de produtos centrados no consumidor que atendem às demandas do mercado e por isso são mais bem-sucedidos (Hemonnet-Goujot et al., 2020 e Klaysung et al., 2022).

CAPÍTULO 3 — METODOLOGIA

Neste capítulo irei expor as atividades que realizei durante o estágio, assim como compartilhar conhecimentos que adquiri e o meu processo criativo. De seguida, desenvolverei as categorias do meu estágio e apresentar como este decorreu. Por fim, irei abordar atividades complementares desenvolvidas, que incluem opinião profissional dos meus colegas na empresa de acolhimento sobre o impacto do design no marketing, testes de usabilidade ao *website* do HPE On The Road, funcionamento de *EDMs* e o sucesso destas estratégias.

3.1. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO

O meu estágio na STREAMROAD Consulting, foi dividido, maioritariamente na forma de um sistema semanal: durante uma semana trabalhava no material gráfico e na semana seguinte no material web. Como referido anteriormente, o estágio ocorreu em modelo híbrido, nesta empresa, os membros trabalham uma semana remotamente e uma semana no escritório, com equipas rotativas. No meu caso, nas primeiras duas semanas de estágio trabalhei presencialmente na empresa e a partir da terceira semana comecei a trabalhar remotamente três dias e presencialmente dois, indo presencialmente ao escritório todas as semanas para poder trabalhar e conhecer toda a equipa.

Quando trabalhava no escritório tinha sempre orientação muito próxima, pois trabalhava frente a frente com os meus colegas de design, mas também considero que tive uma orientação próxima em trabalho remoto, pois diariamente tínhamos reuniões de trabalho a partir do Microsoft Teams com toda a equipa onde eram discutidos os projetos

e aquilo que era necessário fazer e claro que em caso de ter dúvidas a minha orientadora estava a uma mensagem ou chamada de Teams de distância.

Os programas que utilizei para a elaboração dos materiais desenvolvidos no estágio foram, principalmente, o Adobe Illustrator, mas também, o Adobe Photoshop, Canva, Figma e Wordpress (com a extensão divi), tendo aplicado conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares de Atelier de Design e Produção de Conteúdos para Web, Standards, Usabilidade e Acessibilidade e Práticas Web 1. Para além daquilo que aprendi nos vários seminários, os projetos em que trabalhei permitiram-me aprender a utilizar estes programas de novas formas e desenvolver novas e importantes competências.

Numa empresa de marketing, o processo de design geralmente começa com uma compreensão profunda dos objetivos do cliente e do seu público-alvo. A equipa de design segue a proposta sugerida pelo cliente e, com base nesta, são criados conceitos e ideias, seguidos pelo desenvolvimento de protótipos e *mockups* para visualização, sempre disponibilizando aos clientes opções de escolha. A partir daí, o design passa por iterações e revisões com base no *feedback* do cliente e da equipa. No caso de ser aprovado, este é preparado para produção e implementação.

Durante o período de estágio consegui trabalhar num grande leque de materiais diferentes, tanto para a própria empresa, como para empresas irmãs e para clientes. Ao fim das 400 horas de estágio elaborei projetos para; a STREAMROAD Consulting, a Adding Value PR Solutions, a Villa Eira, a IT Consulting e trabalhei, principalmente, em todo o projeto do HPE On the Road.

3.1.1. STREAMROAD CONSULTING

Sendo a STREAMROAD a empresa onde estagiei, elaborei material gráfico para o seu *branding*. A minha primeira tarefa de estágio, para praticar a minha área mais criativa, foi elaborar propostas de *banners* para o LinkedIn da empresa e *backgrounds* para o Microsoft Teams, a plataforma utilizada para reuniões de empresa.

Nesta fase pude explorar a maior parte das ferramentas do Adobe Illustrator, especialmente aquelas com as quais ainda não estava familiarizada e também utilizei Inteligência Artificial (Runway) para tentar atingir um resultado proposto pela *Marketing Manager*.

Banners LinkedIn

Na elaboração destes *banners* foi-me pedido para ter como base não só as cores e símbolo da STREAMROAD, como também o *banner* do LinkedIn existente com a frase “We lead you to success” e usar a o tipo de letra Montserrat. Nesta altura, como ainda estava em processo criativo, e a explorar o Adobe Illustrator e as suas ferramentas explorei diversas formas e padrões, algo que aprendi a utilizar nessa semana. Recorri igualmente diversas vezes ao Pinterest, onde procurei por *banners* de LinkedIn de empresas como inspiração.

Comecei por criar os *banners* com padrões e efeitos (cf. Anexos - Figuras 1 a 6), mas a minha orientadora aconselhou-me a fazer algo mais simples (cf. Anexos - Figuras 7 e 8), jogando mais com as formas e menos com grafismos tão elaborados, pois simplicidade às vezes é o melhor, o que penso que funcionou bem.

Nenhum destes *banners* foi aprovado, e por isso não chegaram a ser utilizados. Neste caso penso que poderíamos ter criado mais versões até chegar a um consenso, mas com a junção de outros projetos e os *banners* não tendo tanta importância, foram sendo deixados de lado.

Fundos para Microsoft Teams

Na mesma semana que elaborei os *banners* para o LinkedIn, iniciei, também, o processo de elaboração dos fundos para as reuniões de Microsoft Teams. O briefing foi muito semelhante, tendo me sido pedido para ter por base as cores e símbolo da STREAMROAD.

Posteriormente a realizar os fundos mais gráficos a *Marketing Manager* pediu fundos mais realistas onde o logótipo da empresa estivesse numa parede ou placar, para dar a ideia de que era um fundo real. Os fundos mais gráficos tiveram como inspiração a ideia de uma janela de Windows, pois a STREAMROAD é uma empresa que trabalha no mercado das TI, enquanto os fundos realistas foram feitos a partir de *stock images* do Freepik tendo em conta o que tinha sido pedido (cf. Anexos - Figuras 9-12).

Poucas semanas depois de enviar estes trabalhos para aprovação foi-me solicitada a elaboração de novos fundos que inspirassem um ambiente de escritório. Esta imagem deveria ter uma janela que transmitisse um ambiente vivo com elementos naturais, o escritório em si deveria apresentar os tons das cores principais da empresa (laranja e azul) e uma parede de frente onde deveria estar inserido o logótipo da empresa.

Para a elaboração destes fundos, utilizei a ferramenta Runway e introduzi as palavras-chave do que tinha sido pedido, mais especificamente “escritório em tons de laranja e azul com vista por uma janela” e variações desta frase. Não foi uma tarefa fácil, pois o programa raramente gerava uma imagem em que a parede estivesse de frente e fosse nos tons certos das cores pedidas. No final elaborei apenas um fundo desta maneira (cf. Anexos - Figura 13) trabalhando a imagem no programa Adobe Photoshop. Por ter sido criada com inteligência artificial a parede original tinha alguns altos e riscos que não pareciam naturais.

De seguida pesquisei nos sites por *stock images* que se enquadrassem no contexto pedido, mas novamente foi difícil encontrar algo dentro dos parâmetros específicos daquilo que havia sido pedido. Ainda assim, criei mais alguns fundos com imagens semelhantes ao pedido (cf. Anexos - Figuras 15-17).

Nenhum destes projetos chegou a aprovação final e por isso não foram utilizados. Apesar disto, esta tarefa foi muito importante para o desenvolvimento das minhas competências nos programas da Adobe Photoshop e Adobe Illustrator pois permitiu-me explorar as ferramentas de cada programa de uma forma mais aprofundada.

Natal na STREAMROAD

Com a aproximação da época natalícia, as empresas tendem a fazer *rebrandings* que coincidam com esta época, e o mesmo aconteceu na STREAMROAD. A meio de novembro elaborei assinaturas para o Microsoft Outlook com o espírito natalício (cf. Anexos - Figura 18), um cartão digital animado de boas festas para enviar aos clientes (cf. Anexo - Figura 19), etiquetas para os presentes de Natal a distribuir pelos filhos dos membros da empresa (cf. Anexos - Figura 20) e, finalmente, fiz os cartões para a mesa do jantar de Natal da empresa (cf. Anexos - Figura 21).

Assinatura de Natal

Para a assinatura de Natal, o *briefing* foi semelhante: utilizar o *layout* das assinaturas normais da empresa e ter por base as cores e o tipo de letra utilizado pela STREAMROAD, introduzindo elementos que aludam à época natalícia. Assim, sugeri cinco opções tendo por base o que me pareceu ter mais a ver com a empresa e as assinaturas passadas, com árvores de Natal e elementos simbólicos (cf. Anexos - Figura 17).

A versão final selecionada foi a figura 18, por sinal a assinatura que mais gostei de elaborar dado à sua complexidade, penso que de todas foi também a mais apelativa esteticamente.

Cartão de Natal / Etiquetas para presentes / Cartões

Com base na assinatura aprovada, elaborei também um cartão de Natal para ser enviado no mês de dezembro aos clientes e parceiros da STREAMROAD. Este cartão foi animado como *gif* na plataforma Canva com as estrelas à volta da árvore a piscar (cf. Anexos - Figura 19). Da mesma maneira elaborei as etiquetas para os presentes de Natal a ser oferecidos aos filhos dos trabalhadores da STREAMROAD. Estas etiquetas foram posteriormente impressas em papel autocolante para colar nas prendas (cf. Anexos - Figura 20).

O último material gráfico que desenvolvi para o *branding* da STREAMROAD foram os cartões para a mesa do jantar de Natal da empresa. Em cada um destes cartões constava o nome de cada trabalhador presente neste evento. Os cartões foram impressos, cortados e dobrados por mim e pela minha orientadora de estágio Rita Casqueiro. No dia do jantar, estes foram utilizados para marcar o lugar de cada trabalhador na mesa. O design, como todos os outros, seguiu a norma da assinatura de Natal aprovada, mas sem o preenchimento da árvore (cf. Anexos - Figura 21).

Considero que a coesão de design em todo o *branding* de Natal é importante e essencial, pois cria uma marca sólida.

3.1.2. ADDING VALUE PR SOLUTIONS

ADDING VALUE PR Solutions é uma agência especializada na assessoria de imprensa nas áreas de atividades diversificadas, como por exemplo, a das Tecnologias da Informação, da Indústria e Desporto Automóvel, do Setor Alimentar, do Turismo, da Indústria Farmacêutica e do Sector Financeiro.

Como esta empresa se encontra em processo de *rebranding*, realizei alguns projetos semelhantes aos que realizei para a STREAMROAD como os *banners* de LinkedIn, em conjunto com *banners* para o Facebook, fundos para o Microsoft Teams, cartões de Natal e assinaturas. Para além disto, realizei também o projeto onde foi elaborado um design novo para o carro da empresa.

Banners LinkedIn / Facebook

Os *banners* foram desenvolvidos usando as cores do novo logótipo da Adding Value PR Solutions e ilustrações feitas para a mesma pelo designer Ricardo Matias, com inspiração de outros *banners* do mesmo *website* (cf. Anexos – Figura 22).

No seguimento da apresentação destas opções e a aplicação do *banner* azul-escuro com ilustrações, foi-me requerido algo mais simples e minimalista onde constassem apenas as cores do logótipo principal (verde, azul e preto) e, posteriormente, com a frase “O seu parceiro de excelência no relacionamento com os Media.” (cf. Anexos - Figuras 23 e 24). Atualmente, considero que estes *banners* têm uma abordagem mais profissional e por isso enquadram-se mais no contexto da Adding Value e do próprio LinkedIn.

