

2023

**NUNO MIGUEL
MENDES GASPAR**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA
T_INSIGHT: ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO NA TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL DE UMA MARCA**

2023

**NUNO MIGUEL
MENDES GASPAR**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA
T_INSIGHT: ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO NA TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL DE UMA MARCA**

Relatório de Estágio apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando António Monteiro Martins, Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho...

Aos meus pais, por todo o carinho, apoio e amor incondicional.

À minha irmã, por estar sempre disponível para me ajudar.

À minha namorada, pelo apoio constante.

A toda a minha família.

Aos meus amigos.

agradecimentos

Agradeço aos meus pais, irmã e família, por me apoiarem ao longo da minha formação académica, estando sempre presentes para ajudar seja de que forma for.

À minha namorada e amigos, pelo ânimo e motivação.

Ao meu orientador curricular, por me ter guiado e aconselhado.

À minha tutora empresarial, pelo auxílio durante o período de estágio, no qual foram feitas muitas aprendizagens.

À agência de comunicação t_insight, por acreditarem nas minhas valências, e por me darem a oportunidade de me estrear no mercado de trabalho e no desenvolvimento de funções de Design Digital e Design UX/UI.

A toda a equipa da t_insight, pelo acolhimento, fazendo-me sempre sentir em casa, e por se mostrarem sempre disponíveis para ajudar durante o estágio curricular.

palavras-chave

transformação digital; estratégias de comunicação; comunicação digital; marca; redes sociais; website.

resumo

No âmbito do mestrado de Design e Cultura Visual, foi realizado um estágio curricular na agência de comunicação t_insight, que permitiu, sob a forma de relatório de estágio, descrever o processo e os métodos associados ao trabalho desenvolvido no projeto de Transformação Digital da marca Bellissimo. Neste projeto procurou-se construir um ecossistema digital, que posicione a marca no meio digital através de uma presença relevante, consistente, coerente e ativa. Como tal, desenvolve-se no relatório uma investigação que procura entender como é que a criação de conteúdo para diferentes plataformas digitais pode influenciar de forma positiva a Transformação Digital de uma marca. Para isso, são estudadas algumas estratégias de comunicação que poderão otimizar de várias maneiras a criação de conteúdo para este fim. Aborda-se este tema devido ao facto de muitas marcas terem a necessidade de se fixar no meio digital (em plataformas como as redes sociais e *website*), pela capacidade de expandir um negócio de maneira a aumentar as vendas de um produto/serviço. Os objetivos principais da investigação procuram entender como pode a criação de conteúdo influenciar a Transformação Digital de uma marca, percebendo quais as estratégias de comunicação apropriadas para definir a presença de uma marca no meio digital. Neste sentido, objetiva-se também entender o papel do Design Digital e Design UX/UI na definição visual da comunicação digital de uma marca, através dos diferentes

formatos e funcionalidades de cada plataforma digital. A nível metodológico, explora-se a temática através de uma abordagem centrada em diversos temas que se relacionam com a investigação. Através da materialização de estratégias de comunicação a partir da criação de conteúdo (utilizando o método de trabalho da agência), tenciona-se perceber quais os resultados associados a este processo. No Enquadramento Teórico, são recolhidos através de uma pesquisa bibliográfica, fundamentos e conceitos que servem para estabelecer relação a posteriori com as atividades descritas no processo de desenvolvimento das mesmas. Para obter resultados e dados para análise, elabora-se um caso de estudo com os projetos desenvolvidos na agência. A partir da metodologia utilizada, será possível perceber de que maneira a criação de conteúdo pode beneficiar a Transformação Digital de uma marca, quando aliada a estratégias de comunicação capazes de definir uma presença relevante, consistente, coerente e ativa nas plataformas digitais.

Keywords

digital transformation; communication strategies; digital communication; brand; social media; website.

abstract

In the scope of the master's degree in Design and Visual Culture, this internship report is carried out. The internship in the communication agency t_insight, allowed to describe the process and methods associated with the work developed in the Digital Transformation project of the Bellissimo brand. This project sought to build a digital ecosystem that positions the brand in the digital environment through a relevant, consistent, coherent and active presence. This report develops an investigation that aims to understand how the creation of content for different digital platforms can positively influence the Digital Transformation of a brand. To this end, some communication strategies are studied so that they may optimize in various ways the creation of content. The approach to this theme is due to the fact that many brands have the need to establish themselves in the digital environment (on platforms such as social media and website), given the ability to expand a business in order to increase sales of a product/service. The main objectives of the research seek to understand how content creation can influence a brand's Digital Transformation, understanding which communication strategies are appropriate to define a brand's presence in the digital environment. In this sense, it is also aimed to understand the role of Digital Design and UI/UX Design in the visual definition of a brand's digital communication, through the different formats and functionalities of each digital platform. Methodologically,

the theme is explored through an approach centered on several themes that relate to the research. Through the materialization of communication strategies from the creation of content (using the agency's working method), it is intended to understand what the associated results are. In the Theoretical Framework, fundamentals and concepts are collected through a bibliographical research that serve to establish relation with the activities carried out described in the development process. Through the agency methodology, communication strategies were materialized by means of the procedures practiced in the company. In order to obtain results and data for analysis, a case study is elaborated with the projects developed in the agency. This serves as a valid method to obtain relevant results for research, as it presents solutions implemented through processes that relate to the theme. From the methodology used, it will be possible to realize how the content creation can benefit the Digital Transformation of a brand, when coupled with communication strategies capable of defining a relevant, consistent, coherent and active presence on digital platforms.

Índice

I. Dedicatória

II. Agradecimento

III. Palavras-chaves | Resumo

IV. Keywords | Abstract

V. Índice

VI. Índice de figuras

VII. Índice de anexos

VIII. Glossário

Capítulo I	1
Introdução	1
Problemática	3
Objetivos	4
Metodologia	5
 Capítulo II - Enquadramento Teórico	 9
1. Marca	9
1.1. Identidade de Marca	11
1.2. Identidade Visual	13
1.3. Branding	14
2. Design	16
2.1. Design de Comunicação Visual	16
2.2. Design de Comunicação Digital	18
2.3. Design UX/UI	21
3. Marketing Digital	24
4. Transformação Digital	26
4.1. Website	28
4.2. Redes Sociais	30
4.2.1. Instagram	33

4.2.2. Facebook.....	35
Capítulo III - Orientação do Estágio.....	38
5. Estágio.....	38
5.1. Âmbito.....	38
5.2. Local.....	38
5.3. Duração.....	38
5.4. Tutor Empresarial.....	38
5.5. Objetivos Semanais do Estágio.....	39
Capítulo IV - Agência	41
6. t_insight.....	41
6.1. Posicionamento.....	41
6.2. Serviços e Competências.....	42
6.3. Organização Estrutural da Agência.....	43
6.4. Clientes.....	45
6.5. Integração na Agência.....	46
6.6. Metodologia da Agência.....	46
Capítulo V - Caso de Estudo.....	50
7. Bellissimo.....	50
7.1. Enquadramento.....	50
7.2. A Marca.....	51
7.3. <i>Briefing</i>	53
7.4. Processo.....	55
7.4.1. Construção de <i>Guidelines</i>	56
7.4.1.1. Resultado - Construção de <i>Guidelines</i>	72
7.4.2. Plano Editorial Mensal.....	73
7.4.2.1. Resultado - Plano Editorial Mensal.....	83
7.4.3. <i>Website</i> Bellissimo.....	84
7.4.3.1. Resultado - <i>Website</i> Bellissimo.....	103

Capítulo VI	105
Conclusão.....	105
Avaliação Pessoal.....	114
 Capítulo VII - Referências Bibliográficas.....	 115
 Anexos.....	 126

Índice de Figuras

Figura 1- Mapa Conceptual.....	6
Figura 2- Exemplo do Planeamento Semanal.....	40
Figura 3- Logotipo da t_insight.....	41
Figura 4- Organograma da estrutura da agência.....	43
Figura 5- Clientes da t_insight.....	45
Figura 6- Padrões Bellissimo.....	52
Figura 7- Logotipo Bellissimo.....	53
Figura 8- Tipos de letra da marca.....	56
Figura 9- Grelhas orientadoras do formato de publicação 1:1 à esquerda e 4:5 à direita.....	58
Figura 10 - Grelhas orientadoras do formato <i>story</i> 9:16.....	58
Figura 11- Conjunto de três conteúdos para o Instagram, referentes ao café moído do aroma <i>Intenso</i>	60
Figura 12- Conjunto de três conteúdos para o Instagram, referentes ao café moído do aroma <i>Originale</i>	60
Figura 13- Conjunto de três conteúdos para o Instagram, referentes ao café de cápsulas do aroma <i>Intenso</i>	61
Figura 14- Conjunto de três conteúdos para o Instagram, referentes ao café de cápsulas do aroma <i>Originale</i>	61
Figura 15- Conjunto de três conteúdos para o Instagram, referentes ao café de cápsulas do aroma <i>Dcaffeinato</i>	61
Figura 16- Botões CTA da <i>landing page</i> Bellissimo.....	63
Figura 17- Chávenas com padrões Bellissimo e assinatura marca.....	63
Figura 18- Simulação de Carrossel Facebook para comunicar o aroma <i>Originale</i>	64
Figura 19- Simulação de Carrossel Facebook para comunicar as cápsulas do aroma <i>Originale</i>	64
Figura 20- Simulação de Carrossel Facebook para comunicar toda a gama de produtos Bellissimo.....	65
Figura 21- Gráfico de Perfil Sensorial.....	66
Figura 22- Conteúdos de Perfil Sensorial para Instagram.....	67
Figura 23- Conteúdos de Perfil Sensorial para Facebook.....	68

Figura 24- Conteúdos de Características de Produto para Instagram e Facebook.....	69
Figura 25- Versão alternativa dos conteúdos de Características de Produto para Instagram e Facebook.....	69
Figura 26- Conjunto de três conteúdos de Características de Produto para o Instagram, referentes ao <i>Intenso</i>	70
Figura 27- Conjunto de três conteúdos de Características de Produto para o Instagram, referentes ao <i>Originale</i>	70
Figura 28- Conjunto de três conteúdos de Características de Produto para o Instagram, referentes a <i>Dcaffeinato</i>	71
Figura 29- Álbum mosaico de Características de Produto para Facebook.....	71
Figura 30- Plano Editorial Mensal de dezembro para Instagram.....	74
Figura 31- Plano Editorial Mensal de dezembro para Facebook.....	74
Figura 32- Conteúdos de Frases dia-a-dia Bellissimo para Instagram e Facebook.....	76
Figura 33- Versão alternativa de conteúdos de Frases dia-a-dia Bellissimo para Instagram e Facebook.....	76
Figura 34- Conteúdos fotográficos de Dias Temáticos para Instagram e Facebook.....	77
Figura 35- Conteúdos pictográficos de Dias Temáticos para Instagram e Facebook.....	77
Figura 36- Conteúdos fotográficos de Momentos de Consumo para Instagram e Facebook.....	78
Figura 37- Conjunto de três conteúdos para o plano de dezembro.....	79
Figura 38- Galeria de Instagram referente ao conteúdo de ano novo para o mês de dezembro....	79
Figura 39- <i>Stories</i> referentes às resoluções de ano novo para o mês de dezembro.....	80
Figura 40- Albúm de Facebook referente às resoluções de ano novo para o mês de dezembro...	80
Figura 41- Protótipo da <i>timeline</i> do mês de dezembro para Instagram.....	81
Figura 42- Protótipo da <i>timeline</i> do mês de dezembro para Facebook.....	82
Figura 43- <i>Design System</i> do <i>website</i> Bellissimo.....	85
Figura 44- Inspiração para o módulo de formulário.....	87
Figura 45- Embalagens dos produtos da marca.....	87
Figura 46- Imagem de banco <i>iStock</i>	88
Figura 47- Páginas de Subscrição de <i>Newsletter</i> para <i>desktop</i> e <i>mobile</i>	88
Figura 48- Esboço da estrutura base da página de Profissionais.....	90
Figura 49- Pictogramas propostos para representar as vantagens.....	90

Figura 50- Módulo de Vantagens.....	91
Figura 51- Material fotográfico do banco de imagens <i>iStock</i>	91
Figura 52- Material fotográfico das embalagens dos produtos profissionais.....	91
Figura 53- Manipulação fotográfica dos produtos da gama profissional.....	92
Figura 54- Inspiração para o botão <i>tooltip</i>	92
Figura 55- Botão <i>tooltip</i> no seu estado padrão.....	93
Figura 56- Botões <i>tooltip</i> no seu estado <i>hover</i>	93
Figura 57- Resultado final do módulo de produtos da gama profissional.....	94
Figura 58- Página da área Profissionais para <i>desktop</i> e <i>mobile</i>	95
Figura 59- Esboço da estrutura base da página de Origens.....	96
Figura 60- Inspiração para o módulo de Mapa.....	97
Figura 61- Mapa mundo desenvolvido com a ferramenta <i>Styling Wizard</i> da <i>Google Maps</i>	97
Figura 62- Botão <i>tooltip</i> de localização no seu estado padrão.....	98
Figura 63- Botões <i>tooltip</i> de localização no seu estado <i>hover</i>	98
Figura 64- Componentes <i>card</i>	99
Figura 65- Módulo de mapa para a página de Origens em <i>desktop</i>	100
Figura 66- Módulo referente às espécies de café para <i>desktop</i>	101
Figura 67- Páginas <i>desktop</i> e <i>mobile</i> para a área de Origens.....	102

Índice de Anexos

Anexo 1- Construção de <i>Guidelines</i> (I. Produto).....	126
Anexo 2- Construção de <i>Guidelines</i> (II. Características de Produto - a. Perfil Sensorial).....	129
Anexo 3- Construção de <i>Guidelines</i> (II. Características de Produto - c. Composição de Características).....	130
Anexo 4- Planos Editoriais Mensais.....	131
Anexo 5- Páginas para o <i>Website</i> Bellissimo.....	134
Anexo 6 - Parecer da tutora empresarial.....	136

Glossário

- *BackEnd*: Parte da programação que está na base do funcionamento de uma interface. Este sistema sustenta as ações de um utilizador num determinado *software*, o banco de dados, a segurança dos mesmos, e toda a componente administrativa.
- *Brandbook*: O manual de uma marca estabelece as guias comunicacionais da mesma, através de um conjunto de diretrizes que definem a sua natureza e cultura (Koerbel, 2019).
- CAO: Diretor do departamento de *Account* de uma organização.
- *Card*: Componentes que podem ser compostos por diversos elementos, como imagens, títulos, descrições, botões ou ícones. Geralmente esta informação é disponibilizada numa forma retangular (mas que naturalmente pode ser adaptável a outros formatos).
- Carrossel: Formato promocional da rede social Facebook, que oferece a possibilidade de dispor duas ou mais imagens numa única publicação. A cada imagem pode ser associado um título, uma descrição, um *link* e um botão que permite estabelecer ligação com o *link* vinculado ao conteúdo. O formato Carrossel pode ser navegado pelo utilizador através das setas disponibilizadas pelo mesmo (Meta, n.d.a).
- CCO: Diretor criativo de uma organização.
- CEO: Diretor executivo de uma empresa, que representa o cargo mais elevado na hierarquia de uma organização.
- CTA: *Call to action*, termo que designa uma solicitação, que visa estimular uma ação no digital (geralmente sob a forma de um botão ou de um *link*).
- CTO: Diretor técnico de uma organização.
- Copywriting: Ato de redigir textos de cariz publicitário.
- COO: Chefe de operações de uma organização.
- *Design System*: Trata-se de um sistema que coleciona componentes reutilizáveis, guiados por uma série de normas, que permitem articular de forma isolada ou conjunta diversos módulos e aplicações (Fanguy, 2019).
- *E-commerce*: Comércio eletrónico. Trata-se de uma forma de comercialização, na qual as transações se realizam através de plataformas digitais (Porto Editora, n.d.).
- *Engage*: Termo utilizado para identificar as interações do público a um determinado conteúdo numa plataforma digital.

- *Feed*: Lista atualizada dos conteúdos publicados numa determinada rede social, geralmente controlada por um algoritmo.
- *Footer*: Rodapé que surge no fim de cada página de um documento, *website* ou livro. Normalmente contém informação relevante relacionada com direitos de autor, e outro tipo de informações legais.
- *FrontEnd*: Aspeto visual de um *website* desenvolvido através de código. Aquilo que nos é possível interagir numa interface (Souto, 2023).
- *FullStack*: Conjugação das componentes *BackEnd* e *FrontEnd* no desenvolvimento de um projeto. Um desenvolvedor FullStack tem a capacidade de trabalhar estas duas competências (Souto, 2023).
- *Giveaway*: Passatempo geralmente realizado em plataformas digitais como as redes sociais com propósitos promocionais, que visa presentear um cliente/utilizador com um prémio.
- *Design Guidelines*: Conjunto de diretrizes que fornecem recomendações e instruções para designers e criadores na forma como aplicar princípios específicos para um determinado projeto. Servem como um manual de boas práticas (Wit, 2019).
- *Header*: Componente de uma página de *website* que geralmente se posiciona no seu topo. O *header* situa a marca e os principais pontos de interesse do *website*. Além disso, tem a capacidade de tornar a experiência de navegação consistente.
- *Head of digital*: Recursos humanos de uma empresa que lideram os projetos que intervêm no digital, sendo responsáveis pela gestão, desenvolvimento e evolução de uma organização nesse meio.
- *Hover*: Estado que um botão, imagem ou ícone apresenta quando se posiciona o cursor do computador sobre essa área, sem a selecionar (Merriam-Webster, n.d.).
- *Input fields*: Componentes que visam melhorar a interação e torná-la personalizada, providenciando áreas para introduzir informação específica sobre o utilizador. Geralmente utilizados em formulários (Interaction Design Foundation, n.d.a).
- *Landing page*: Página de destino quando se entra num *website*, por via de um *e-mail*, *link* ou outro canal digital. Normalmente têm como objetivo servir um determinado momento de comunicação (como por exemplo uma campanha publicitária) (Mailchimp, n.d.).

- *Newsletter*: Documento enviado com regularidade pelo correio eletrónico, que comunica informação relevante relacionada com as atividades de uma organização ou marca (Cambridge Dictionary, n.d.).
- *Rich content*: Conteúdo que conjuga vários formatos multimédia, como texto, imagem e vídeo, com a finalidade de enriquecer a mensagem a transmitir.
- *SEO: Search Engine Optimization*, trata-se do processo que procura otimizar a configuração técnica de um *website*, a significância do seu conteúdo, bem como a popularidade do seu *link*. Este processo visa tornar o *website* relevante entre os resultados de pesquisa, trabalhando para que este seja facilmente acedido (Hathaway, n.d.).
- *Tooltip*: Informação/mensagem que aparece quando o cursor se posiciona numa determinada área. Geralmente acionada por um botão, texto ou ícone (Cambridge Dictionary, n.d.).
- *UCD: User Centered Design*, trata-se de um processo de design iterativo que privilegia a usabilidade de uma interface e as necessidades dos utilizadores nas suas diferentes fases de desenvolvimento. O processo associado a este método envolve a colaboração de utilizadores para testar a acessibilidade e a usabilidade de um projeto (Interaction Design Foundation, n.d.b).
- *UI: User Interface*, refere-se à técnica utilizada por designers na criação de interfaces que visam facilitar a interação do utilizador com um determinado *software*. Para que a navegação no mesmo seja também agradável, este processo foca essencialmente aspetos estéticos e visuais (Interaction Design Foundation, n.d.c).
- *UX: User Experience*, trata-se do processo de design que privilegia a criação de experiências relevantes ao utilizador, através de soluções que integrem os produtos/serviços de uma marca, branding e outros aspetos relacionados com a usabilidade e a funcionalidade (Interaction Design Foundation, n.d.d).
- *Web 2.0*: Trata-se da revolução empresarial na indústria dos computadores, provocada pela transição para a internet como uma plataforma (O'Reilly, 2006).
- *Word of Mouth*: Forma de propagar uma mensagem entre pessoas, muitas das vezes promovendo um determinado negócio, produto ou serviço.

Capítulo I

Introdução

No âmbito do mestrado em Design e Cultura Visual do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, foi realizado um estágio curricular na agência de comunicação digital t_insight. Os projetos desenvolvidos enquanto estagiário, entre o início de setembro de 2021 e o fim do mês de janeiro do ano seguinte, permitiram realizar o presente relatório de estágio, viabilizando o desenvolvimento da investigação, bem como da descrição das funções, métodos e resultados obtidos. Elegeu-se esta modalidade (relatório de estágio) para a realização do trabalho final de mestrado, por ter surgido a oportunidade de experienciar pela primeira vez um ambiente de trabalho real e as suas atividades desafiantes, numa empresa de referência consolidada há mais de vinte anos no mercado digital. Este trabalho permite cumprir os requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre, perante a orientação científica do Doutor Fernando António Monteiro Martins.

Foi importante entender quais seriam os objetivos associados ao estágio, e quais as funções que iria desenvolver. A integração na equipa Design e Comunicação, possibilitou o desenvolvimento de variados projetos na área do Design Digital e Design UX/UI, nomeadamente na criação de conteúdo para redes sociais e *website*, utilizando diversas técnicas assimiladas durante o mestrado e aprimoradas no decorrer do estágio curricular. Os conteúdos desenvolvidos através destas atividades, figuram no projeto de Transformação Digital da Bellissimo, um cliente da agência. O desenvolvimento de conteúdos gráficos pretendia materializar parte do desafio que a agência tinha com a marca. Neste, tenciona-se criar um ecossistema digital mediante o reposicionamento da imagem e da mensagem a ser comunicada, construir uma experiência consistente em todas as plataformas em que a mesma atua, e apoiar o processo de construção e evolução digital da marca.

Assim, tendo em conta o projeto, surgiu a temática de investigação relacionada com o mesmo. Esta é focada em entender de que forma é que a criação de conteúdo pode contribuir

para a Transformação Digital de uma marca. Para isso, estuda-se a importância que algumas estratégias de comunicação (adequadas às necessidades de diferentes plataformas digitais) poderão ter para potencializar a criação de conteúdo, de modo a influenciar positivamente a Transformação Digital de uma marca. Explora-se também a incidência do Design na materialização de estratégias de comunicação através da criação de conteúdo.

Para o entendimento do potencial e da obrigatoriedade da implementação de estratégias de comunicação para uma marca no meio digital, são exploradas no relatório algumas definições, conceitos e ideias de vários autores relativamente a temas que poderão ser relevantes para o estudo. Estes estabelecem relação com a criação de conteúdo e com as estratégias de comunicação adotadas no processo de desenvolvimento dos projetos visando a Transformação Digital de uma marca.

Para que seja mencionada a totalidade dos projetos desenvolvidos no estágio curricular, é importante referir que para além das atividades e tarefas realizadas no âmbito do projeto de Transformação Digital da marca Bellissimo, foram também desenvolvidos outros projetos durante o período de estágio, nomeadamente para as marcas Pedro Carrilho Arquitetos e Proenvi. As tarefas realizadas para estes clientes da agência despenderam muito menos tempo na atividade laboral em comparação com a marca Bellissimo. As funções exercidas para os trabalhos desenvolvidos para ambas as marcas enquadram-se também nas áreas do Design Digital e UX/UI. No entanto, os trabalhos desenvolvidos para estes dois clientes não incorporam o caso de estudo e não são tratados na investigação, pois não se relacionam com a temática abordada. Além disso, tiveram pouco peso no estágio curricular, por ter havido menos fluxo de trabalho. Por esse motivo, acabam por não acrescentar algo novo à investigação em si, dado que não é possível a partir destas tarefas, estudar o tema e extrair resultados, sendo que nem sequer se associam a um projeto de Transformação Digital. Havendo o interesse de explorar a temática referida, optou-se então por estudar os projetos desenvolvidos no caso de estudo Bellissimo, dado que estabelecem relação direta com o tema de investigação.