Após análise final de todas as propostas, foi aceite e aplicada a segunda versão apresentada, com a cor azul e o *slogan*, também a minha opção favorita. (cf. Anexos - Figuras 25 e 26).

Fundos para o Microsoft Teams

Em relação aos fundos para Microsoft Teams, segui a mesma estrutura de cores e ilustrações utilizada nos *banners* para a criação dos fundos das reuniões de Microsoft Teams da empresa.

No sentido de elaboração destes fundos, inspirei-me num *post* de redes sociais, dado ao facto da Adding Value ser uma empresa que trata das relações dos seus clientes com os Media. Posto isto, decidi também incluir os elementos gráficos da partilha, dos gostos e marcadores e até mesmo a mão com o polegar para cima de modo a simbolizar o botão de “gostar” que existiam nas ilustrações feitas pelo Designer Ricardo Matias, assim aludindo à presença dos Media nas redes sociais e à excelência da Adding Value nesta relação (cf. Anexos - Figura 29). Nenhum destes fundos chegou a aprovação final e por isso não foram utilizados.

Assinaturas de Natal

Para a assinatura de Natal a ser utilizada no Microsoft Outlook pela empresa, o *briefing* foi exatamente o mesmo da STREAMROAD: utilizar o *layout* das assinaturas normais da empresa e ter por base as cores e o tipo de letra utilizado pela Adding Value PR Solutions, introduzindo elementos que aludam à época natalícia.

Sendo assim, apresentei três propostas de assinaturas, com elementos natalícios como árvores de Natal, flocos de neve e estrelas (cf. Anexos - Figura 28). A assinatura

aprovada foi a assinatura dos flocos de neve, que, pessoalmente, também foi a minha favorita (cf. Anexos - Figura 29).

Cartão de Natal

Com base na assinatura aprovada, elaborei também o cartão de Natal para ser enviado no mês de dezembro aos clientes e parceiros da Adding Value PR Solutions. O cartão foi animado como *gif* na plataforma Canva com flocos de neve a movimentarem-se à volta da mensagem de boas festas (cf. Anexos - Figura 30).

Design do Carro da Adding Value

O projeto mais longo que realizei para a empresa foi o projeto do design do carro da empresa, que já existia, mas queriam elaborar um novo design (cf. Anexos - Figura 31). Este projeto decorreu entre outubro e dezembro e após o término do meu estágio ainda não se encontrava totalmente concluído, faltando, apenas, algumas alterações ao design final.

O *briefing* foi o seguinte: utilizar o modelo do carro (Honda Civic), ter em conta que o carro é cinzento, manter o logótipo da Adding Value na parte lateral (o maior possível tendo em conta o aspeto estético do carro), adicionar o logótipo da Villa Eira na cor branca, no capô do carro, utilizar as cores da empresa (Azul, verde, amarelo) tendo em conta que este carro seria também para corridas. Fora estes requisitos, tinha liberdade criativa sobre tudo o resto.

Para a elaboração deste design tive por base fotos e modelos de outros carros empresariais que encontrei no Pinterest e no Freepik, assim como as minhas próprias ideias.

Após a apresentação destas primeiras propostas (cf. Anexos - Figura 32), foi-me pedido que tivesse por base o design de um carro específico (cf. Anexos - Figura 33) e que tentasse criar algo semelhante, tendo em atenção a estrutura do Honda Civic. Ademais, foi-me pedido que acrescentasse alguns detalhes, como optar por usar apenas os dois tons de azul da Adding Value; tentar uma versão com as linhas a preto e outra sem as linhas, incluir o nome dos pilotos na lateral em cima do vidro com as bandeiras de Portugal; e incluir o logótipo da Villa Eira e a frase “Alojamento em Vila Nova de Mil Fontes” na parte traseira do carro.

Assim, baseando-me neste carro e com novas instruções a seguir propus os seguintes designs com e sem a linha preta (cf. Anexos - Figura 34). O design final

escolhido foi a versão sem as linhas pretas, o que também penso ser o mais coeso. Infelizmente, não pude acompanhar este projeto na sua totalidade pois o meu estágio terminou pouco tempo depois da seleção deste design e, ao seguir para impressão, de acordo com a informação que tinha do projeto, este design ainda necessitaria de algumas pequenas alterações.

3.1.3 VILLA EIRA

A Villa Eira é um alojamento turístico do tipo aparthotel localizado em Vila Nova de Milfontes, a cerca de 300 metros da praia.

Como para as empresas STREAMROAD e Adding Value, elaborei as assinaturas de Natal e os cartões de Natal para enviar para os clientes e parceiros.

O *briefing*, como o das outras empresas, foi o mesmo: utilizar o *layout* das assinaturas normais da empresa e ter por base as cores e o tipo de letra utilizado pela Villa Eira, introduzindo elementos que aludem à época natalícia.

Assinaturas de Natal / Cartões de Natal

Estas assinaturas tinham um formato diferente das outras que elaborei por serem num formato vertical, pelo que me inspirei em postais natalícios para elaborar as propostas (cf. Anexos - Figura 35). O design aprovado foi o terceiro (cf. Anexos - Figura 36), apesar de pessoalmente pensar que o primeiro funcionaria melhor. Tal como nas outras empresas, com base na assinatura aprovada, elaborei o cartão de Natal para enviar aos clientes e parceiros da mesma. Este cartão foi animado como *gif* na plataforma Canva com neve a cair (cf. Anexos - Figura 37).

3.1.4. IT CONSULTING

A IT Consulting é uma empresa especializada em consultoria na área das tecnologias da informação que oferece serviços de suporte e consultoria, segurança e *cloud*.

Para esta empresa elaborei um *rollup*, nas dimensões 2050x850mm, algo um pouco complicado para mim, pois foi a minha primeira interação com um cliente. O *briefing* era o de um *rollup* com uma fotografia de um ambiente de escritório onde seria visível um indivíduo jovem e o logótipo da empresa, juntamente com a presença da cor vermelha e de umas das seguintes frases “We build your future” ou “Simplificamos o seu

negócio”. Inicialmente, era para ser utilizada a imagem inicial do *website* da empresa, no entanto, Contudo, esta era uma imagem horizontal e não havia maneira de ser cortada de modo a ficar centrada num *rollup* (vertical), devido a isto, eu e a equipa de design procurámos outras imagens que fossem do mesmo estilo (cf. Anexos - Figuras 38-40).

Com o envio das primeiras propostas o design selecionado foi o da Figura 39. Contudo, a imagem do jovem não foi aprovada, tendo sido pedido se era possível mudar a cor da sua camisola. Devido ao posicionamento da luz, não me foi possível dar resposta a este pedido, pelo que pediram uma nova imagem. Nesta alternativa pediram o aumento da imagem e, novamente, que fosse mudada a cor da camisola do homem na imagem e que tentássemos a nova frase “Securing your world” (cf. Anexos - Figuras 41 e 42).

Ainda não satisfeita com os resultados, após esta versão, a empresa decidiu procurar uma imagem para ser utilizada, e passados poucos dias foram-me enviadas novas imagens para trabalhar. Infelizmente, as imagens selecionadas tinham uma péssima resolução e não era própria para impressão. Ao procurarmos as versões com maior qualidade dessas mesmas imagens, encontrámo-las em sites de *stock images*, com a opção de comprar a imagem, algo que propusemos ao cliente. Este não quis realizar esta compra e por isso pediu que pesquisássemos novas imagens dentro do género daquelas que tinha enviado.

Procurámos, então, novas imagens, desta vez com novas instruções: a nova imagem seria de uma imagem de grupo diversificada, tanto com homens como mulheres num ambiente de escritório relaxado, com a mancha vermelha mais pequena. Assim, após pesquisa de novas imagens na plataforma Freepik propus a versão final (cf. Anexos - Figura 43), que foi a versão foi a aprovada pelo cliente e posteriormente impressa em versão final para a sua exposição (cf. Anexos - Figura 44).

Mesmo após a aprovação e todas as alterações, não acredito que o cliente tenha ficado totalmente satisfeito com o design, pois o que tinha em mente não poderia ser elaborado sem a utilização de imagens pagas, algo que não estava nos planos do mesmo.

3.1.5. HPE ON THE ROAD

O projeto ao qual dediquei mais tempo durante o meu estágio foi o HPE On the Road, para o qual fiz todo o material gráfico de impressão e desenvolvi o *website* do evento. O HPE On The Road é um *roadshow*, que ocorre em cinco cidades/locais de Portugal. No caso de 2024, são Alcobaca, Algarve, Braga, Coimbra e Porto. Este evento

tem como objetivo aproximar e criar contactos diretos com os parceiros locais das empresas organizadoras de modo a promover e divulgar um produto, serviço ou empresa. O *roadshow* é dirigido aos parceiros empresariais das diversas regiões, incluindo um espaço de exposição, zona para *networking*, e uma área para a sessão de apresentações da HPE, HPE Aruba Networking e HP.

Para este *roadshow*, são produzidos diversos materiais gráficos digitais, como *EDMs*, materiais para impressão como *backdrop*, *rollups*, balcões, capas para computador, *badges*, plintos e sinalética. Estes materiais foram desenvolvidos por mim ao longo do meu estágio. Ademais, também existe a elaboração de um *website*, que, posteriormente é enviado a partir das *EDMs* (Electronic Direct Mail) para inscrição de convidados. Neste *website* constam as localidades, datas, agendas e formulários de inscrição para cada um dos *shows*. Todo este evento é organizado pela empresa STREAMROAD.

Inicialmente, este projeto foi-me atribuído pois era previsto decorrer nos meses de novembro e dezembro, pelo que poderia acompanhá-lo na sua totalidade. No entanto, este foi adiado, decorrendo assim de janeiro a março de 2024, não tendo, assim, a oportunidade de acompanhar a fase final do projeto e visitar uma das cidades.

A imagem deste evento foi baseada na do ano anterior com alterações mínimas, de modo a manter a coerência do evento de ano para ano. Quando comecei o meu estágio, a imagem oficial do evento de 2024 já tinha sido aprovada, por isso apenas elaborei os materiais deste ano com a nova imagem e não criei o design do evento de raiz. Dado ao facto de este ser um evento já existente com uma imagem pré-aprovada e materiais já elaborados em anos anteriores, não tive a possibilidade de me expressar mais criativamente neste projeto. Mesmo assim, considero que foi o projeto mais trabalhoso que tive durante o estágio dado à quantidade de materiais a realizar e alterações que posteriormente tiveram de ser feitas.

Na reta final, isto é, no meu último mês de estágio e um mês antes do primeiro *roadshow*, as imagens e os logótipos que tinham sido aprovados antes começaram a sofrer alterações.

Material Gráfico para impressão

Todos os materiais para impressão que elaborei para este evento foram criados no programa Adobe Illustrator com base nos materiais do ano anterior e exportados no formato PDF de alta qualidade para impressão (cf. Anexos - Figuras 45 e 46).

Backdrop

O *backdrop* consiste num painel grande com a imagem do evento impressa, sendo uma ferramenta de marketing. Em termos de tamanho este é o maior material a ser impresso com as dimensões 4200x2700mm (cf. Anexos - Figuras 47 e 48).

Badges

Os *badges* são identificadores dos participantes no evento. Após as inscrições estas *badges* são preenchidas com o nome e empresa de cada participante e dadas no dia do evento no balcão de acreditação (cf. Anexos - Figuras 49 e 50).

Balcões

Para este evento foram elaborados quatro balcões (tamanho 800x500mm), um para cada organizador principal do evento e um balcão geral com a imagem principal do HPE On The Road para a acreditação no dia do evento (cf. Anexos - Figuras 51-54). As instruções deste balcão foram simples: o fundo deveria de ser da cor principal de cada empresa com o seu logótipo na versão a branco, algo que se repete noutros materiais.

PC Covers

Estas capas para computador (referidas como *PC Covers* no guia de material) são feitas para serem utilizadas nos computadores do evento (nos balcões e painéis de discussão) e em dois tamanhos *standard*, 287x197mm e 300x215mm (cf. Anexos - Figuras 55 e 56). A indicação para as capas é que estas deveriam de ser feitas com imagem do evento.

Plintos

Os plintos são pequenas mesas onde é impresso o logótipo para cada um dos organizadores principais e para cada distribuidor. Os organizadores principais têm três plintos cada (dois de canto com cor e um central com o logótipo) e os distribuidores têm um plinto cada. Estes plintos são feitos no tamanho 500x500mm (cf. Anexos - Figura 57-61).

Rollups

Um *rollup* é um tipo de publicidade portátil, composta por duas partes: um *banner* impresso em alta resolução e um suporte onde este *banner* é colocado. Foram feitos três *rollups*, um para cada organizador principal, seguindo a lógica dos balcões, ou seja, utilizar as cores principais com o seu logótipo na versão a branco (cf. Anexos - Figuras 62-65).

Sinalética

O último material gráfico para impressão que desenvolvi foi a sinalética, seis painéis de sinalização para indicar as direções dentro dos eventos, com as seguintes versões: subir, descer, esquerda, direita, frente e trás (cf. Anexos - Figuras 66-71).

EDMs

O “Electronic Direct Mail” (EDM) é uma estratégia de marketing digital que as empresas utilizam para promover produtos a uma lista de potenciais clientes, inscritos na base de dados, via *e-mail*. Para a divulgação e inscrição no HPE On The Road, foram utilizadas *EDMs*, criadas no programa Adobe Illustrator e transformadas em HTML no *website* Mailchimp para serem posteriormente enviadas aos clientes.

O envio destas *EDMs* (no formato HTML) é feito também através do Mailchimp onde os responsáveis da equipa de marketing já tinham criado bases de dados com os *e-mails* dos potenciais clientes que iriam participar no evento. Estas estão organizadas por localidades e as *EDMs* de cada evento foram enviadas conforme a sua localidade, por exemplo os clientes de Lisboa, Alcobça ou Santarém, entre outras cidades perto, apenas receberam o convite para o *roadshow* de Alcobça e não por exemplo, para o do Porto.

Para cada uma das cinco cidades foram feitas sete *EDMs*, para serem enviadas sobre cada ocasião. sendo as seguintes (por ordem de envio):

1. “Save the date” (A enviar cerca de 1 mês antes do evento);
2. Convite (A enviar alguns dias após o “save the date”);
3. Faltam 2 semanas;
4. É já para a semana;
5. É já amanhã;
6. Estamos à sua espera (A enviar no dia do evento);
7. Obrigado (A enviar no dia a seguir ao evento).

Cada uma destas *EDMs* tem cinco variações: uma geral (com todos os distribuidores) e quatro individuais para cada um dos distribuidores (Also, Arrow, Cpcdi, TD Synnex), com a exceção do obrigado que apenas tem uma variação geral. No total foram feitas três para cada cidade, dando um total de 155 *EDMs* para todo o evento.

A *STREAMROAD*, por norma, apenas envia as *EDMS* gerais dos organizadores e fornece a cada distribuidor as suas para este a enviar à lista proveniente da sua própria base de dados.

As *EDMs* seguiram cinco estruturas. Na estrutura “Save the Date” (cf. Anexos - Figura 72) é necessário incluir: a data, a localização e um botão que transfere um ficheiro ICS (*Internet Calendaring and Scheduling*) feito pela responsável de marketing, que adiciona a data do *roadshow* ao calendário pessoal da pessoa que fizer *download* deste ficheiro.

Para os convites referentes às duas semanas e uma semana (cf. Anexos - Figura 73), a *EDM* tem de incluir: a data, localização, agenda do evento e um botão que redireciona o cliente para a página do *website* referente à cidade onde este se poderia inscrever no evento.

Para as *EDMs* do “É já amanhã” (cf. Anexos - Figura 74) a estrutura é idêntica, excluindo o botão de inscrição, pois as inscrições fecham 3 dias antes do evento ser realizado e esta *EDM* é apenas enviada à base de dados de clientes que se inscreveram.

No caso da *EDM* enviada aos inscritos no dia do evento poucas horas antes deste começar (cf. Anexos - Figura 75), contém: a localização, data e um botão com o *link* para a localização do *roadshow* que redireciona o inscrito para o Google Maps, que o ajuda na deslocação ao evento.

Finalmente, a *EDM* a enviar após a conclusão do evento (cf. Anexos - Figura 76) é constituída apenas por uma mensagem de agradecimento pela presença no *roadshow*, sendo assim enviada aos inscritos que participaram no evento no dia seguinte às dez da manhã.

As *EDMs* foram o material no qual investi mais tempo, dado à quantidade, tanto de *EDMs* em si, como de detalhes e informações a colocar em cada uma delas. Sempre que ocorria uma mudança, e ocorreram bastantes, especialmente na reta final, mesmo que mínima, todas as *EDMs* tinham de ser alteradas e isso consumiu imenso tempo.

As últimas duas semanas do meu estágio foram dedicadas exclusivamente a alterar informações nas *EDMs*, desde os logótipos aos títulos das apresentações a decorrer no evento.

Website

Durante o estágio também tive a oportunidade de elaborar, em parte, o *website* para a divulgação e inscrição no evento. Inicialmente, o plano era que eu elaborasse o *website* na sua totalidade, mas, dado ao número de alterações a logótipos que foi pedido nas últimas semanas do meu estágio e a data-limite da publicação do *website*, acabei por não terminar o mesmo, focando-me nas *EDMs*, conforme referido no ponto acima. Apesar disto, a estrutura geral do *website* foi elaborada por mim, com ajustes finais e publicação por parte do designer Ricardo Matias.

A elaboração deste *website* começou pela criação de protótipos feitos por mim na plataforma Figma (cf. Anexos - Figuras 77-84). A única instrução que tive para a elaboração destes protótipos foi que deveria fazer uma versão *mobile* e uma versão *desktop* com base no design feito no ano anterior (cf. Anexos - Figura 85) e que a página inicial teria de conter as cinco cidades, as suas datas e a imagem do evento.

A parte mais importante, no meu ponto de vista, foi acrescentar um *header* à página, pois acredito ser algo essencial em qualquer *website*. Dado o título do evento estar no *banner*, tive a ideia de passar este título para o *header* e deixar o *banner* apenas com a ilustração do evento.

No *header* decidi colocar uma página de “Sobre nós”, que incluiria a informação sobre os eventos passados, bem como fotografias destes mesmos, e um menu com as cidades. A lógica deste menu é que, caso alguém vá a duas cidades, não precisa de voltar à página principal para consultar outra cidade e pode simplesmente selecioná-la no menu, o que torna a navegação mais fácil e intuitiva, melhorando assim a experiência do utilizador.

Ademais, decidi também incluir espaçamento entre as caixas que contêm os nomes das cidades, pois, visualmente, não achei apelativo estarem todas juntas desta maneira. Também sugeri serem colocadas setas nestes blocos para dar a indicação de que é algo clicável.

Na página de cada cidade, fiz duas propostas de agendas completamente diferentes da do ano anterior (cf. Anexos - Figura 86). Considerei a agenda da edição passada um pouco básica e decidi inová-la de modo torna-la semelhante a uma agenda de aplicações móveis, como o calendário do iOS, algo de que os outros designers gostaram bastante e foi utilizado na versão final.

Alterei também o ícone da localização onde está a morada do evento de cada cidade para algo mais cores e graficamente apelativo (cf. Anexos - Figura 87).

Em relação aos outros elementos deixei-os na mesma estrutura do ano anterior, apenas alterando a cor do botão de submissão do formulário de inscrição para dar mais cor ao *website*.

O *website* final acabou por ser uma mistura destas propostas, com algumas ideias novas que surgiram ao usar a ferramenta divi no Wordpress durante a elaboração do *website* final (cf. Anexos - Figura 88).

O sobre nós não foi aprovado, mas todas as outras sugestões que dei acabaram por ser implementadas.

Como já referi, não pude acompanhar até ao fim a elaboração do *website*, então algumas alterações não foram sugeridas ou feitas por mim. Este *website* pode ser acedido através desta ligação: <https://www.go2event.pt/hpeontheroad-2024/>.

3.2. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Neste capítulo apresento a minha pesquisa para compreender de melhor maneira o impacto do design no marketing, sendo constituída por: entrevistas a profissionais da área, testes de usabilidade ao *website* do HPE On The Road 2024, análise das EDMs como ferramentas de marketing e por fim perceber o sucesso destas estratégias.

3.2.1. OPINIÃO DE PROFISSIONAIS

O presente relatório oferece um estudo exploratório sobre o impacto do design no marketing no qual considere ser significativo procurar a opinião de profissionais com quem trabalhei durante o meu estágio, dado que o trabalho de design elaborado na STREAMROAD Consulting é criado para fins de marketing, considere que os colegas com quem trabalhei durante o meu estágio eram os profissionais ideais a contactar para obter uma perceção mais aprofundada desta perspetiva. – por isso fiz um conjunto de entrevistas estruturadas, que decorreram entre o dia 28 de março e o dia 14 de abril de 2024.

As entrevistas foram realizadas a quatro profissionais destas áreas, mais especificamente, dois designers e dois markeeters, três mulheres e um homem, trabalhadores da STREAMROAD Consulting, com desde dez a um ano de experiência

na área. Esta é uma amostra pequena, mas abrangente em termos de experiência sobre o assunto.

Estas entrevistas eram constituídas por duas perguntas:

- a) Considera essencial a colaboração entre o design e o marketing? Porquê?
- b) O que acha que aconteceria caso não existisse esta colaboração?

Estas entrevistas foram realizadas via *e-mail* devido ao horário de trabalho e disponibilidade dos profissionais. Todas as entrevistas começaram com o cumprimento dos protocolos de proteção de dados através do consentimento informado e de seguida o envio das perguntas.

3.2.2. TESTES DE USABILIDADE

Após a elaboração dos protótipos do website para o evento HPE On The Road no Figma, criei uma primeira versão teste já no *website* com os designs que tinham sido aprovados.

Para compreender se o website estava funcional e se este tinha um design apelativo e intuitivo que as pessoas se sentiam bem a utilizar, decidi entrevistar cinco indivíduos, com idades compreendidas entre os 20 e os 49 anos, todas mulheres, com diferentes áreas de experiência. Estas entrevistas foram realizadas presencialmente e tiveram a duração de 25 minutos. Todas as entrevistas começaram com o cumprimento dos protocolos de proteção de dados através do consentimento informado e enquanto respondiam e executavam as tarefas registei as suas respostas num documento *word*.