Problemática

Os meios digitais fazem cada vez mais parte do dia-a-dia dos consumidores, que cada vez mais estão conectados às diferentes plataformas existentes. Como tal, muitas marcas estão a fixar a sua presença no digital, para permanecerem em contato com o seu público. Algumas plataformas digitais, como é o caso das redes sociais e de *websites*, promovem essa aproximação, uma vez que disponibilizam, à sua maneira, um território da marca. Ter um espaço digital destinado a esse fim, sob a forma de um perfil de Instagram e Facebook ou através de um *website*, aumenta a promoção do conteúdo, dada a sua capacidade de divulgar uma determinada mensagem. Consequentemente, estas plataformas poderão apresentar mais competências quanto à expansão do negócio e crescimento das vendas do produto/serviço, do que os meios tradicionais.

No entanto, sem a definição de estratégias de comunicação que sejam capazes de entregar conteúdo relevante de forma consistente e ativa, a comunicação poderá perder o seu sentido, podendo mesmo ser pouco fiel à identidade e posicionamento da marca. A criação de conteúdo através do Design Digital e Design UX/UI deverá potenciar a capacidade de transmitir a mensagem que se pretende.

Desta forma, algumas estratégias de comunicação digital desenvolvidas através da criação de conteúdo, poderão efetivar a construção de uma pegada digital forte e consistente, devidamente estruturada e que impacte com a presença expressiva da marca no meio digital, de maneira a que a mesma se mantenha a comunicar de forma ativa e relevante. A investigação foca essencialmente a influência que a criação de conteúdo assente em estratégias de comunicação, pode ter no processo de Transformação Digital de uma marca. Baseado nesta temática, definiu-se a seguinte questão de investigação:

“De que forma, a criação de conteúdos para as diferentes plataformas digitais pode influenciar a Transformação Digital de uma marca?”

Objetivos

A investigação tem como objetivo principal encontrar respostas à pergunta anteriormente descrita. Neste sentido, procura-se entender que estratégias de comunicação, materializadas a partir da criação de conteúdos para as plataformas digitais, poderão ser úteis para influenciar positivamente a Transformação Digital de uma marca. Pretende-se também perceber de que forma estas poderão contribuir para que uma marca se mantenha relevante, consistente e ativa no meio digital. A investigação também objetiva entender o papel do Design Digital e Design UX/UI na comunicação (enquadrada em estratégias) de uma marca para diferentes plataformas digitais através da criação de conteúdo.

Para atingir os objetivos associados à investigação, elaborou-se um caso de estudo que descreve o trabalho desenvolvido para o projeto de Transformação Digital da marca Bellissimo. O mesmo, deverá ajudar a encontrar algumas respostas e soluções pertinentes para clarificar o tema através das tarefas realizadas na agência de comunicação t_insight.

Com as atividades realizadas no projeto de Transformação Digital da marca pretende-se atingir os seguintes objetivos específicos associados ao estágio em si:

- Entender a função do designer no mercado atual, e compreender de que forma se pode integrar nos projetos desenvolvidos numa agência digital, aplicando os seus conhecimentos e valências;
- Acompanhar os projetos da agência juntamente com profissionais mais experientes na área, e melhorar os métodos de trabalho, mediante as críticas construtivas dos mesmos.
- Garantir que os projetos trabalhados sejam apresentados com o selo de qualidade da agência;
- Aperfeiçoar o conhecimento técnico nas ferramentas utilizadas para produzir conteúdo gráfico, nomeadamente nos diferentes softwares disponibilizados pela *Adobe*, (como o *XD*, *Photoshop*, *Illustrator*, *After Effects* e *Premiere*) através da concretização de vários projetos utilizando estes programas essenciais para a prática do Design;

- Trabalhar o sentido criativo de modo a encontrar soluções que possam ser viáveis para os projetos trabalhados na agência. Ter a capacidade de trabalhar diferentes identidades de marca, adaptando a linguagem gráfica consoante a necessidade;
- Contactar com a realidade do mercado atual, entendendo as dinâmicas relacionais com o cliente, para que se desenvolva uma solução que vá ao encontro das expectativas do mesmo;
- Comunicar e interagir com os trabalhadores da agência, para obter conhecimentos sobre as diferentes áreas trabalhadas na empresa, através da elaboração de projetos que colaborem com a equipa de Engenharia e Desenvolvimento, e com a equipa de Marketing e Estratégia. Assim sendo, objetiva-se contactar com áreas que trabalhem paralelamente com o Design, para maturar alguns processos, e consequentemente, tornar a experiência de estágio mais enriquecedora.

Metodologia

A metodologia de investigação utilizada consistiu num estudo de caso efetuado na empresa t_insight, que permitiu analisar o processo de materialização de estratégias de comunicação empresarial a partir da criação de conteúdo. A problemática da integração de processos para realização da Transformação Digital implicou articulação de pesquisa teórica, bibliográfica, e prática, num contexto empresarial real.

O mapa conceptual da figura 1, mostra a linha de pensamento conduzida pelo método associado à investigação teórica. Neste gráfico figuram as áreas que se consideram relevantes para abordar a temática.

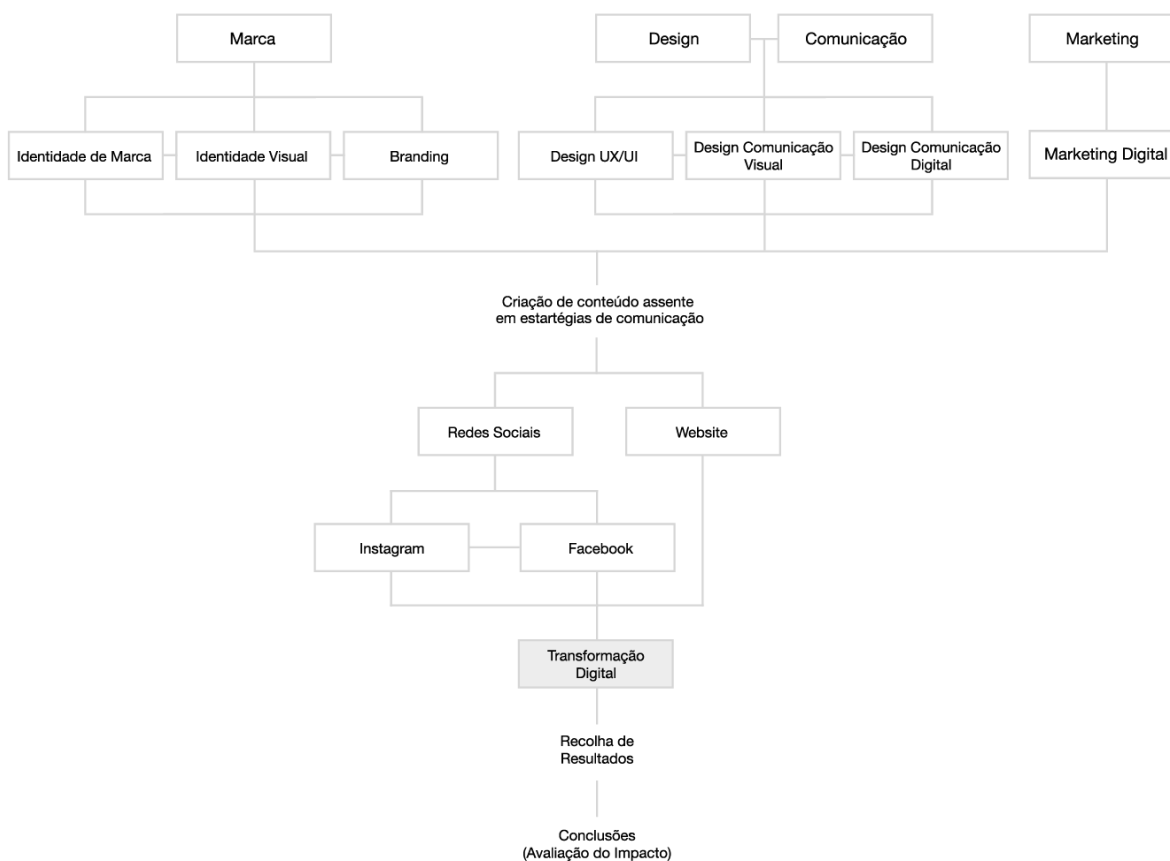


Figura 1: Mapa Conceptual.

Tal como é representado na figura 1, as áreas de investigação estão ligadas entre si, dada a sua influência conjunta na forma como podem implementar a Transformação Digital de uma marca nas plataformas digitais, através da criação de conteúdo assente em estratégias de comunicação. Através do Enquadramento Teórico, inicia-se a abordagem à temática. Este capítulo é iniciado com o tema Marca, e os seus subtemas, nomeadamente a Identidade de Marca, Identidade Visual e Branding. Inicia-se a investigação com esta temática pelo facto da marca representar a unidade primordial para o entendimento de conceitos e definições indispensáveis para enquadrar outras temáticas do Enquadramento Teórico. Todo o trabalho prático realizado no âmbito do estágio curricular girou em torno de uma marca em específico, pelo que se considera necessário adquirir noções sobre a Identidade de Marca e a Identidade Visual, dado que a criação de conteúdo poderá utilizar elementos característicos para o seu desenvolvimento no meio digital. Seguidamente aprofunda-se o Branding, com a intenção de se

obter mais conhecimento sobre a temática, pela forma como trata os processos que contribuem para a construção e expansão de uma marca.

Estudaram-se as temáticas de Design de Comunicação Visual, Design de Comunicação Digital e Design UX/UI, pois estas poderão oferecer as bases e os princípios necessários para fundamentar a concretização visual das tarefas realizadas na agência. É também explorado o Marketing Digital pelo facto de poder representar uma ferramenta útil na definição de planos estratégicos de comunicação nas plataformas digitais. Além disso, os resultados obtidos nas tarefas realizadas na agência surgiram da colaboração com os profissionais de Marketing e Estratégia da t_insight.

É naturalmente abordada a Transformação Digital. Este tema explora a sua definição e conceitos relacionados com a construção de uma marca no meio digital, algo pertinente para a investigação, sendo esta a área de incidência do projeto de realizado no estágio. São abordadas posteriormente as funcionalidades das plataformas digitais para as quais se direccionou o conteúdo trabalhado no estágio curricular, e que servem para implementar o projeto de Transformação Digital, nomeadamente as redes sociais (Instagram e Facebook) e *website*. Nestes capítulos são abordadas algumas estratégias e métodos de comunicação capazes de alavancar a criação de conteúdo.

Para além do Enquadramento Teórico utilizou-se também a metodologia implementada pela agência para a realização dos projetos e para a análise de informação do trabalho prático desenvolvido. Desta forma, os resultados obtidos nos projetos realizados no caso de estudo, que vão consequentemente dar respostas à pergunta de investigação, advêm daquele que é o método de trabalho praticado na agência. Este método necessita de algum enquadramento relacionado com a agência de comunicação em si, como tal, o mesmo irá ser explorado de forma detalhada quando se abordar posteriormente a agência, e a sua forma de trabalhar no Capítulo IV na subsecção 6.6. Metodologia da Agência.

Para obtenção de resultados e dados para análise, desenvolve-se um caso de estudo (Capítulo V). A partir deste método, onde é descrito o processo associado à criação de conteúdo

para plataformas digitais (alavancada por estratégias de comunicação), deverá ser possível extrair dos resultados obtidos, informações relevantes para apresentar conclusões e responder à pergunta de investigação. Através desta metodologia será possível entender a influência da criação de conteúdo assente em estratégias de comunicação na Transformação Digital de uma marca.

Capítulo II - Enquadramento Teórico

1. Marca

A marca constitui um elemento fulcral para a investigação. Este subcapítulo versa sobre a visão de diferentes autores em relação à definição de marca e seus componentes. É também realizada uma contextualização histórica, para entender melhor o seu conceito.