Nesta entrevista foi-lhes pedido que realizassem quatro tarefas dentro do website, tanto na versão *desktop* como na *mobile*. Estas tarefas foram as seguintes:

T1 - Consultar, através da página inicial, uma cidade.

T2 - Consultar a agenda dessa cidade.

T3 - Consultar o local onde se vai realizar o evento, abrindo a localização em Google Maps.

T4 - Inscrever-se no evento.

Após a conclusão destas tarefas, foram pedidas duas opiniões finais:

P1- O que achou do design do website, mudaria alguma coisa?

P2 – Compare o a versão teste do website de 2024 à página do ano anterior.

3.2.3. UTILIZAÇÃO DAS *EDMs* COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Para determinar a eficácia das *EDMs* como uma ferramenta de marketing para o evento do HPE On The Road, é necessário primeiro entender o seu público-alvo. O HPE On The Road é um evento destinado aos parceiros locais das empresas organizadoras, por isso, é um evento fechado com inscrição permitida apenas a pessoas que são selecionadas. Dado a isto, a divulgação das inscrições para o evento não é feita de maneira pública, sendo que esta é apenas destinada a um certo grupo de indivíduos. Assim sendo, a maneira mais eficaz de contactar este público-alvo é através de *EDMs*, pois estas permitem a partilha do website e por consequente, do formulário de inscrição, com o público-alvo.

Para perceber a quem deve ser feito o convite para este evento, as empresas organizadoras, enviam uma base de dados com os emails dos trabalhadores dos parceiros, divididas por localidades e posteriormente estas bases de dados são introduzidas no Mailchimp. A STREAMROAD Consulting apenas envia as *EDM* gerais do evento e cada distribuidor envia as *EDMs* às suas próprias bases de dados, algo que temos de ter em conta ao visualizar o número de inscritos e visitas ao *website*.

Para este relatório irei utilizar o exemplo dos resultados das *EDMs* (cf. Anexos - Figuras 90-92) enviadas em relação ao evento de Braga, pois ainda cheguei a participar no envio das duas primeiras *EDMs* deste evento (“Save the Date” e “Convite”).

CAPÍTULO 4 — RESULTADOS

Neste capítulo apresento os resultados que foram retirados das atividades desenvolvidas, tanto no estágio como ao elaborar as atividades complementares.

4.1. ENTREVISTAS A PROFISSIONAIS

Todos os profissionais entrevistados concordaram que a colaboração entre o design e o marketing é algo essencial. Os designers dizem que o design é essencial para o marketing de uma marca, pois este é feito por meios visuais, como as cores, os estilos

e os tipos de letras. Os marketers afirmam o mesmo, mas focam-se na transmissão de uma mensagem ao público-alvo, defendendo que o design é essencial para a comunicação da marca com o seu público.

Tanto os designers como os marketers concordam que se não existisse esta colaboração a comunicação entre a marca e o seu público-alvo seria algo confuso e inconsistente, o que criaria falta de confiança para com a marca. Todas estas opiniões estão certas e são partilhadas também por investigadores desta área, como acima referido.

Todas estas são partilhadas também por investigadores desta área, como Kotler & Rath (1983) e Henseler & Guerreiro (2020).

4.2. TESTES DE USABILIDADE

	Tarefas Desktop				Tarefas Mobile			
Entrevistadas	1	2	3	4	1	2	3	4
A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
B	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
C	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
D	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
E	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabela 1 – Realização das tarefas.

Os resultados destes testes de usabilidade foram extremamente positivos, pois todas as cinco entrevistadas conseguiram realizar todas as tarefas com sucesso, sem qualquer tipo de dificuldade, tanto na versão *desktop* como na versão *mobile*.

Em relação às opiniões finais, todas as entrevistadas preferiram o design da versão de 2024 do website, especialmente por causa da falta de um *header* na versão anterior. Ademais todas referiram a fácil perceção de como o site deveria de ser utilizado (através de botões) e a preferência da utilização de mais cores, em comparação à versão de 2022, afirmando a entrevistada C que estas permitem que “tudo se destaque e nada se perde com o fundo”. Foi também referida positivamente pela entrevistada C a utilização da agenda e da inscrição lado a lado na versão *desktop*, defendendo que esta é útil e torna o website mais fácil de utilizar, e menos longo.

Em relação a aspetos negativos, estes não existiram em grande quantidade, três dos cinco entrevistadas não tiveram qualquer aspeto negativo a apontar sobre o design do website, enquanto as outras duas (entrevistadas C e E) apontaram o mesmo aspeto negativo, e este foi em relação à versão *mobile*, que passa por esta versão ser um pouco longa demais, afirmando que deveria existir a possibilidade de minimizar a agenda ou a inscrição, para ocuparem menos espaço na página.

4.3. UTILIZAÇÃO DAS EDMS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Com estes resultados (cf. Anexos - Figuras 89-91) podemos observar vários detalhes.

Em primeiro lugar, conseguimos identificar que a taxa de sucesso do envio dos *e-mails* nunca é de 100%. Isto ocorre por vários motivos, como por exemplo: erros ortográficos nos endereços, endereços que já não estão a ser utilizados ou até mesmo o *e-mail* utilizado para o envio destas EDMs estar bloqueado pela pessoa a recebê-lo.

Podemos também observar o número de aberturas de cada EDM, isto é, se a pessoa abriu o email e também a taxa de clique (se a pessoa clicou na EDM e foi redirecionada para o website, ou para o ICS). Com isto, é possível compreender que ao longo dos envios as taxas de clique eram menores, o que me leva a concluir que as inscrições foram feitas com antecedência à data do evento, principalmente, no primeiro envio do convite.

Temos também de ter em conta que as EDMs aqui enviadas são apenas as gerais e por cada uma geral são também enviadas outras quatro por cada distribuidor para a sua própria base de dados, que também geram inscrições.

4.4. SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

Para compreender se estas estratégias de marketing resultaram, temos de primeiro saber quais os objetivos estipulados para este evento. Em norma, o evento HPE On The Road é planeado para contar com cerca de 100 a 150 pessoas, números estes que podem variar conforme a localidade do país onde vai ser realizado, por isso o objetivo de inscritos deve ser entre esses números.

Página	Visualizações	Utilizadores
/hpeontheroad-braga-2024	748	345

Tabela 2 – Visualizações do *website*, através do Google Analytics.

As *EDMs* enviadas não só pela STREAMROAD Consulting, como também pelos distribuidores levaram a 345 utilizadores únicos a consultarem a página do evento de Braga, com um total de 748 visualizações na mesma, segundo o Google Analytics (cf. Tabela 2).

Segundo o departamento de marketing da STREAMROAD Consulting, para o evento de Braga, sobre o qual mostrei os resultados das *EDMs* acima, houve um total de 129 inscrições, valor que se enquadra dentro das expectativas deste evento. Sendo assim, as expectativas para este evento, no caso de Braga, foram atingidas.

CAPÍTULO 5 — DISCUSSÃO

Neste capítulo, respondo às minhas perguntas de investigação através dos resultados tanto das atividades complementares, como dos trabalhos que elaborei durante o período de estágio e também com base na bibliografia sobre este tema. Este relatório, como dito anteriormente, foi elaborado com três perguntas de investigação em mente:

- 1) Qual é o impacto do design no engajamento e interação dos utilizadores?
- 2) Como é que as necessidades e expectativas do público-alvo da empresa se refletem nas escolhas de design e estratégias de marketing adotadas?
- 3) Quais foram os maiores desafios enfrentados ao desenvolver materiais para o projeto HPE On The Road e como foram superados?

1) Qual é o impacto do design no engajamento e interação dos utilizadores?

Para responder a esta pergunta vou utilizar como exemplo a interação dos utilizadores com o website do evento HPE On The Road e o seu processo de elaboração. O design não se trata apenas de criar algo estético, mas também de criar valor para o público a que este se destina (Bettioli et al., 2016). Seja através de imagens convincentes ou layouts intuitivos, um design bem executado ajuda as marcas a conectarem-se com o seu público-alvo e a transmitirem a sua mensagem de forma que esta seja lembrada. Um bom design tem um impacto significativo no engajamento dos utilizadores com o produto ao influenciar o desempenho que este tem no mercado e a perceção que o cliente tem deste (Bu et al., 2022).

Heskett (2017) destaca como o design desempenha um papel crucial na criação de valor tanto para produtores quanto para consumidores, sendo, então, necessário criar designs que tenham valor para o ser humano, baseado no que este precisa. Moon et al. (2012) mencionam o conceito de design com base no utilizador e o seu papel fundamental na aprimoração do valor que um produto tem para o cliente. Isto reforça a importância de incorporar princípios de design que ressoem com o público-alvo para criar valor com os clientes. Assim, um produto feito com base nas necessidades do utilizador tem uma maior chance de ter valor e criar um maior grau de satisfação.

Posto isto, torna-se importante, no caso do design de *websites*, nos focarmos, principalmente, no design de UX/UI e, assim, na satisfação humana (Gruber et al., 2015) de maneira a que o design seja o mais intuitivo e confortável possível para quem o está a utilizar. No caso do website do HPE On The Road, o seu objetivo é dar um espaço de inscrição e informações necessárias sobre o evento de forma mais intuitiva e satisfatória possível a potenciais inscritos no evento.

Devido a isto, sempre que um design é elaborado, é crucial ter em atenção o que o público-alvo deste design necessita e o que espera. No caso deste *website* foi importante manter a coerência entre o design e os outros materiais do evento, de modo a criar um design coeso, estável e apelativo para o utilizador, com o objetivo de estabelecer uma identidade de marca que o público-alvo reconheça (Kotler & Rath, 1983; Henseler & Guerreiro, 2020). Foi também importante perceber a que público este *website* se destinava (trabalhadores de empresas de TI, com experiência em utilização de websites) de modo a elaborar o site tendo em conta as suas capacidades de utilização do mesmo. Outro fator extremamente importante foi a realização de testes de usabilidade para perceber se este funcionava bem e era intuitivo e apelativo para o seu utilizador e receber *feedback* em relação a potenciais pontos de melhoria.

Adicionalmente, não relacionado com o público, o design do website não ser só aprovado por uma pessoa, mas por uma equipa de designers e também marketeers, pois minha perspetiva, quanto mais pessoas avaliarem o design e sugerirem alternativas, mais eficaz este design se torna.

Todo este processo de elaboração do website, testagem, marketing e aprovação final teve um resultado positivo tendo em conta o número de visualizações e o número de inscritos que este obteve.

2) Como é que as necessidades e expectativas do público-alvo da empresa se refletem nas escolhas de design e estratégias de marketing adotadas?

As estratégias de marketing e escolhas de design para o projeto HPE On The Road foram intencionais, com base tanto nos projetos de anos anteriores e tendo em conta os aspetos positivos e negativos destes, como também nas experiências dos profissionais de marketing e design da STREAMROAD Consulting.

É dado grande valor à opinião dos participantes deste evento, sendo enviado um questionário ao mesmo onde se pretende obter as informações do que funcionou bem e do que precisa ser melhorado. Estes resultados são depois analisados e, posteriormente, aplicados nas edições seguintes.

Pelo sucesso e bom funcionamento do design anterior com os participantes, nesta edição as empresas organizadoras decidiram que este mesmo seria utilizado com algumas alterações, com o objetivo de estabelecer uma identidade para o evento que seja reconhecida pelo público e manter o nível de satisfação com o design ocorrido na edição anterior (Henseler & Guerreiro, 2020, Kotler & Rath, 1983 e Moon et al. 2012).

No caso das estratégias de marketing para o evento decididas pela equipa de marketing, foram seguidas as mesmas ideologias: manter o que funcionou de bem e mudar o que poderia ser melhorado. Sendo assim, a estratégia de partilha deste evento manteve-se igual, através da partilha da EDMs pois é algo que tem vindo a resultar.

Como referido acima, o HPE On The Road é um evento destinado aos parceiros locais das empresas organizadoras, pelo que o evento é algo fechado, com inscrição permitida apenas a pessoas que são selecionadas. Devido a este facto, a divulgação das inscrições para o evento não é feita de maneira pública, sendo que esta é apenas destinada a um certo grupo de indivíduos (trabalhadores de empresas parceiras da HP e HPE de determinadas regiões do país). Assim sendo, a maneira mais eficaz de contactar este público-alvo é através de EDMs, pois estas permitem a partilha do website e por consequente, do formulário de inscrição, com o público-alvo.

Pessoalmente, considero que recorrer a EDMs é uma decisão bastante eficaz para contactar um público-alvo específico, mas ao mesmo tempo reconheço que as taxas de abertura e clique tendem a ser baixas neste tipo de marketing (cf Figuras 89-91), algo que a própria equipa de marketing reconhece e trabalha para o remediar.

Concluindo, o processo de escolha das estratégias de design e marketing na STREAMROAD Consulting baseia-se em experiências e taxas de satisfação dos clientes,

sempre com o objetivo de melhorar tudo o que for possível para deixar o seu cliente o mais satisfeito possível com o produto ou evento.

3) Quais foram os maiores desafios enfrentados ao desenvolver materiais para o projeto HPE On The Road e como foram superados?

Como referi acima, o HPE On The Road foi o projeto no qual investi mais tempo durante o meu estágio. O facto do evento não ser algo novo, mas sim uma nova edição de um evento já existente para o qual o design iria ser mantido, com apenas alguns ajustes, ajudou imenso em termos da elaboração de materiais e do *website*.

Apesar disto, como em todos os casos, existiram alguns desafios a enfrentar que com o trabalho harmonioso entre as equipas de marketing e design foram superados. Um desafio a enfrentar que foi rapidamente superado foi o da falta de informação, pois quando comecei a elaborar os materiais, não existiam ainda parceiros certos, nem uma agenda fixa, ou seja, nenhum dos materiais poderia ser completamente concluído. Para resolver a situação, elaborei todos os materiais seguindo os modelos da edição anterior, e fui apenas adicionando a informação que faltava conforme esta era confirmada pelos organizadores.

Adicionalmente, os maiores desafios a enfrentar para este evento foram o tempo e as mudanças. Apesar do planeamento do evento já estar em andamento quando comecei o estágio, infelizmente, muitas das informações que eram necessárias para finalizar os materiais só foram fechadas e confirmadas no final de novembro e início de dezembro, quando as *EDMs* iam começar a ser enviadas a meados de dezembro. Para além disso, como referi acima na secção onde apresento os trabalhos elaborados no estágio, muitas das informações relativas a parceiros, logótipos e a agenda estavam em mudança constante.

Estas mudanças, que ocorreram várias vezes perto de datas-limite, levaram a que muito tempo fosse investido em pequenas alterações, muitas vezes diárias, especialmente na parte das *EDMs* que fizeram com que tivesse de partilhar o design de certos materiais, como o *website* e *lanyards*, com os meus colegas para garantir a sua conclusão a tempo, quando principalmente a tarefa de elaborar todo o design seria minha.

Penso que estes desafios sejam algo natural que decorre em todos os projetos de grandes eventos deste tipo e que não foram algo que tenha prejudicado o resultado do evento, pois todos eles foram enfrentados e resolvidos, tendo sido submetidos todos os

materiais a desenvolver dentro dos prazos indicados, para além do sucesso de todo o evento.

CONCLUSÃO

Concluindo, o design é uma parte crucial do marketing, com impacto na maneira de como este se desencadeia. A colaboração entre o design e o marketing fornece às empresas uma vantagem competitiva, por influenciar o desempenho que um produto tem no mercado em que se insere e a perceção que o consumidor tem deste. O design torna as mensagens de uma marca mais atraentes e memoráveis, por serem mais coesas, estáveis e apelativas, e desempenha um papel fundamental na construção da identidade de uma marca para que esta seja forte e reconhecida pelo seu público-alvo.

Outro aspeto importante do design no marketing é a experiência do utilizador (UX). Num mundo cada vez mais digital, a maneira como os consumidores interagem com os produtos e serviços *online* pode impactar toda a sua experiência. Um bom design de UX não só torna os *websites* e aplicações mais fáceis e agradáveis de usar, como também pode influenciar positivamente a perceção de uma empresa com o seu público. O foco no público-alvo pode aumentar a competitividade e afetar positivamente o consumo associado a este produto. Para além do mundo digital, é também necessário perceber as necessidades dos consumidores a quem o produto se destina, e tê-las em atenção na elaboração no design de eventos e produtos.

Ao integrar princípios de design que se alinham às necessidades do mercado e às preferências dos utilizadores, as empresas podem diferenciar efetivamente os produtos, construir relacionamentos sólidos com os clientes e alcançar uma vantagem competitiva no mercado. Para isto acontecer, é essencial um trabalho de colaboração mútua tanto dos profissionais de marketing como dos profissionais de design, utilizando os conhecimentos de ambas as áreas, a hipótese de um produto ser bem recebido é consideravelmente maior.

Conclusões finais sobre a experiência de estágio

Optei por um estágio curricular para a componente não-letiva do mestrado, pois durante a licenciatura não me foi possível adquirir nenhuma experiência no mercado de trabalho, o que achei ser prejudicial para o meu desenvolvimento enquanto profissional. Dito isto, decidi que, caso ingressasse num mestrado, iria escolher a opção de estágio de

modo a compreender a situação do mercado de trabalho e adquirir alguma experiência. Pessoalmente, acredito que experiência e conhecimento práticos têm mais valor do que conteúdos teóricos isolados.

O processo de procura e aceitação foi algo muito mais complicado do que aquilo que esperava, sendo que comecei a procurar e contactar empresas na área de design de UX/UI ou design gráfico a partir de abril de 2023, no entanto, muitas destas não aceitavam estágios curriculares. Por sorte, em setembro recebi uma resposta positiva e fui aceite para realizar um estágio no departamento de design da empresa STREAMROAD Marketing & Consulting. s

Considero que este estágio tenha sido uma ótima experiência de aprendizagem, principalmente no meu caso que não tinha nenhuma experiência prévia nesta área, tendo sido tudo novo e diferente para mim. A empresa que me acolheu não só me ensinou muito a nível de trabalho com clientes sobre o funcionamento de empresas de marketing e de elaboração de eventos, o que me ajudou a desenvolver novas competências.

Este estágio teve bastantes pontos positivos, pois aprendi a utilizar ferramentas que nunca tinha tido contacto antes, como o divi e o Mailchimp; melhorei bastante as minhas competências de Adobe Illustrator; pude fazer um leque diverso de tipos materiais (*EDMs*, *banners*, cartões, carro, materiais para impressão); tive experiências com clientes; e levo bastante conhecimento comigo, em diversos aspetos, desde fontes onde ir buscar inspirações para a elaboração de designs, recursos, *softwares* até ao próprio conhecimento de como funciona uma empresa e o processo de design nesta.

Apesar disto, existiram também alguns aspetos a melhorar. Dadas as minhas expectativas para o estágio, pois não consegui desenvolver mais aprofundadamente o aspeto mais criativo das minhas capacidades, sendo que a maioria dos projetos dos quais fiz parte eram já limitados por regras que não me permitiram divergir dos parâmetros previamente estabelecidos. Ademais, também gostaria de ter desenvolvido o *website* do On The Road até ao final, sendo que esta era a área na qual mais queria trabalhar. Penso também que, ao fim dos três meses de estágio, não levei nenhum projeto até ao fim, pois, tanto o carro, como o On the Road (os projetos em que mais trabalhei) ainda continuaram na fase de desenvolvimento após a minha saída.

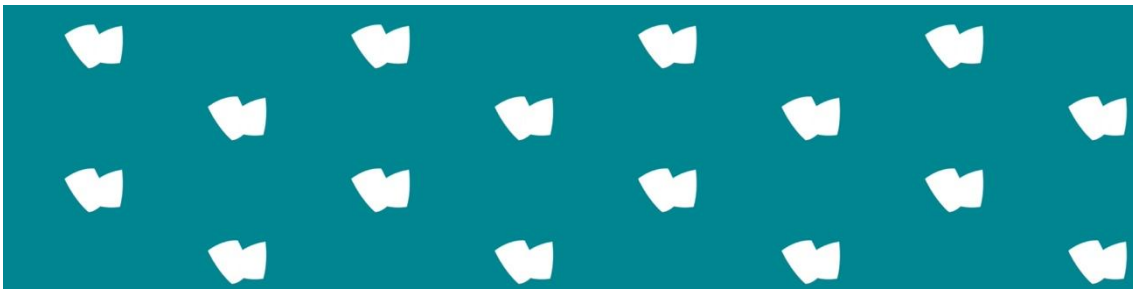
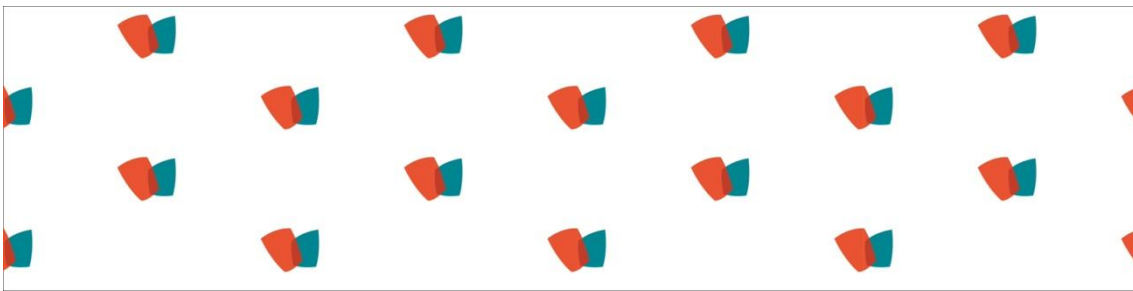
BIBLIOGRAFIA