O que é uma marca? A definição jurídica de marca, tradicionalmente propagada, visa que uma marca pode ser apenas compreendida como um rótulo aplicado num produto ou embalagem, ou simplesmente um sinal, um nome ou logótipo. Esta é também a definição dada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (constituição que é responsável pela proteção e defesa da marca ao nível do direito internacional), ou seja, “um sinal que serve para distinguir os produtos e serviço de uma empresa dos de outras empresas” (Lencastre, 2007, p.39). Apesar desta definição apresentar um conceito bastante lato, a verdade é que está presente em muitas legislações nacionais. A American Marketing Association defende que marca é um sinal, um nome, um símbolo, ou mesmo toda esta combinação. Sendo que a marca são bens e serviços prestados por uma empresa que reúnem qualidades que a diferenciam de outras marcas destinadas a satisfazer as mesmas necessidades (seja através da identificação gráfica, seja por outro tipo de elementos). Esta diferenciação entre marcas pode ser identificada pelo desempenho da mesma, a partir de diferenças funcionais, racionais ou tangíveis (no caso de se tratar de um produto físico). Em termos abstratos, as marcas também se podem diferenciar simbolicamente de outras, pela ligação emocional, ou por outras características intangíveis (Kotler & Keller, 2012).

“À medida que a concorrência cria infinitas escolhas, as empresas procuram maneiras de se ligarem emocionalmente com os clientes, de se tornarem insubstituíveis, e de criarem relações de longa data. Uma marca forte destaca-se num mercado denso e concorrido. As pessoas apaixonam-se por marcas, confiam nelas, e acreditam na sua superioridade. A forma como uma marca é

percecionada afeta o seu sucesso - seja uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos, ou um produto.”¹

(*WHEELER*, 2017, p.2)

Uma marca não representa aquilo que a mesma pensa ser (ou os valores que idealmente foi projetada para transmitir), mas sim aquilo que o público pensa acerca dela. Assim, o seu valor e princípios dependem muito da opinião dos clientes, opinião esta, que é avaliada a partir da maneira como a marca se posiciona. No entanto, pode influenciar as opiniões, através da sua reputação. Para que uma marca seja bem-sucedida, é necessário ter uma reputação positiva no mercado, pois é a reputação que a define e classifica (Healey, 2008).

De acordo com Olins (2008), o território de uma marca é delimitado pelos elementos visuais que a constituem. Estes elementos são responsáveis pelo universo gráfico da marca e pela sua distinção. Para que estes elementos sejam realmente eficientes, é necessário entender quatro vetores responsáveis pela materialização e compreensão da marca:

- Produto/Serviço: Algo que a marca produz e comercializa, ou seja, é aquilo que ela se especializa. É neste vetor que as empresas têm as bases assentes, visto que a marca se irá erguer com mais clareza com aquilo que se propõe a comercializar (que corresponde a sua área de negócio).
- Ambiente: O segundo vetor trata a envolvência física da marca manifestada a partir da disposição de um espaço característico, podendo ser uma loja, uma sede, ou um local associado à sua atividade (pontos de venda).
- Comunicação: É este vetor que nos indica a forma de comunicar da marca, e os métodos de transmissão da sua mensagem ao público.
- Reputação: O quarto e último vetor trata-se da reputação (anteriormente teorizada por Healey) e comportamento da marca. A reputação é definida pelo comportamento da marca para com o público. É este o vetor que é capaz de criar uma relação com o público-alvo.

¹ “As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success—whether it’s a start-up, a nonprofit, or a product.” (*WHEELER*, 2017, p.2) - traduzido pelo autor.

Através destes quatro vetores as marcas devem ter a capacidade de atrair o consumidor na sua decisão de compra, dado que, nos dias que correm, há uma elevada exposição de anúncios e produtos ao público. Uma marca deve assim cumprir a razão da sua existência (cumprir a sua missão) (Brymer, 2017). Para uma marca ser bem-sucedida, deve ir ao encontro das expectativas dos consumidores. Se esta tiver uma visão de mercado bem delineada, elementos visuais coerentes e uma segmentação de público adequada, resulta numa marca credível, relevante e de maior fiabilidade (Blackett, 2017).

A marca poderá através da criação de conteúdo, comunicar de forma assertiva e consistente, para aumentar a sua reputação, nomeadamente no meio digital, pela forma como se comporta perante o seu público, transmitindo os seus valores, produtos/serviços, e locais de venda. O conteúdo, é o elemento mais influente na presença digital de uma marca. Pode ser considerado conteúdo, peças gráficas para *websites* e diversas tipologias de formatos de *posts* para redes sociais, sob a forma de imagem, vídeo ou material gráfico. A criação de conteúdo tem a capacidade de melhorar a relação entre o consumidor e a marca, aumentar a sua exposição, gerar *brand awareness* e posicioná-la de modo a atingir os seus objetivos (Frick & Eyler-Werve, 2015, citado por Hakola, 2016).

1.1. Identidade de Marca

Considerando que se trata de um conceito intimamente ligado à marca, é importante para o estudo absorver algum conhecimento sobre este tema, para o poder relacionar com as estratégias de comunicação adotadas no processo de Transformação Digital. O trabalho prático realizado na agência, nomeadamente as peças gráficas desenvolvidas para plataformas digitais, trabalharam elementos identitários de marca. É portanto fundamental perceber o que as caracteriza.

A identidade de marca pode ser definida como a junção de associações relacionadas e estabelecidas tendo em conta o que esta pretende representar e simbolizar. A identidade tem

como objetivo criar uma ligação entre a marca e o cliente, através da envolvimento dos valores transmitidos, da relação funcional e emocional, e da sua auto expressão (Aaker, 1996).

Atualmente as marcas utilizam estratégias de comunicação muito semelhantes, por esse motivo, é essencial ter uma identidade bem consolidada, para que esta possa fazer a diferença. Deve ser mantida a sua identidade desde o início da fundação, para garantir que a partir de um só nome e de uma só identidade gráfica, se represente ao longo do tempo a sua missão (Lencastre, 2007).

De acordo com Vásquez (2007) a identidade é a base de toda a construção de uma marca, sendo a partir da mesma que se dá direção e sentido aos valores da marca. É a identidade que orienta as ações empresariais e financeiras, determina os objetivos de mercado e de comunicação (que se distinguem pela sua mensagem e através dos seus símbolos) e que dá vida a todo o conceito construído pela marca. Para que a identidade cumpra a sua finalidade, deve reunir quatro princípios base. A identidade de marca deverá ser:

- Única e intransferível: Toda a identidade deve ser exclusiva. Não deverão existir marcas com uma identidade similar, cada uma deve-se manter fiel aos seus valores e características.
- Intemporal e constante, a identidade não é afetada ao longo do tempo, ainda assim, deve estar em constante atualização, mas mantendo sempre a coerência.
- Consistente e coerente, a identidade deve estar bem assente pelos elementos e significados que a constituem, tendo ainda que haver uma correlação entre os mesmos, para que se mantenha a congruência e a solidez identitária.
- Objetiva e adaptável, a identidade deve ir ao encontro daquilo que são as necessidades de comunicação, tendo em conta o público-alvo.

Entende-se assim que a identidade é uma consequência das ações organizacionais de uma empresa, em que através da estratégia desenvolvida pode originar um resultado positivo, como também pode resultar numa abordagem arriscada, que terá pouco impacto no mercado (Ruão, 2006). A criação de conteúdo associada a estratégias de comunicação nas plataformas digitais, deverá ser trabalhada no sentido de transmitir de forma fiável a identidade intrínseca de uma

marca, para que a mesma possa ser distinguida das restantes, dado que o processo de Transformação Digital apresenta ao público pela primeira vez uma marca no meio digital.

1.2. Identidade Visual

Aborda-se este subtema de marca, porque se considera importante adquirir algum conhecimento sobre a identidade visual, na medida em que o desenvolvimento de uma marca no meio digital, trabalha elementos pertencentes à visualidade da mesma, algo importante para integrar na comunicação digital, e consequentemente na criação de conteúdo.

A identidade visual trata-se do conjunto de signos e elementos gráficos criados para representar e comunicar (visualmente) da melhor maneira a identidade conceitual de uma marca, possibilitando a sua materialização por meio dos elementos visuais associados à sua personalidade. Este sistema de elementos distintivos, permitem que seja identificada pela atração visual que estes elementos exercem. A identidade visual é também responsável pela diferenciação, através das características gráficas. Assim, por conta do seu universo visual, uma marca é mais facilmente reconhecida. Entende-se que a identidade visual se encarrega de reforçar a sua imagem no mercado, de forma a fortalecer a sua posição perante a concorrência. São assim reconhecidos dois motivos pelo qual um consumidor opta por utilizar uma determinada marca. O primeiro é referente às sensações por ela transmitidas, com as quais o consumidor se identifica. Já o segundo, trata-se da representatividade que a mesma tem para o consumidor em termos de imagem. A imagem é determinante para o processo de escolha por parte dos consumidores, sendo através dela que a marca é percebida (Vásquez, 2007).

Os maiores responsáveis pela percepção e reconhecimento de uma marca, são os elementos visuais que a constituem, como o símbolo e logotipo. No entanto, existem ainda elementos complementares igualmente determinantes para a sua identificação, sendo estes, a cor, a tipografia, a assinatura, o slogan, a voz, e até mesmo o cheiro. Este tipo de elementos têm a capacidade de despertar emoções e sensibilizar o consumidor (Olins, 2008). São fundamentais para os processos de comunicação, principalmente quando esta se realiza a partir dos meios digitais, dado que a visualidade permite explorar novos territórios sensoriais, que atraem a

atenção do público, resultando assim numa maior identificação com a marca em questão. Quanto à forma de comunicar estes elementos, entende-se que a informação captada visualmente é mais persuasiva do que informação que é dita ou escrita (Allen & Simmons, 2017).

Assim, a comunicação, tem como objetivo criar uma imagem que se relacione com a identidade visual da marca, funcionando como mecanismo transmissor da mensagem que se pretende difundir (Sanz de la Tajada, 1994).

1.3. Branding

A abordagem a este tema foca o seu conceito, a sua importância para a construção de uma marca, e a forma como se adapta à era digital. Pretende-se a partir desta temática, extrair algum conhecimento sobre os processos envolventes na desenvoltura de uma marca. Através de alguns conceitos associados ao branding, procura-se estabelecer uma relação a posteriori, com a comunicação e a transformação de uma marca nas plataformas digitais.

O branding tornou-se numa das principais atividades presentes na gestão de uma marca. Podendo esta ser complexa e multifacetada, na medida em que pode englobar as áreas responsáveis pela construção e funcionamento da mesma, tais como o marketing, o design, a comunicação e os recursos humanos. É por isso indispensável para o seu crescimento e para estimular emoções no público assumir um posicionamento identitário no mercado (Olins, 2008).

O branding trata-se assim do processo capaz de desenvolver uma marca. Sendo nele crucial, a presença consistente das suas características nos seus produtos ou serviços, com o propósito de destacar e reforçar a sua imagem, mantendo assim o consumidor familiarizado com a mesma (Erlhoff & Marshall, 2008).

Para estimular a lealdade com o público, as marcas devem desenvolver histórias que consigam criar fortes elos de ligação com os seus consumidores, seja a nível pessoal ou emocional. As histórias mexem com as emoções, são por isso uma ferramenta de persuasão bastante poderosa (Healey 2008). A criação de conteúdo deverá ajudar neste processo, dada a sua capacidade de articular vários momentos de comunicação eficientes para transmitir uma

mensagem clara e consistente. O *Brandbook*, que mostra a identidade da marca e revela a sua flexibilidade, constitui uma ferramenta que se deve ter sempre em conta, para que haja um desenvolvimento visual uniforme (Olins, 2008).

A forte adesão do público aos meios digitais, e por conseguinte, às redes sociais originou uma nova vertente do branding, o branding digital (Gao & Feng, 2016). As funções do branding digital passam pela construção e gestão de uma marca mediante a utilização de recursos digitais (Kotler et al., 2016). São utilizados os fundamentos do branding tradicional, para posicionar uma determinada marca no meio digital, com o auxílio do Marketing Digital. As diversas plataformas digitais existentes, permitem que as marcas comuniquem de variadas formas com o seu público. Quando enquadrado no processo de Transformação Digital, o branding digital responsabiliza-se pela sintonização e adaptação da comunicação nos meios digitais onde a marca pretende estar presente. Procura-se assim melhorar a reputação de uma marca *online*, por meio de estratégias que se preocupem em preservar os seus valores e a sua relação com o cliente, através do Marketing e Design Digital e UX/UI. Sendo portanto necessário formar uma imagem favorável e que permaneça na mente do consumidor, podendo para isso serem trabalhos conteúdos que acrescentem valor. Deve-se assim, integrar os elementos identitários de uma marca, como a cor, tipografia e outros apontamentos que envolvem o design de conteúdos gráficos, que estabeleçam para os canais digitais, uma linhagem flexível que possa ser prontamente adaptada e implementada a outras necessidades que possam surgir (Baltazar, 2019).

2. Design

2.1. Design de Comunicação Visual

Considera-se este, um tema basilar para os projetos desenvolvidos no âmbito do estágio curricular, na medida em que se procurou sempre trabalhar através do design formas de direcionar a comunicação para diversos casos específicos (abordados posteriormente no caso de estudo), para definir uma mensagem. Conhecer de forma mais aprofundada as suas nuances, evolução, e adaptação ao meio digital, deverá ser útil para a investigação.

O design de comunicação visual pode ser definido como a transmissão de informação através de linguagens visuais. Dado que existe cada vez mais a necessidade de comunicar informações mais complexas, o design de comunicação caracteriza o processo capaz de ampliar as possibilidades de comunicar visualmente, recorrendo tanto a técnicas de comunicação tradicionais, como a métodos que envolvam os atuais avanços tecnológicos, que têm vindo a evoluir a forma de comunicar (McDermott, 2007). A comunicação visual trata-se assim do método social, capaz de unir o público através da troca de mensagens que contêm elementos visuais. Sendo cada mensagem portadora de informação visual, cuja audiência deve compreender o seu significado (Kenney, 2009).

A falta de objetividade no uso de uma determinada imagem para transmissão de uma mensagem, resulta na redução da comunicação dessa mesma mensagem. É essencial que se compreenda a imagem por todos da mesma maneira, senão não haverá comunicação visual, mas sim confusão visual. A comunicação de uma mensagem pode ser dividida em duas partes, sendo a primeira é relativa ao significado da informação transmitida pela mensagem, e a segunda referente ao suporte visual usado para difundir essa mensagem (Munari, 2009). O design de comunicação visual foca-se em desenvolver estratégias visuais específicas para transmitir uma determinada mensagem, ou contar uma história que se conecte com a audiência.

Até aos anos 80, os meios de comunicação permaneciam estáticos, tal como no início do século XX, em que a comunicação se acentuava na imprensa, nos livros, em cartazes, em páginas publicitárias (à exceção de algumas intervenções menos habituais, como nos meios audiovisuais). Atualmente imperam os meios de comunicação que fazem uso de hiperligações e

de conteúdo interativo, a partir de sistemas de interface assentes em ecrãs (Correia, 2010) Os meios digitais têm vindo a alterar o enquadramento cultural, mudando a forma como trocamos informações nos dias que correm. O panorama atual do Design permite não só criar interações com a tecnologia, mas também desafiar os designers a utilizar diferentes ferramentas digitais para melhorar as estratégias de comunicação entre as pessoas (Davis & Hunt, 2017).

Tal como os avanços tecnológicos, a criatividade facilita a compreensão de mensagens complexas, já a falta dela, pode dificultar a compreensão de uma mensagem, por mais simples que ela seja. Existem conceções erradas, tanto sobre criatividade como sobre o design, quando se afirma que a perceção se opõe à manifestação criativa. Sendo que, no design, a criatividade nada tem a ver com auto expressão e com individualismo. Na verdade, a criatividade, oferece uma inteligência objetiva e flexível, capaz de desdobrar qualquer problema através de uma pluralidade de perspetivas, habilitadas a traduzir e compreender as intenções do cliente (criador da mensagem), e as possíveis perceções que um vasto conjunto de setores da audiência poderia ter de uma determinada mensagem. Entende-se também, que tal como a criatividade, a estética não se opõe à comunicação. A escolha entre a comunicação e a estética não pode ser vista como um problema no design de comunicação visual, dado que a estética é um dos atributos pertencentes à comunicação e consequentemente utilizada no design de comunicação visual. A beleza e a sofisticação são duas componentes de elevada importância inerentes ao trabalho do designer, mas devem ser trabalhadas de acordo com o conteúdo de um determinado projeto (e adaptado ao público-alvo), não devem ter como base padrões ditos universais e livres de contexto (Frascara, 2004).

Conclui-se que o design de comunicação visual, inova a relação entre texto e imagem, e explora a versatilidade de conteúdos trazida pela evolução tecnológica. Esta vertente do design, foca-se em simplificar informações complexas (McDermott, 2007).

2.2. Design de Comunicação Digital

Procura-se neste subcapítulo, abordar o Design Digital e a comunicação associada a esta área, que pode ser essencial para definir visualmente estratégias de comunicação, a fim de influenciar positivamente a Transformação Digital de uma marca. Antes de abordar o design digital, e a comunicação aplicada aos formatos digitais, fez-se uma introdução ao contexto tecnológico atual e à era digital.

A evolução tecnológica está a modificar a base material da sociedade. A internet é o meio de comunicação responsável por reestruturar a organização da sociedade. A complexidade atual da tecnologia é crucial para as empresas, tendo sido elas também a dar o impulso para a revolução digital. A internet constitui a base atual para as nossas formas de relação, de trabalho, bem como de comunicação, tendo a capacidade de processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, instituindo a sociedade em rede (sociedade atual em que vivemos) (Castells, 2003, citado por Kunsch, 2007).

Através da *Web 2.0*, o entendimento e a interação do público na Internet alteraram-se por completo, pois tornou-se não só num meio de comunicação como também numa plataforma comercial (Vossen & Hagemann, 2007). É fundamental que haja uma constante adaptação, dada a evolução contínua do ambiente digital. Nos últimos anos o mercado digital ofereceu novas formas de trabalhar, comunicar e vender. Passou a ser um ambiente acessível a todo o público, incluindo empresas (Kepler & Frazão, 2013). A Transformação Digital de uma marca, pode abrir horizontes que permitam a sua expansão no meio. Mas como pode uma marca obter destaque no meio digital, e como é que isso se pode traduzir na criação de conteúdos para plataformas digitais utilizando o design?

Na era digital, os utilizadores estão envolvidos nas interações tecnológicas, as marcas que se destaquem pela sua componente humana, tornam-se mais atraentes. Assim sendo, os consumidores procuram cada vez mais marcas centralizadas no ser humano (Kotler; Kartajaya & Setiawan, 2017). Deste modo, a adaptação de uma marca ao meio digital, e a ligação próxima ao consumidor, depende da componente interativa da comunicação. O design digital pode ser fundamental para a criação de conteúdos capazes de produzir interatividade. Tal como o design gráfico, o design digital desenvolve maneiras de comunicar visualmente mensagens que se

relacionam com o universo de uma determinada marca. Em ambos os casos, a finalidade do design passa pela transmissão de informação e ideias a um destinatário (público-alvo), através de símbolos e imagens. A comunicação aumenta a consciencialização da marca por parte do consumidor. No entanto, o design digital, (apesar de seguir muitos fundamentos do design gráfico) apresenta algumas diferenças na forma como é aplicado. Enquanto o design gráfico se foca na produção de imagens estáticas para impressão, o design digital trabalha conteúdo para ser exibido em ecrãs, podendo ser concebido para diversos formatos digitais. Muitas das vezes, o conteúdo produzido para as plataformas digitais, inclui elementos animados e interativos. Para além do sentido estético, o design de um conteúdo digital deve proporcionar ao utilizador uma experiência agradável. O crescimento exponencial da internet e da tecnologia no geral, levou o design gráfico a adaptar-se ao meio digital. Sendo que as bases do design se mantiveram inalteradas para ambos os meios, faz cada vez mais sentido aplicar os princípios do design gráfico no meio digital (Morales, 2020).

A criação de conteúdo gráfico para plataformas digitais, deve assim seguir alguns princípios base, pelo que podem também ser aplicados com eficiência em várias fases do processo de Transformação Digital de uma marca. Hayward-Cole (2019) definiu alguns princípios de design gráfico, que também podem ser aplicados no desenvolvimento de design digital:

- Equilíbrio: Tópico relacionado com a disposição dos elementos de design um determinado *layout*, como elementos gráficos (formas), tipografia e as imagens presentes no mesmo. Os elementos poderão ser organizados de forma simétrica, que confere ao design do conteúdo uma solução mais regrada (na medida em que é distribuído o peso na composição de igual forma) ou assimétrica, que atribui à proposta encontrada, um certo dinamismo.
- Cor e Espaço: A utilização da cor é bastante importante, dada a contribuição que tem para definir o tom do conteúdo. Já o espaço entre os elementos de uma composição, pode servir para realçar as componentes mais importantes e relevantes da peça, pela combinação de espaço negativo e positivo, que permite condicionar o foco para a informação principal.

- Hierarquia: Método que prioriza certas e determinadas informações numa composição, estabelecendo hierarquias entre elementos. Este princípio permite centralizar a atenção numa mensagem, pelo destaque da tipografia do título através de um estilo de letra maior ou a *bold*, pelo posicionamento de uma determinada mensagem ou pelo destaque de um determinado elemento pela sua ornamentação ou cor.
- Ritmo/Repetição: A utilização ritmada de diferentes elementos visuais oferece uma abordagem mais consistente e organizada a uma determinada solução. Uma marca fica mais facilmente identificável e expressiva, se forem repetidos determinados aspetos como o seu logotipo e outros elementos distintivos.

Entende-se que estas bases podem ser parte integrante do processo que utiliza o Design Digital para comunicar uma marca utilizando as diversas plataformas disponíveis na Internet. Este tipo de comunicação, permite divulgar os valores de uma marca, de uma forma interativa para o seu público, e mais direta com os potenciais consumidores (Ogden & Crescitelli, 2007). Para além de ser um estilo de comunicação estrategicamente eficaz, a comunicação digital agiliza a permuta de informação para com uma vasta audiência, possibilitando assim o alcance a um grande número de pessoas, tratando-se de um meio de comunicação para grandes massas (Janoschka, 2004).

Para Corrêa (2005) a comunicação nos diversos meios digitais deve ser feita através de narrativas, nas quais devem integrar três características:

- hipertextualidade: diz respeito à capacidade de conectar vários elementos de texto entre si;
- multimidialidade: refere-se à capacidade agregar na mesma mensagem elementos como, texto, som e imagem;
- interatividade: dar a possibilidade ao usuário de interagir com a informação facultada no meio digital.

A presença nas redes sociais, como o Facebook e Instagram, dão a possibilidade às empresas de estabelecerem uma ligação de confiança com o público, que tende a ser influente para com os utilizadores. A comunicação digital é alavancada pela componente dinâmica e interativa das comunidades presentes nas redes sociais (Remondes et al, 2016).

2.3. Design UX/UI

Dado que a temática de investigação se apoia nos trabalhos práticos desenvolvidos na agência digital t_insight, nomeadamente no projeto de Transformação Digital de uma marca, procura-se obter conhecimento sobre o Design UX/UI, por poder vir a estabelecer relação com os estilos visuais definidos no conteúdo trabalhado. Além disso, entende-se que possa influenciar a Transformação Digital de uma marca, através da materialização de soluções que valorizem a experiência do utilizador.

Antes de abordar o Design UX/UI, é realizado um enquadramento em torno do *User Centered Design* (UCD), dado que os conceitos se relacionam pelo facto de trabalharem em conjunto para melhorar a experiência do utilizador, no meio digital e nas suas diversas plataformas. UCD trata-se da metodologia utilizada para ajudar designers e programadores a ir ao encontro de soluções eficazes que correspondam às necessidades dos utilizadores (Lowdermilk, 2013). Dado que a investigação se foca também nos projetos reais desenvolvidos para os clientes da agência no estágio curricular, a criação de conteúdo para plataformas digitais poderá eventualmente apoiar-se neste tipo de método, pelo dever de satisfazer não só as necessidades do cliente, como as dos utilizadores/consumidores da marca. Para que a produção de um conteúdo se centre no utilizador, Preece, Rogers & Sharp (2015) definiram três formas de trabalhar:

- Entender as necessidades do utilizador: Numa primeira fase, deve-se entender quais as atividades que se devem desenvolver, e quais os objetivos que se pretendem alcançar com essas mesmas tarefas, para que seja encontrada uma solução em conformidade.
- Análise empírica: Realização de uma análise de resultados de forma empírica, pelo que se devem medir os resultados consoante as reações do utilizador/cliente/consumidor, na interação com um protótipo.
- Design iterativo: Processo no qual se modifica a solução consoante os problemas identificados nos testes realizados anteriormente com o utilizador, para que se voltem a fazer testes. O design iterativo utiliza a repetição do ciclo design-teste-medição-redesign para atingir os objetivos e o resultado final.