- Beverland, M. (2005). Managing the design innovation–brand marketing interface: resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 193-207. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00114.x>
- Bennett, A. (2006). *The Rise of Research in Graphic Design*. Design Studies: Theory and Research in Graphic Design. New York: Princeton Architectural Press.
- Bettiol, M., Chiarvesio, M., Maria, E. D., & Tabacco, R. (2016). Luxury firms in china: the role of design and marketing capabilities. *Global Business Review*, 17(6), 1269-1279. <https://doi.org/10.1177/0972150916660392>
- Blijlevens, J. and Ranscombe, C. (2016). Bridging the gap between marketing strategy and design teams: a method to facilitate strategic styling decision-making within a company. *Journal of Design Business & Society*, 2(2), 217-233. https://doi.org/10.1386/dbs.2.2.217_1
- Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378–380.
- Bu, J., Zhao, E. Y., Li, K. J., & Li, J. M. (2022). Multilevel optimal distinctiveness: examining the impact of within- and between-organization distinctiveness of product design on market performance. *Strategic Management Journal*, 43(9), 1793-1822. <https://doi.org/10.1002/smj.3377>
- Campbell, John Y., Howell E. Jackson, Brigitte C. Madrian, and Peter Tufano. (2011). Consumer Financial Protection. *Journal of Economic Perspectives*, 25 (1): 91-114. DOI:10.2307/23049440
- Garbulho, G. S., Fleury, A. L., & Ferreira, E. C. K. (2020). Assessing the impact of design on the development of digital services. *Gestão & Produção*, 27(4). <https://doi.org/10.1590/0104-530x4135-20>
- Gruber, M & Leon, N. & Thompson, P & George, G. (2015). *Managing By Design*. The Academy of Management Journal. DOI: 58. 1-7. 10.5465/amj.2015.4001.
- Hemonnet-Goujot, A., Abecassis-Moedas, C., & Manceau, D. (2020). When external design and marketing collaborate to develop new products: a typology of patterns. *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 51-62. <https://doi.org/10.1111/caim.12382>

- Henseler, J., & Guerreiro, M. (2020). Design and marketing: Intersections and challenges. *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 3-10. <https://doi.org/10.1111/caim.12412>
- Henseler, J., Guerreiro, M., & de Matos, N. (2021). The interplay of marketing and design. *Review of Managerial Science*, 15(5), 1129–1137. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00470-z>
- Heskett, J. (2017). Design and the creation of value. In Bloomsbury Publishing Plc eBooks. <https://doi.org/10.5040/9781474274289>
- Ianenکو, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*. 164. 09015. DOI: 10.1051/e3sconf/202016409015.
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, June 2). What is Graphic Design?. Interaction Design Foundation (s.d.) IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/graphic-design>
- Jindal, R. P., Sarangee, K. R., Echambadi, R., & Lee, S. (2016). Designed to succeed: dimensions of product design and their impact on market share. *Journal of Marketing*, 80(4), 72-89. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0036>
- Kotler, P., & Rath, G. A. (1983). Design: A powerful but neglected marketing tool. *Die Unternehmung*, 37(3), 203–221. <http://www.jstor.org/stable/24178590>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall
- Klaysung, S., Klaysung, C., & Sukavejworakit, K. (2022). Effect of marketing communication and information sharing on performance of small and medium-sized enterprises (smes) in thailand. *International Journal of Health Sciences*, 121-133. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.5235>
- Layton, R. (2007). Marketing Systems A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*. 27. 227 DOI:10.1177/0276146707302836.
- Mejía, G & Chu, S. (2014). A Model for Visual Communication Design: Connecting Theories of Rhetoric, Literacy and Design, *The Design Journal*, 17:1, 29-43, DOI: 10.2752/175630614X13787503069918
- Moon, H., Miller, D. R., & Kim, S. H. (2012). Product design innovation and customer value: cross-cultural research in the united states and korea. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 31-43. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00984.x>
- Norman, D. (2014). “The Design of Everyday Things – Revised and Expanded Edition”, MIT PRESS LTD.

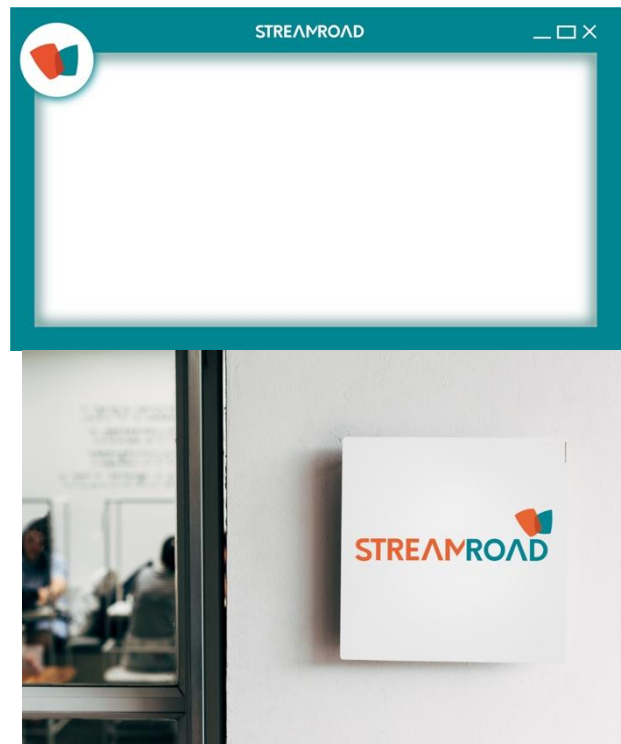
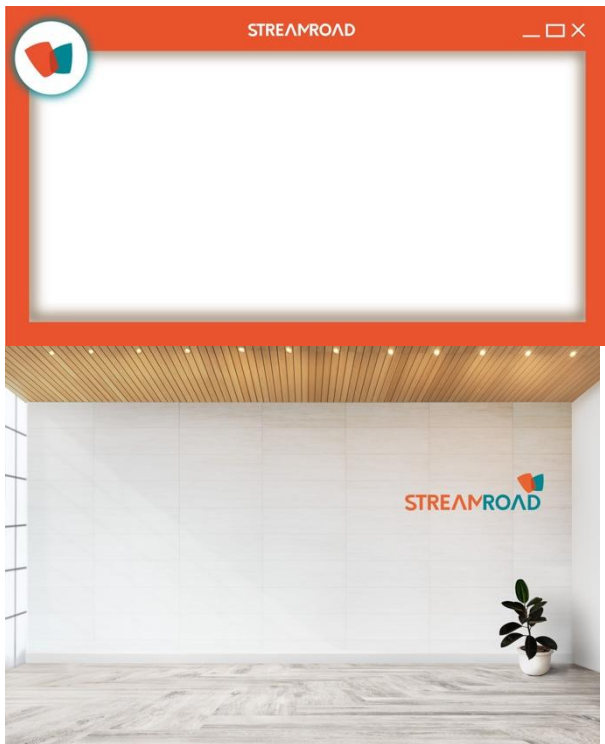
- Primo, M. C., Saura, I. G., & Frassetto, M. (2020). The role of marketing and product design in driving firm's performance. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 231-243. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2019-2477>
- Pucillo, F & Cascini, G. (2013). A framework for user experience, needs and affordances. *Design Studies*. DOI: 35. 10.1016/j.destud.2013.10.001.
- Roth, R. (2017). User Interface and User Experience (UI/UX) Design. *Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge*. 2017. DOI: 10.22224/gistbok/2017.2.5.
- Roy, R & Potter, S. (1993). The Commercial Impact of Investment in Design. *Design Studies*. 14. 171-193. DOI:10.1016/0142-694X(93)80046-F.
- Sinfield, David. (2013). Graphic Design in a Digital World. *The International Journal of Design Education*. 7. 57-64. DOI:10.18848/2325-128X/CGP/v07i01/38438.
- Srinivasan, V., Lovejoy, W. S., & Beach, D. (1997). Integrated product design for marketability and manufacturing. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 154–163.

ANEXOS:





Figuras. 1-8 – Banners LinkedIn



Figuras 9-12– Fundos para Microsoft Teams



Figura 13 – Fundo Microsoft Teams gerado com Inteligência artificial.



Figuras 14-16 – Fundos para Microsoft Teams.



Figura 17 – Propostas de assinaturas natalícias da STREAMROAD

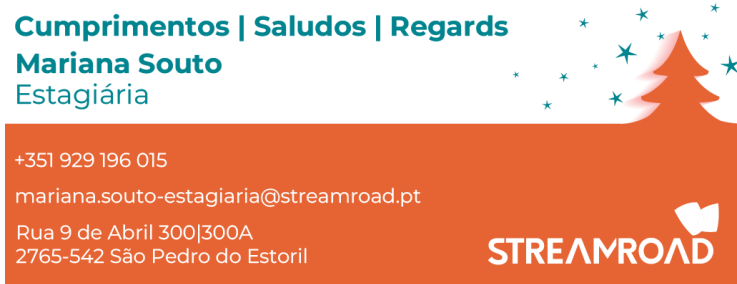


Figura 18 – Assinatura de Natal STREAMROAD



Figura 19 – Cartão de Natal da STREAMROAD (estático)