UX (*User Experience*) refere-se por isso à experiência do utilizador. Esta pode ser definida pelo impacto sentido por um utilizador durante a interação com um sistema ou produto, através de uma análise influenciada pela usabilidade, utilidade e emocionalidade, permitindo avaliar a interação após a testagem (Hartson & Pyla, 2012).

Já o design UI (*User Interface*), refere-se ao processo referente à construção de interfaces gráficas (criadas através de *softwares* especializados), nas quais se privilegia a componente estética e visual. Na definição da *User Interface* deve-se ter em consideração alguns princípios, nomeadamente a hierarquia dos elementos utilizados, a tipografia, as cores, e outros elementos que possam definir a interatividade de uma interface. Para traduzir visualmente este tipo de conteúdo que preza pela experiência do utilizador, podem ser desenvolvidos estilos de interface que poderão ter influência no resultado obtido nos conteúdos produzidos no trabalho prático realizado na agência.

Ultimamente tem sido recorrente no design UI a materialização de interfaces enquadradas no pensamento “menos é mais”, pela forma como se aplica menos quantidade de informação visual. Nesse sentido, a nível estético, podem-se adotar essencialmente duas tendências, o esqueumorfismo e o *flat design*. A fim de promover uma interface familiar, o esqueumorfismo utiliza com frequência elementos como sombras, gradientes, texturas, relevos, e outros aspetos estéticos que procurem reproduzir visualmente componentes do mundo real. Já o *flat design* descarta a utilização dos elementos provenientes do esqueumorfismo (descritos anteriormente), sendo um estilo que aposta na redução de efeitos e camadas. Através do uso de formas geométricas simples como círculos, retângulos, triângulos, da predominância de cores fortes e contrastantes e da tipografia sem serifa, o *flat design* torna-se um estilo apelativo. Apesar da sua simplicidade, a execução do *flat design* implica que seja feita uma análise para que a conjugação da cor, tipografia e outros elementos (como por exemplo iconografia) possa obter um resultado satisfatório (Esteves & Mülling, 2016).

A partir das tendências descritas anteriormente, nasce o neomorfismo. Este, é basicamente estilo híbrido com características provenientes do esqueumorfismo e do *flat design*, mas com acabamentos modernos. Através da sua aparência minimalista inspirada no *flat design*, o neomorfismo tem como sua principal característica o uso subtil de sombras, que concedem ao

layout a sensação de profundidade, e o uso de formas arredondadas. Para além disso, o estilo é também reconhecido pelo espaçamento que existe entre os elementos presentes na composição (para que possam “respirar”), dada a utilização de espaços em branco ou cinzento, originando assim um espaço amplo, que permite apreciar cada pormenor do *layout*. A gama de cores utilizada neste estilo é também bastante reduzida (Cardello, 2022). Pelo que, na maioria das vezes a cor utilizada no fundo é idêntica à cor dos elementos integrantes (geralmente o branco). O neomorfismo apresenta-se como um estilo moderno que tem utilidade em várias nuances ligadas à criação de interfaces para páginas de *website*, nomeadamente no desenho de *cards*. No entanto, existem algumas contrariedades que fazem com que o estilo tenha alguns problemas de usabilidade. O facto da paleta cromática ser limitada torna o *layout* pouco contrastante. Apenas a utilização das sombras (de forma ligeira) permite realçar os elementos. Desta forma, a composição poderá carecer de uma hierarquia visual firme, algo que é bastante importante no design UI, tal como abordado anteriormente nos princípios que se aplicam também ao design gráfico e design digital. O design neomórfico poderá por isso reduzir a experiência do utilizador (Andrei & Alexandra, 2020).

Ainda assim, o neoformismo pode influenciar várias formas de criar peças gráficas, pela utilização de características e apontamentos que o definem. Pelo que a união deste estilo com outros estilos que clarifiquem melhor a interação, poderá representar uma solução viável para um conteúdo/interface que priorize a experiência do utilizador. A criação de conteúdo para plataformas digitais (sejam elas redes sociais ou *websites*) deverá por isso preocupar-se com alguns métodos e estilos descritos anteriormente, dada a importância de ter na atualidade um design centralizado no ser humano e no utilizador, para causar impacto no meio digital.

3. Marketing Digital

Esta área poderá contribuir estrategicamente para definir a comunicação de uma marca nas diversas plataformas digitais, prestando auxílio à criação de conteúdo.

As marcas têm cada vez mais espaço para publicitar os seus produtos e serviços, com a ajuda do marketing digital, que promove a propagação em diferentes plataformas (Remondes et al, 2016). Marketing digital ou e-marketing, faz uso dos meios digitais, como a *web*, e-mail e a TV para comunicar, para além de se encarregar de gerir dados relacionados com as características e o comportamento dos clientes. Conhecendo a importância atual do meio digital, o marketing digital preocupa-se em desenvolver planos estratégicos capazes de fazer migrar os consumidores para as plataformas digitais. Conhecer mais aprofundadamente o cliente, contribui para a criação de uma estratégia de comunicação personalizada, bem como serviços *online* que correspondam às suas necessidades (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Ter uma estratégia bem definida irá ajudar a manter o foco, a assegurar que as atividades de marketing estejam sempre alinhadas com os objetivos do negócio em questão, e sobretudo, garantir adequadamente a segmentação do público. Há um tipo de utilizadores que se distingue pela sua estratégia de marketing digital, os *influencers*. Estes utilizadores têm uma grande influência (tal como o próprio nome indica) nas opiniões do ambiente digital. Utilizam o poder da *web* para enaltecer as virtudes de marcas e produtos que apreciam e para denegrir os que consideram ser insatisfatórios, tudo por meio de blogs, redes sociais, podcasts e fóruns *online*. De que modo é que os *influencers* podem ser importantes no marketing? Estes utilizadores conseguem facilmente ser “ouvidos” pelo público *online*. Os *influencers* já conquistaram espaço na mente dos consumidores *online*, sendo que muitas pessoas valorizam e confiam na sua opinião. A envolvimento de forma positiva com os produtores de conteúdo, irá essencialmente criar uma equipa de apoiantes (de uma determinada marca ou produto) *online*, com a capacidade de influenciar um grupo amplo de consumidores. A colaboração com *influencers* trata-se do expoente máximo do *word of mouth* no marketing *online* (Ryan & Jones, 2009).

O marketing digital, permite que a criação de conteúdo para as diferentes plataformas digitais possa ser apoiada por planos estratégicos, de modo a garantir que a comunicação não

esteja dissociada das necessidades dos utilizadores pela forma personalizada e direcionada que o trabalho é orientado. Articular num plano de comunicação para as redes sociais momentos com *influencers*, campanhas específicas, e conteúdos adaptados à época, poderá contribuir para o bom desenvolvimento de uma marca no ambiente digital.

O marketing digital poderá apoiar a criação de conteúdo a influenciar positivamente a Transformação Digital, pela sua capacidade de definir boas estratégias no meio digital, alavancando a comunicação nas plataformas digitais. É possível converter meros utilizadores em consumidores através de uma boa estratégia de conteúdo, que produza *engagement* pela forma como disponibiliza informação relacionada com os produtos/serviços de uma marca. O conteúdo deve ser publicado com uma certa frequência e de forma regrada, para impactar os consumidores ao longo dos canais digitais, providenciando conteúdo informativo, relevante e convidativo (Frick & Eyler-Werve, 2015, citado por Hakola, 2016).

Existe uma estratégia em específico que poderá colocar em prática o conceito abordado anteriormente, o calendário editorial (ou Plano Editorial). O Plano Editorial, trata-se de um modo de planear e gerir a produção de conteúdo para as redes sociais. Por norma, esta estratégia planeia mensalmente os conteúdos, sendo que em cada plano editorial constam vários momentos de comunicação, que visam atingir determinados objetivos. São definidas por Soames (2013) algumas das vantagens desta estratégia:

- Oferece consistência e qualidade ao conteúdo publicado (fundamental para a construção de uma marca no meio digital).
- Ajuda no alinhamento das atividades da equipa responsável pela criação e publicação dos conteúdos (essencial para as rotinas de trabalho numa agência).
- Organiza o plano de ação para a criação de conteúdo através de um quadro, que assegura o controlo das atividades, evitando abordagens de última hora às temáticas nele contidas.

O mesmo autor considera que a melhor versão de um Plano Editorial deve incluir na sua estratégia:

- Uma calendarização do fluxo comunicacional, para garantir que a publicação de conteúdo seja feita de forma equilibrada e proativa.
- Uma metodologia capaz de adaptar o conteúdo, com futuras campanhas de marketing ou lançamentos de produto.
- Envolvimento de vários formatos para apresentar conteúdo, com o intuito de comunicar temáticas adaptadas às necessidades.
- Conteúdo que comunique datas e acontecimentos relevantes ao longo do ano, na medida em que se deve incluir temas determinantes relativos à sazonalidade (como por exemplo o dia do pai).

Esta estratégia de comunicação digital aparenta ser útil para Transformação Digital de uma marca, na medida em que poderá alavancar a criação de conteúdo, de modo a que esta possa impactar positivamente o comportamento e posicionamento *online* nas plataformas digitais pelos motivos descritos anteriormente.

4. Transformação Digital

Os conceitos descritos nas áreas referidas nas secções anteriores poderão dar as ferramentas necessárias para implementar a Transformação Digital. Pretende-se assim, entender o conceito de Transformação Digital, para que possa ser possível identificar de que maneira a comunicação vinculada à criação de conteúdo nas plataformas digitais pode influenciar este processo, através da utilização das técnicas estratégias abordadas ao longo do Enquadramento Teórico.

O termo Transformação Digital é bastante utilizado para descrever a maioria dos processos que envolvam o desenvolvimento de *websites* e estratégias de comunicação para as redes sociais. No entanto, a Transformação Digital abrange também alguns procedimentos que estão por trás do resultado visível (Onețiu, 2020). A Transformação Digital requer mudanças tecnológicas, nomeadamente na incorporação de tecnologia digital em determinados setores da atividade humana. Este processo constitui a terceira fase necessária para adotar uma estratégia inteiramente digital. Sendo que em primeiro lugar, devem ser adquiridas competências digitais, e

em seguida conhecimentos sobre literacia digital. Através do uso da tecnologia e da exploração do meio digital, é possível criar estratégias inovadoras e criativas que permitam impulsionar os mecanismos habituais da atividade humana (Gouveia, 2016).

No entanto, o estudo concentra-se na Transformação Digital enquanto fim resultante da implementação da comunicação digital de uma marca em canais digitais (como redes sociais e *websites*) através de estratégias de comunicação. Visando a presença e construção de uma marca no meio pela criação de conteúdo para diferentes plataformas.

Dada a alteração comportamental dos clientes, os meios digitais constituem um ponto nuclear para o crescimento de um negócio. A digitalização impulsionou esta mudança, e por isso, as marcas necessitam de responder ao comportamento dos clientes, que migraram para as plataformas *online*. A Transformação Digital é responsável por adaptar a comunicação da marca ao ambiente digital, articulando assim a ligação com os clientes (Onețiu, 2020). Desta forma, o processo de Transformação Digital pretende criar ou reforçar as capacidades de uma marca no meio digital, dispondo novas maneiras de satisfazer as necessidades dos clientes. A estratégia de uma marca deve ser diferenciadora, para que se estabeleça uma relação próxima com o cliente (Andrejska, 2020).

Assim sendo, cada vez mais marcas optam por realizar planos de Transformação Digital. Para isso, é criado um fluxo de comunicação direcionado para os canais digitais mais utilizados no mercado, como as redes sociais. A utilização das redes sociais oferece vantagens consideráveis às marcas que pretendem criar um espaço digital, pelo que têm mais capacidade de intensificar vendas, do que os meios digitais tradicionais. Para além disso, possuir um perfil numa rede social, impulsiona qualquer estratégia de comunicação, devido à sua capacidade poderosa de propagar uma mensagem (Onețiu, 2020). No entanto, a presença de uma marca no digital, não se resume apenas à criação de uma conta nas redes sociais. É necessário estabelecer uma estratégia que mantenha a marca ativa nestas plataformas. Em alguns casos, implica também a presença no meio digital sob a forma de um *website* (Leigh, 2021).

Nos dias de hoje, construir uma marca nos meios digitais tornou-se uma necessidade e não uma alternativa (Andrejska, 2020). Por isso, serão então estudados os processos que influenciam a Transformação Digital, enquanto processo desenvolvedor de um *website* e de

estratégias de comunicação digital nas redes sociais. Analisa-se este processo, pela possível capacidade de assentar a identidade de uma marca no ambiente digital, e pela influência que a comunicação pode ter, principalmente quando se trata de uma marca que comunica analogicamente, ou que não tem uma presença acentuada no meio digital. Com os conceitos consolidados anteriormente, poderá entender-se que o marketing digital tem um papel fundamental neste processo de transformação, dada a sua capacidade de delinear um plano de ação. As áreas do design digital e design UX/UI, podem ser responsáveis pela materialização do plano (a parte que lhe compete). A conceção do plano deve prezar pela experiência do utilizador, para que a entrada no espaço digital seja impactante.

4.1. Website

O *website* representa uma das plataformas digitais mais utilizadas pelas marcas, para construir parte do ecossistema de um projeto de Transformação Digital. Como tal, é abordada esta temática para que seja obtido conhecimento sobre matéria, pelo que se considera que a criação através do Design UX/UI pode influenciar o processo de Transformação Digital através desta plataforma.

O *website*, constitui uma das plataformas mais influentes no universo digital, uma vez que é um espaço livre para promover qualquer tipo de negócio (Ryan, 2021). Sendo por isso crucial estruturar o método de comunicação de um *website*. Para satisfazer as necessidades dos utilizadores, entende-se que o design de um *website* deve ser criado tendo em conta uma análise que avalie o tipo de utilizadores que o irá navegar (Chaffey et al, 2006). Pelo que, deverá utilizar os métodos teorizados anteriormente no subcapítulo 2.3. Design UX/UI, nomeadamente o UCD.

Há uma série de procedimentos, que geralmente fazem parte de qualquer projeto de *web development*. Como a estruturação de um plano, isto é, estabelecer objetivos, analisar a concorrência, identificar o público-alvo e definir de que maneira podem encontrar o *website* (Ryan & Jones, 2009). A criação de peças gráficas pelas técnicas de Design UX/UI para esta plataforma, podem beneficiar do uso de determinadas estratégias para influenciar a Transformação Digital de uma marca, nomeadamente o *Design System*. Este sistema congrega os elementos utilizados para definir interfaces e diversos componentes reutilizáveis, que funcionam

como guia de orientação para designers, desenvolvedores, ou qualquer outro agente que possa vir a desenvolver funções na definição do desenho do projeto no futuro (t_insight, 2021a). Portanto, à medida que se constroem as páginas para o *website*, é recomendável o desenvolvimento do *Design System* do mesmo. Deve-se atualizar esta sistematização, cada vez que se criam novos elementos e componentes.

O *Design System* traz a flexibilidade necessária para implementar um projeto de Transformação Digital. Para alcançar uma boa experiência digital associada a um *website*, a usabilidade deverá ser generalizada, isto é, causar o mesmo impacto em vários dispositivos, pelo que deverá ser feita sob o menor esforço possível. Sendo que para além dos elementos visuais, e dos componentes associados à usabilidade do *website*, um *Design System* deve promover a acessibilidade. Como o sistema reúne muito trabalho desenvolvido, a reutilização de componentes beneficia não só os designers como os desenvolvedores. A experiência do cliente/utilizador é também exponenciada por um *Design System* que conceda melhores experiências pelo facto de não ter problemas relacionados com a usabilidade e a acessibilidade (Cerejo & Hagstroem, n.d.). Através deste método/estratégia é garantida a coerência, consistência e a eficiência na construção de um *website*.

O design de uma página para um *website*, envolve a criação de um *layout* adaptado a cada página existente. É importante definir o *look and feel*, ou seja, escolher a paleta cromática, os elementos gráficos, a informação a comunicar, e a arquitetura e navegação do *website* (Ryan & Jones, 2009).

Para manter a consistência, a disposição da página deve ser semelhante para todas as áreas do *website*, excetuando alguns casos que necessitem de mais espaço, como por exemplo uma área de demonstração de produto. Deve-se também garantir o redimensionamento da página em diferentes resoluções (Chaffey et al, 2006). Esta adaptação a diferentes resoluções de ecrã, assegura a flexibilidade de uma página de *website*. O design responsivo é uma das principais bases do design para a *web*. Através da criação deste tipo de *layout*, o designer melhora a comunicação *online*, pelo facto de prezar pela experiência do utilizador. Para Marcotte (2014) a criação de um design responsivo requer um *layout* flexível estruturado por uma grelha e conteúdo multimédia capaz de se adaptar a diferentes resoluções.

Após a aprovação do design, inicia-se a fase de desenvolvimento e construção das páginas do *website*, que inclui a elaboração do conteúdo a ser exibido e a hierarquia da navegação. Deve-se ainda testar o *website*, e garantir que tudo funciona como deveria (Ryan & Jones, 2009). A prototipagem, para além de resultar num *website* mais eficiente, reduz o tempo necessário para o implementar o *website* final. Os protótipos são versões experimentais de um *website*, que podem ser aprimoradas ao longo do tempo. Um protótipo gera versões interativas, que se aproximam do resultado final, e simulam a navegação num *website* (Chaffey et al, 2006). Depois de se confirmar que está tudo de acordo com o planeado o *website* é finalmente implementado, disponibilizado *online* e está pronto para ser navegado (Ryan & Jones, 2009).

4.2. Redes Sociais

Estes canais de comunicação têm uma ligação muito próxima com os processos que levam à Transformação Digital de uma marca, dada a capacidade de colocar em prática estratégias de comunicação, alicerçadas em conteúdo gráfico direcionado para o espaço digital. Desta forma, este subcapítulo serve para explorar a importância das redes sociais na era digital.

As redes sociais constituem um grupo de aplicações baseadas na internet, que se apoiam nos fundamentos da *Web 2.0* (Kaplan & Haenlein, 2010). Estes canais digitais, ultrapassam barreiras geográficas e alcançam com precisão o público-alvo (Remondes et al, 2016). As redes sociais promovem a democratização do conteúdo, isto é, cada utilizador tem a capacidade de passar de consumidor a produtor de conteúdo. Atualmente, um simples utilizador pode ser produtor, editor e distribuidor do seu próprio conteúdo através do fenómeno *User Generated Content* (UGC) (Ryan & Jones, 2009). Este conceito surge justamente porque o consumidor nos dias de hoje pode também ter uma função significativa no que toca à produção de conteúdo (Scott & Jacka, 2011). O plano estratégico de uma marca na abordagem à criação de conteúdo para as redes sociais, poderá fazer uso deste tipo de conteúdo, dada a falange de apoio que segue o conteúdo publicado por *influencers* (teorizado anteriormente no capítulo 3. Marketing Digital).

As redes sociais trazem vantagens para o plano de comunicação de uma marca. Estes canais digitais proporcionam uma interação personalizada e instantânea entre as marcas e os

consumidores, contribuem para o desenvolvimento e gestão da reputação das marcas no espaço digital e viabilizam uma segmentação mais precisa do público-alvo, aumentando assim o retorno do investimento e a taxa de conversão. Para além disso, a sua componente prática é uma mais-valia, e por norma, a nível financeiro, o investimento necessário é inferior, tendo em comparação os meios de comunicação convencionais (Jones, Malczyk & Beneke, 2011).

É fundamental garantir o alinhamento da atividade nas redes sociais, quando as marcas optam por comunicar em diferentes aplicações (para ter maior alcance). A comunicação visa reduzir a ambiguidade e a incerteza numa mensagem, e não há nada mais confuso do que mensagens contraditórias, difundidas em diferentes canais. É muito importante e extremamente necessário publicar conteúdo regularmente, e assegurar que este se mantenha atual e estimulante (Kaplan & Haenlein, 2010).

Nestes canais digitais, deve prevalecer a consistência. A presença das grandes marcas nestas plataformas digitais, têm esta característica em comum. É possível estabelecer as bases para essa uniformidade através de *Guidelines* para as redes sociais. As *Guidelines* de comunicação de uma marca para as redes sociais, determinam a forma como a mesma é reconhecida e identificada, e apresentam soluções para manter uma presença consistente e coerente à medida que se continua a expansão no mercado *online*. As *Guidelines* servem como referência, para delinear a forma como a marca age e se apresenta nas redes sociais, indicando as diferentes abordagens aos conteúdos criados para as diferentes plataformas digitais (Andrejska, 2022).

A criação de conteúdo neste processo, tem a capacidade de definir a linguagem visual que se pretende adotar nas redes sociais. Apesar da estratégia de comunicação abordada anteriormente no capítulo 3. Marketing Digital (Planos Editoriais) poder trabalhar em simbiose com as *Guidelines* para as redes sociais, estas são duas estratégias distintas. Dado que, as *Guidelines*, especificam os aspetos visuais dos conteúdos a ser publicados, definindo o tom de voz da marca, enquanto que os Planos Editoriais focam-se não só no tipo de conteúdo que se pretende publicar, como na calendarização das publicações e outro tipo de informações específicas (Andrejska, 2022).

O conteúdo publicado nas redes deve ser diverso. Por isso, a criação de conteúdo deve cobrir variadas temáticas e assuntos relevantes. A materialização destas temáticas deverão seguir diferentes abordagens visuais, para manter o *feed* ativo e interessante (Levanier, 2020).

Os Planos Editoriais devem incluir conteúdos previamente materializados referentes a necessidades contínuas na sua calendarização. Não sendo sempre necessário criar conteúdo para as redes sociais de raiz. A criação de uma biblioteca de conteúdos ajuda ao longo do processo (principalmente às agências de comunicação), pelo facto de permitir que o tempo despendido na criação de conteúdo seja muito menor, além de garantir sempre a coerência e a consistência da comunicação. Um conteúdo que comunique a sua mensagem de forma eficaz, pode ser utilizado como *template* (modelo ou apresentação visual) para outros conteúdos futuros (Newberry, 2022). A criação de conteúdos *template* para algumas temáticas, resulta numa coesão estética (Levanier, 2020). À medida que a biblioteca (*Guidelines*) cresce, existem cada vez mais possibilidades de desenvolver novos conteúdos para as redes sociais sem ter de reinventar a roda (Newberry, 2022).

Algumas marcas não têm uma identidade reconhecível, por não definir boas guias de comunicação para as redes sociais. Quando os canais digitais parecem estar desconectados, a marca sai prejudicada, uma vez que não existe apoio entre as redes sociais em que a mesma se encontra presente. Existe também o caso inverso, ou seja, quando uma se propõe a comunicar exatamente o mesmo conteúdo para todas as suas redes, para tentar manter a consistência. No entanto, esta estratégia traz problemas, pois cada rede social acaba por oferecer o mesmo tipo de conteúdo, não havendo assim um reforço mútuo entre os canais digitais. Quando assim é, existem poucos motivos para o público seguir a marca em mais do que uma rede. É importante que cada rede social apresente algo de diferente, para que a experiência possa ser amplificada. Contudo, não é por isso que não se deve reutilizar o conteúdo gráfico entre redes sociais, existem formas eficientes de o fazer. Primeiramente, é importante que o conteúdo seja sustentado pela identidade visual previamente estabelecida, para agilizar os processos associados ao design e harmonizar a criação dos materiais produzidos. De seguida, redimensionar e replicar o conteúdo consoante as dimensões recomendadas para os formatos existentes em cada rede social (Andrejska, 2022).