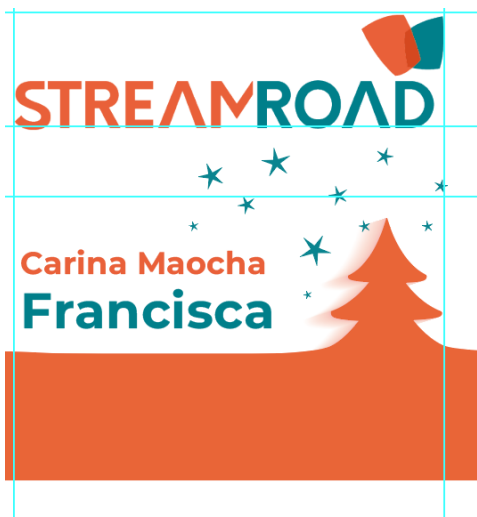


Figura 20- Etiquetas para presentes de Natal



Figura 21 – Cartões para o jantar de Natal

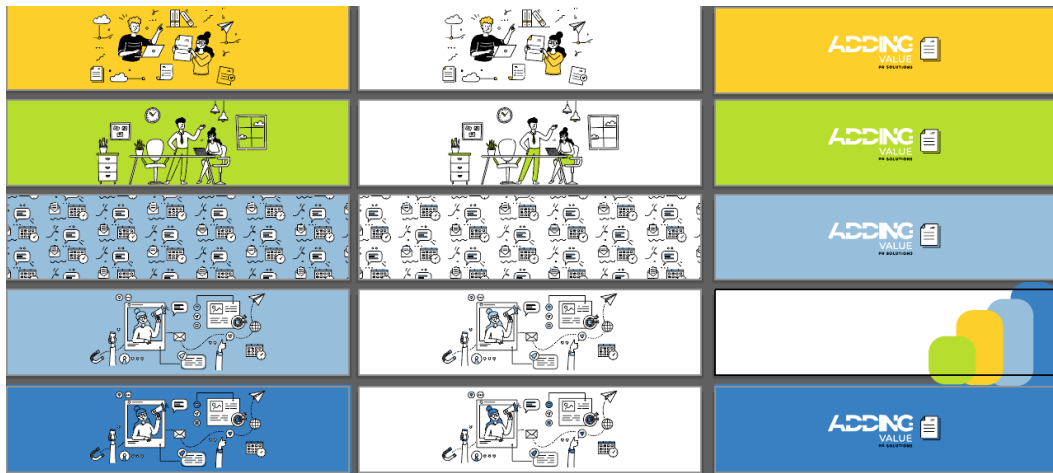


Figura 22 – Propostas para *banner* do LinkedIn



Figuras 23 e 24 — Propostas de *banners* para LinkedIn e Facebook

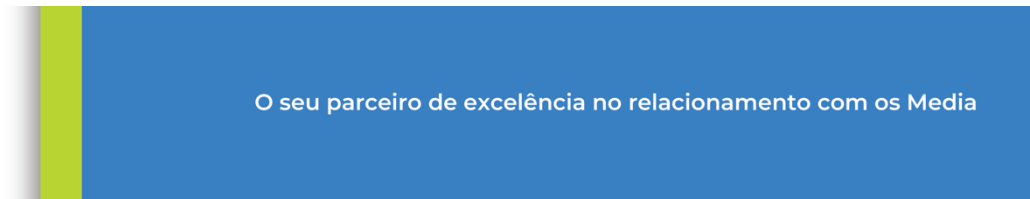


Figura 25 – Banner para o LinkedIn da Adding Value

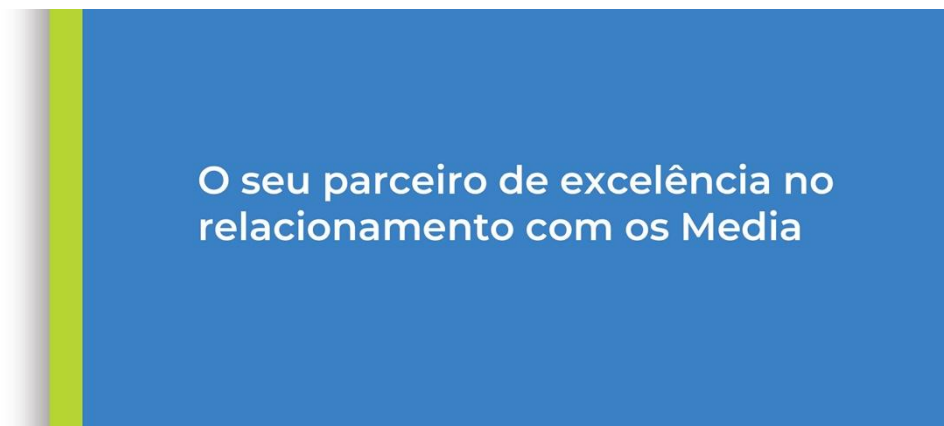


Figura 26 – Banner para o Facebook da Adding Value



Figura 27 – Propostas de fundos para o Microsoft Teams para a Adding Value



Figura 28 – Propostas de Assinaturas de Natal para a Adding Value

Cumprimentos | Saludos | Regards

Sérgio Azevedo
Partner

+ 351 91 724 85 34
+ 351 21 468 21 00

sergio.azevedo@addingvalue.pt

Rua 9 de Abril 300|300A
2765-542 São Pedro do Estoril



Figura 29 – Assinatura de Natal Adding Value



Figura 30 – Cartão de Natal Adding Value (Estático)



Figura 31 – Atual carro da Adding Value



Figura 32 – Primeiras propostas para o carro da Adding Value.

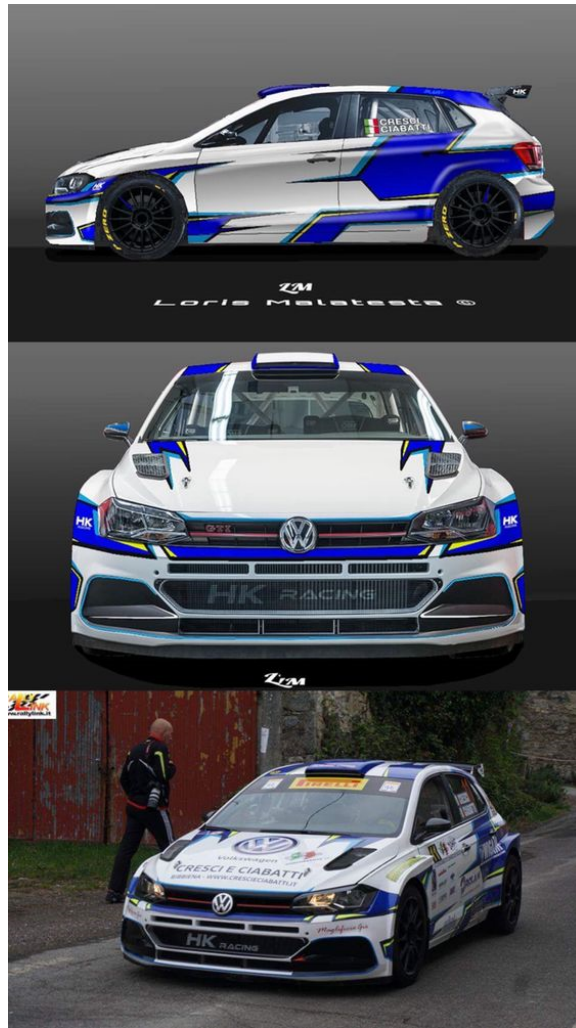


Figura 33 – Inspiração para o carro da Adding Value



Figura 34 – Propostas para Carro da Adding Value



Figura 35 – Propostas para a assinatura de Natal da Villa Eira



Figura 36 – Assinatura de Natal da Villa Eira



Figura 37 – Cartão de Natal da Villa Eira



Figuras 38-40 – Primeiras propostas de *rollup* para a IT Consulting



Figura 41 – Nova versão



Figura 42 - Nova versão com as alterações



Figura 43 – Rollup para a IT Consulting (Versão Final)



Figura 44 – Rollup da IT Consulting impresso



Figura 45 – Imagem ON THE ROAD 2.0
3.0



Figura 46 - Imagem ON THE ROAD



Figura 47 – Backdrop



Figura 48 – Backdrop impresso



Figura 49 – Badges impressas



Figura 50 – Badge

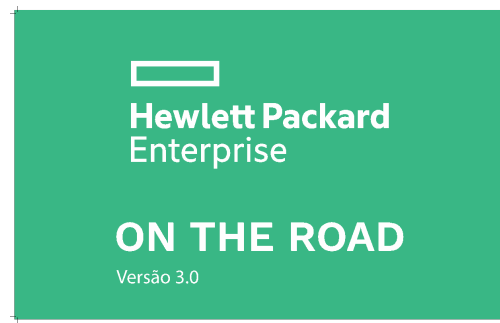


Figura 51 – Balcão Geral



Figura 52 – Balcão HPE



Figura 53 – Balcão HP



Figura 54 – Balcão HPE Aruba Networking



Figura 55 – PC Cover (287x197mm)

Figura 56 – PC Cover (300x215mm)

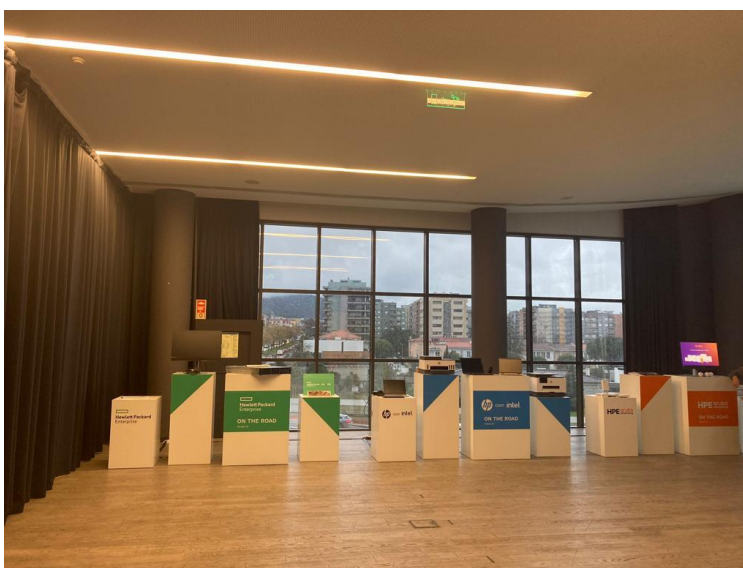


Figura 57 – Balcões e plintos dos organizadores principais impressos.



Figuras 58-61 – Plintos dos distribuidores.



Figuras 62-64 - Rollups dos organizadores principais.



Figuras 65 – Rollups impressos.



Figuras 66-71 – Sinalética



Figura 72 – “Save The Date” de Braga

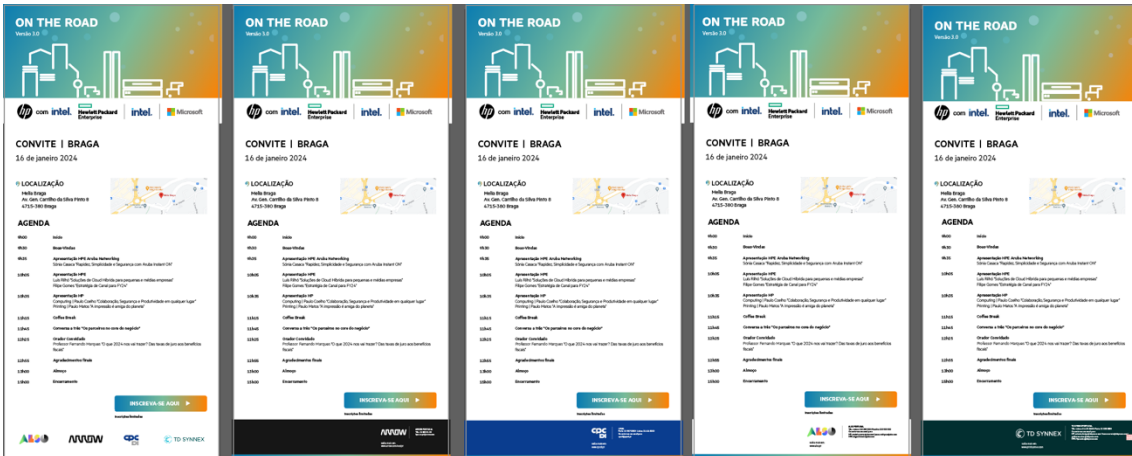


Figura 73 – “Convite” de Braga

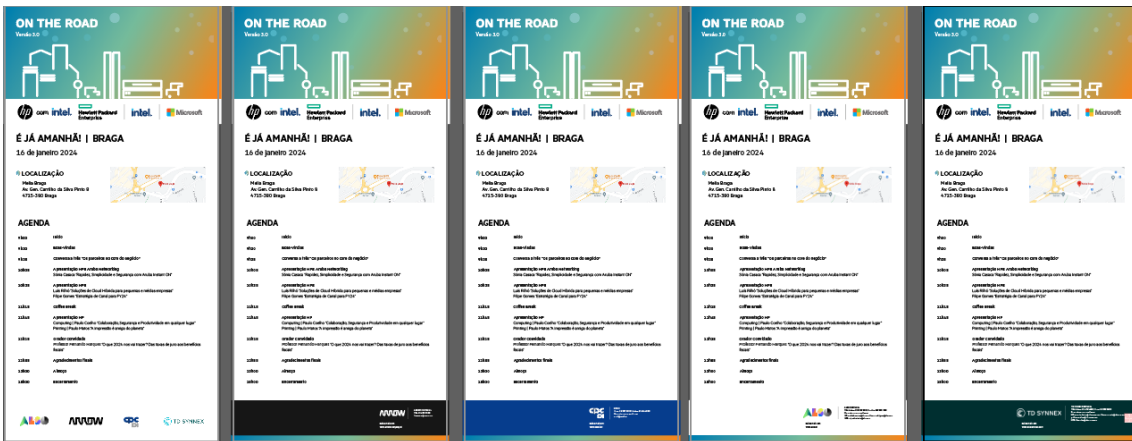


Figura 74 – “É já amanhã” de Braga



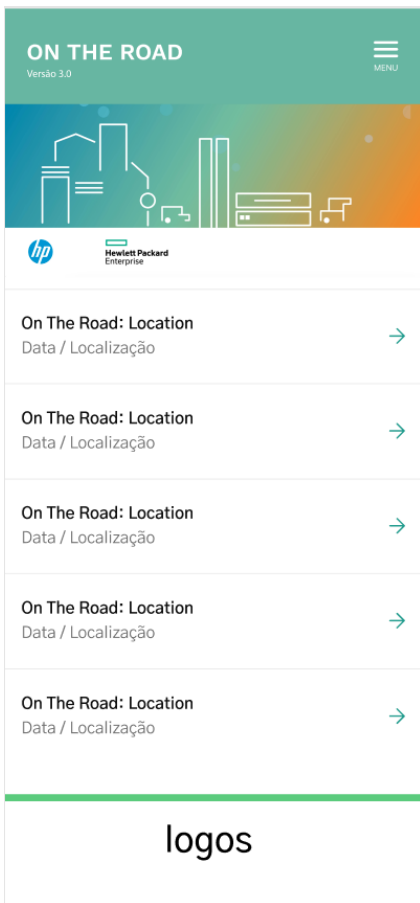
Figura 75 – “Estamos à sua espera” de Braga.



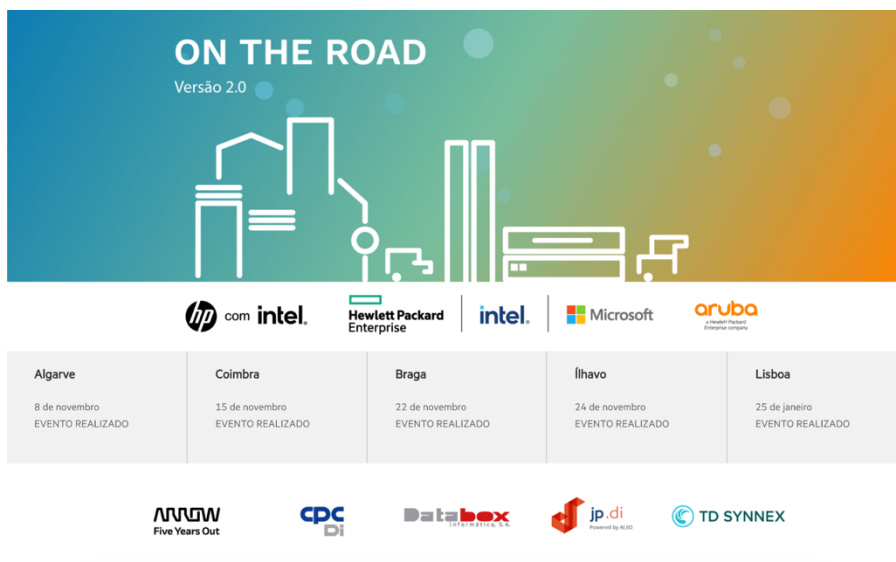
Figura 76 – “Obrigado” de Braga



Figuras 77-81 – Propostas para o *website* versão *desktop*.



Figuras 82-84 – Propostas para o *website* versão *mobile*.



Figuras 85 - Página principal do On The Road 2.0

AGENDA

9h00	Abertura
9h30	Boas-vindas Miguel Saldanha Diretor de Canal da HP Luís Rilhô Solution Business Manager HPE Sónia Casaca Channel Manager ARUBA
9h40 – 10h25	As novas tecnologias HPE para pequenas e médias empresas Luís Rilhô Solution Business Manager HPE Estratégia e programa de canal para FY23 Filipe Gomes HW Growth & PointNext Partner Channel Manager & SMB Lead HPE
10h25 – 10h45	Nova geração de redes inteligentes para pequenas e médias empresas Sónia Casaca Channel Manager ARUBA
10h45 – 11h15	Intervalo
11h15 – 11h40	Nova geração de redes inteligentes para pequenas e médias empresas Sónia Casaca Channel Manager ARUBA
11h40 – 12h25	A evolução do PC na era do trabalho híbrido Pedro Coelho Gestor de Categoria de Computação Pessoal HP Soluções e produtos de impressão HP num contexto de mudança Paulo Matos HPS Category Manager HP
12h30	Término com agradecimentos finais Miguel Saldanha Diretor de Canal da HP Filipe Gomes HW Growth & PointNext Partner Channel Manager & SMB Lead HPE Sónia Casaca Channel Manager ARUBA

Figura 86- Agenda do Algarve na versão 2.0


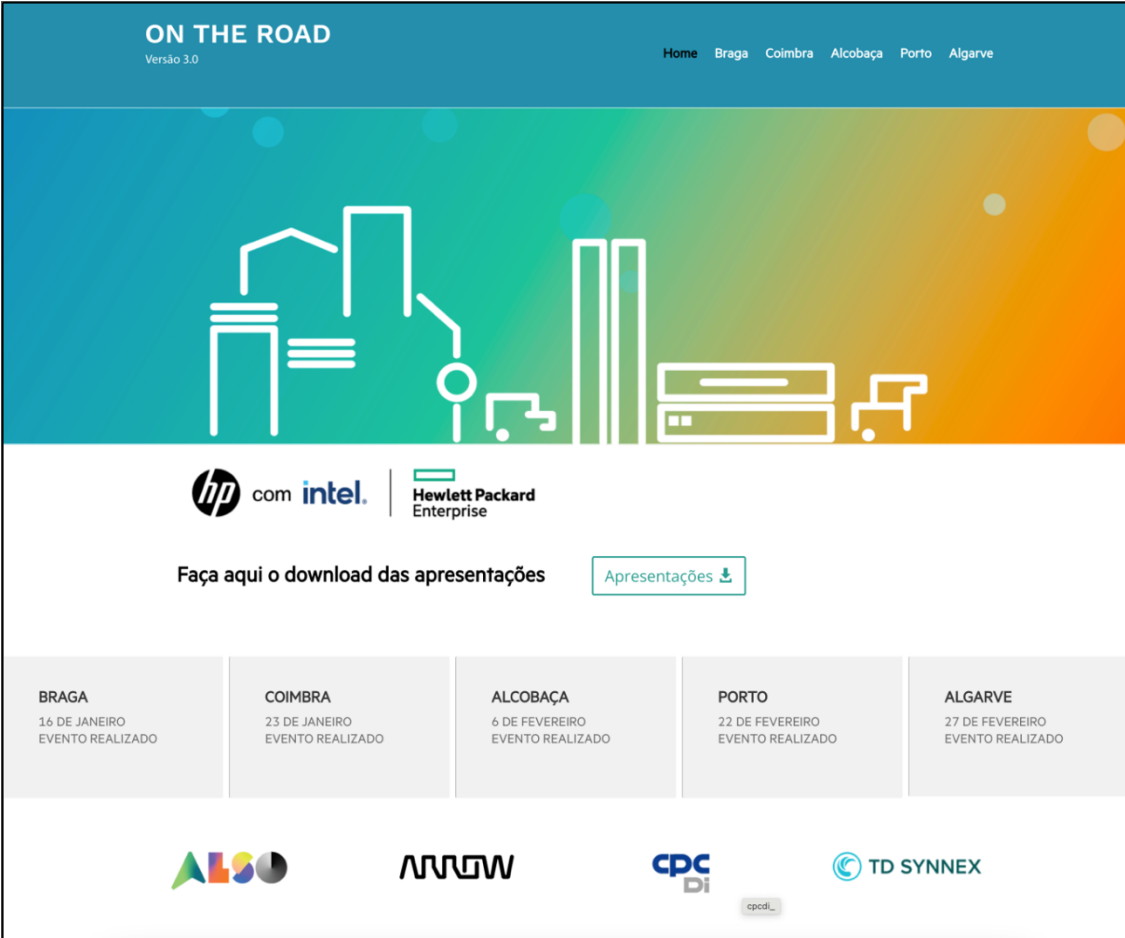
 **Braga**
Melia Braga
Av. Gen. Carrilho da Silva Pinto 8
4715-380 Braga

Figura 87 – Localização do evento de Braga



ON THE ROAD
Versão 3.0

Home Braga Coimbra Alcobaça Porto Algarve

hp com intel. | Hewlett Packard Enterprise

Faça aqui o download das apresentações [Apresentações](#)

BRAGA 16 DE JANEIRO EVENTO REALIZADO	COIMBRA 23 DE JANEIRO EVENTO REALIZADO	ALCOBAÇA 6 DE FEVEREIRO EVENTO REALIZADO	PORTO 22 DE FEVEREIRO EVENTO REALIZADO	ALGARVE 27 DE FEVEREIRO EVENTO REALIZADO
---	---	---	---	---

ALSO ANOW CPC DI TD SYNEX

Figura 88 – Página principal do On the Road 3.0

BRAGA | ON THE ROAD | SAVE THE DATE | GERAL

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Click Performance Content Optimizer Social E-commerce Analytics360

908 Recipients

Have feedback? [How can Mailchimp improve your reporting?](#)

Audience: HPE ON THE ROAD (Segment: Campaign Pasted Segment - 15 Dec 2023 10:23:58 am)

Delivered: Fri, Dec 15, 2023 12:00 PM

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

Subject: On The Road Braga | Save the Date

258 Opened	22 Clicked	178 Bounced	3 Unsubscribed
---------------	---------------	----------------	-------------------

Successful deliveries	730	80.4%	Clicks per unique opens	8.5%	
Total opens	706		Total clicks	55	
Last opened	2/16/24	7:40PM	Last clicked	12/26/23	2:09PM
Forwarded	0		Abuse reports	0	

Figura 89 – Resultado da EDM “Save the date”

BRAGA | ON THE ROAD | CONVITE | GERAL

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Click Performance Content Optimizer Social E-commerce Analytics360

859 Recipients

Have feedback? [How can Mailchimp improve your reporting?](#)

Audience: HPE ON THE ROAD (Segment: Campaign Pasted Segment - 15 Dec 2023 10:23:58 am)

Delivered: Fri, Dec 22, 2023 10:00 AM

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

Subject: ON THE ROAD Braga | Convite

181 Opened	17 Clicked	190 Bounced	1 Unsubscribed
---------------	---------------	----------------	-------------------

Successful deliveries	669	77.9%	Clicks per unique opens	9.4%	
Total opens	454		Total clicks	19	
Last opened	2/13/24	8:38PM	Last clicked	12/27/23	10:36PM
Forwarded	0		Abuse reports	0	

Figura 90 - Resultado da EDM “Convite”

BRAGA | ON THE ROAD | FALTAM 2 SEMANAS | GERAL

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Click Performance Content Optimizer Social E-commerce Analytics360

842 Recipients

Have feedback? [How can Mailchimp improve your reporting?](#)

Audience: HPE ON THE ROAD (Segment: Campaign Pasted Segment - 27 Dec 2023 04:57:42 pm)

Delivered: Tue, Jan 2, 2024 10:08 AM

[View email](#) - [Download](#) - [Print](#) - [Share](#)

Subject: ON THE ROAD Braga | Faltam 2 semanas

192 Opened	10 Clicked	152 Bounced	1 Unsubscribed
---------------	---------------	----------------	-------------------

Successful deliveries	690	81.9%	Clicks per unique opens	5.2%
Total opens	415		Total clicks	13
Last opened	2/21/24 7:33PM		Last clicked	1/8/24 12:03PM
Forwarded	0		Abuse reports	0

Figura 91 - Resultado da EDM “Faltam duas semanas”