É fundamental garantir a consistência visual ao longo das diferentes redes sociais. No entanto, é importante diferenciar as abordagens a cada rede social, adaptando o conteúdo, utilizando as funcionalidades de cada canal para oferecer uma experiência diferente. A criação de conteúdo poderá ser apoiada por esta estratégia de comunicação (*Guidelines*) para influenciar positivamente a Transformação Digital de uma marca, contribuindo principalmente para a consistência da mesma, um fator crucial na construção de uma marca no meio digital.

4.2.1. Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas para criar conteúdo assente em estratégias de comunicação, fazendo assim parte de processos de Transformação Digital de uma marca. Esta rede tem crescido exponencialmente a vários níveis, sendo atualmente, um dos canais digitais mais influentes. São assim exploradas as funcionalidades e características do Instagram.

Fundado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é, atualmente, uma das redes sociais mais utilizadas. Esta aplicação conecta os utilizadores, através da partilha de imagens e vídeos. Para além disso, esta grande comunidade *online*, promove diversas interações sociais, incluindo “seguir” outros utilizadores, e navegar pelas publicações no *feed*, que exhibe os conteúdos publicados pelos perfis que seguimos (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

O perfil de utilizador mostra alguma informação sobre o mesmo, incluindo alguns dados biográficos, uma imagem de perfil circular, o número de publicações, e o número de seguidores e pessoas que seguem o perfil. A interface do perfil, disponibiliza uma grelha de conteúdos que permite visualizar todas as imagens (publicações) associadas a esse perfil (Handayani, 2016). As publicações são ordenadas cronologicamente, aparecendo primeiro os conteúdos mais recentes (Manovich, 2017).

Inicialmente, o Instagram começou por ser uma aplicação para partilhar fotografias (às quais se podiam aplicar filtros) no perfil de utilizador e no *feed*, tal como o Facebook. A partilha no *newsfeed* (inspirado no modelo já existente do Facebook) continua a ser a maior

funcionalidade da plataforma. Destacam-se também as *stories*, que se assemelham ao design criado previamente pelo Snapchat. Assim, o Instagram combina estas duas funcionalidades proeminentes de cada aplicação (Villaespesa & Wowkowych, 2020). As *stories* oferecem alternativas criativas na forma de visualizar conteúdo de vídeo. Esta funcionalidade trouxe também o conceito de conteúdo efêmero ao Instagram. Isto é, cada *story* publicada, só ficará disponível no perfil do utilizador durante um período limitado (24 horas), sendo que após este intervalo de tempo, o conteúdo desaparece da rede (Miles, 2019). O tamanho recomendável para este formato é de 1080 x 1920 *pixels* (proporção 9:16), pelo que para a criação de um conteúdo *Story* que valorize a experiência de utilizador, deve-se ter em consideração esta proporção. Já o tamanho aconselhável para os *posts* é de 1080 x 1080 *pixels* para proporção 1:1, e de 1080 x 1350 *pixels* para os formatos suportados pela rede de proporção 4:5.

As ferramentas de edição mais recentes permitem interagir com o público, através da partilha de perguntas, sondagens, botões CTA e outro tipo de interações. Faustino (2018) considera que se devem utilizar CTA's nas publicações de Instagram, sempre que houver a necessidade de promover conteúdo, incentivar a uma determinada ação na rede ou direcionar o público para localizações externas, como *websites*. Este tipo de interações podem também ser promovidas no Facebook (rede social abordada no próximo subcapítulo).

Independentemente do alcance de um perfil de Instagram, é sempre importante ter uma estratégia de conteúdo orgânico. É fundamental delinear antecipadamente os conteúdos a publicar, para obter bons resultados na rede. Os perfis mais bem-sucedidos da aplicação, cumprem de forma rigorosa um calendário pré-definido, garantindo assim, a qualidade do conteúdo publicado na rede. Todos os conteúdos publicados no *feed* do Instagram e nas *stories*, deverão seguir um plano mensal (teorizado anteriormente como Plano Editorial). Este planeamento prévio, facilita a criação de conteúdo, e auxilia a gestão de publicações (Faustino, 2018).

Todas as suas funcionalidades tornaram a aplicação muito importante para as empresas, sendo atualmente, bastante utilizada em estratégias de marketing para promover marcas, fornecendo a potenciais clientes mais informações sobre produtos e serviços. Permite também

manter uma linha comunicacional consistente, (através da partilha de conteúdo) posicionar a marca no meio, e disponibilizar apoio aos clientes (Instagram, 2020).

Com a vasta oferta de formatos que a rede oferece, a criação de conteúdo para esta rede poderá por isso ser bastante versátil, e útil para a realização de planos calendarizados que mantenham uma marca ativa e inventiva na sua forma de comunicar. A criação de conteúdo pode influir na Transformação Digital de uma marca nesta rede, pela forma como se pode, através das suas funcionalidades, destacar um momento ou temática de comunicação, e pela maneira criativa de o fazer. Através da disposição da grelha do *feed* (em fileiras de três conteúdos) poderá ser destacado um momento de comunicação específico.

4.2.2. Facebook

Esta rede social foi uma das primeiras orientadas para implementar a comunicação digital de uma marca. Assim sendo, este subcapítulo é inteiramente dedicado às diversas funcionalidades e características da rede, dado que a criação de conteúdo desenvolvida no caso de estudo recorreu também a esta plataforma para comunicar.

Fundado em 2004 pelo empresário norte-americano Mark Zuckerberg, o Facebook tem como missão principal conectar o mundo através de ligações estabelecidas entre os utilizadores da rede (Ryan, 2009). Desde o seu início, a plataforma mantém as pessoas atualizadas em relação à atualidade no mundo, e facilita o contacto entre amigos e familiares, seja através do *newsfeed*, seja através do *chat* da aplicação, ou pela troca de informação de variadas formas (Reis, 2015).

Devido às sucessivas atualizações, a plataforma consegue facilmente envolver os utilizadores nas suas funcionalidades que, por sua vez, permitem que o público siga e determine novas tendências (Coutinho, 2016). Ao longo do tempo, a rede tem vindo a criar formas inovadoras de interagir com o público, de comunicar lançamentos de produtos, e de tornar uma marca cada vez mais flexível dentro da sua cultura (Larrossa, 2019). Para isso, as marcas podem apostar no design do conteúdo publicado, através dos seguintes formatos: imagem, vídeo, ligações, texto, transmissões em direto, carrossel e histórias. Os *posts* de ligação, permitem anexar um *link* que redireciona o utilizador para outras páginas de *websites* (Meta, n.d.b).

Para interagir com as publicações, a rede permite reagir (além do “gosto”) com as seguintes emoções: amor, riso, surpresa, coragem, tristeza e raiva. Atualmente, o algoritmo da plataforma valoriza mais estas seis reações, do que um “gosto”. Interagir com as publicações de uma marca na aplicação, constitui um fator chave para determinar se os seguidores irão continuar a receber notificações desse perfil. Portanto, publicar conteúdo com qualidade motiva o público a interagir mais, tornando assim, a publicação relevante para o algoritmo (garantindo presença no *newsfeed*). Por conseguinte, este tipo de conteúdo alcança um maior número de pessoas (Coutinho et.al., 2018).

Assim sendo, as marcas devem procurar produzir conteúdo que estimule e incentive este tipo de emoções no público (Macarthy, 2019). Para isso, é necessário definir estratégias de comunicação que se preocupem com a humanização da marca, para despontar de emoções no público. O estilo de comunicação que permite às marcas comportarem-se como uma entidade viva é bastante apreciado pelo público. Durante os últimos anos, as marcas têm utilizado o Facebook, para definirem e implementarem as suas estratégias de comunicação, com o intuito de gerar *engagement* e aumentar a sua notoriedade (*brand awarness*). Expressar uma ideia através de imagens, constitui uma forma rápida e fácil de comunicar e estabelece uma ligação pessoal com o público, uma vez que cada imagem nos conta uma história. Assim sendo, publicar imagens referentes a produtos/serviços de uma empresa, tende a gerar reações positivas por parte dos consumidores. Neste sentido, é expectável que a comunicação se foque principalmente na promoção de produto (Malhotra et al., 2013).

É fundamental acompanhar as tendências e os tópicos da atualidade (manter-se atual). Um conteúdo é considerado atual quando se propõe a comunicar ocorrências como efemérides, festivais ou eventos relevantes para o universo de uma marca. Neste tipo de comunicação a mensagem publicada pode fazer alusão aos produtos da marca, no entanto, é entendida como uma mensagem personalizada, distinta de habituais promoções de produto. A criação de conteúdo informativo é também uma abordagem comunicacional a ter em conta. Este tipo de conteúdo é especialmente direcionado para o público da marca, na medida em que concebe informação, que permite ampliar o conhecimento dos consumidores sobre a mesma. A informação pode ser disponibilizada através da partilha da história da marca, ou da forma como se dão alguns processos na produção do produto final (Malhotra et al., 2013).

Posto isto, verifica-se que a criação de uma página de Facebook oferece várias vantagens para as marcas que pretendem implementar a sua comunicação neste canal visando a Transformação Digital. Larrossa (2019) entende que a utilização da plataforma como meio de comunicação (por parte das marcas) garante o crescimento de potenciais consumidores, o aumento da exposição do negócio, e a intensificação de vendas.

Capítulo III - Orientação do Estágio

5. Estágio

5.1. Âmbito

O estágio curricular permitiu que fosse possível complementar a investigação de mestrado com o conhecimento adquirido num ambiente profissionalizado na área da comunicação digital. A escolha da t_insight como local de trabalho deveu-se ao facto de a empresa se disponibilizar para apostar na formação de estagiários na área, e permitir que o processo de integração nos projetos seja acompanhado em todas as suas fases. Assim, através desta experiência profissional na t_insight, foi possível expandir o conhecimento, entender os processos envolvidos na área, e ganhar noções práticas no setor.

5.2. Local

O estágio curricular foi realizado na agência de comunicação digital t_insight. Esta entidade está localizada no Parque das Nações, em Lisboa.

5.3. Duração

O estágio curricular teve a duração de cinco meses, tendo decorrido entre o dia um de setembro de 2021 e o dia trinta e um de janeiro de 2022.

5.4. Tutor Empresarial

Para ajudar na integração, e no cumprimento dos objetivos estabelecidos pela agência, foi designado pela entidade acolhedora, um tutor empresarial. Este, tem a capacidade de

acompanhar e orientar os processos envolvidos na área desempenhada pelo estagiário, e tem como função principal, assegurar que a qualidade dos projetos estejam ao nível daquilo que é exigido pela agência. Assim, o cargo de tutor empresarial foi atribuído à *designer* Camila Silva, diretora criativa da agência e líder da equipa de Design e Comunicação.

Camila Silva, tutora responsável por fazer o acompanhamento dos projetos desenvolvidos ao longo do estágio, licenciou-se na Faculdade Belas-Artes da Universidade de Lisboa em Design de Comunicação. Após a licenciatura, realizou uma pós-graduação em Marketing Digital no ISCTE. Ao longo dos seus 12 anos de experiência profissional, dedicou-se maioritariamente à relação entre marcas e consumidores. Para além de diretora criativa, é especializada na área do Design Digital e apresenta também competências nas áreas do *Design Thinking* e na Transformação Digital. O cargo de direção criativa está entregue a Camila Silva desde a sua chegada à agência, no ano de 2016. Anteriormente exerceu funções nas áreas do *Interactive Design* e do *Motion Design* (t_insight, 2021b).

5.5. Objetivos Semanais do Estágio

Todas as segundas-feiras é divulgado pela agência um planeamento, onde constam os objetivos semanais de cada elemento da empresa. Este documento é elaborado durante uma reunião que junta os diretores de cada equipa da agência (Design e Comunicação, Marketing e Estratégia, Engenharia e Desenvolvimento). Após algum debate entre os responsáveis de cada área e depois de ser comunicado o ponto de situação de cada projeto, é estipulado no plano semanal, um conjunto de tarefas associadas a cada colaborador que indicam o tipo de atividade a realizar durante a semana em questão.

O plano semanal resultante da reunião é apresentado num cronograma. Este documento fica na posse de cada elemento da agência. Assim, é possível garantir que o trabalho é realizado de forma organizada, e dentro dos *timings* definidos no cronograma. Para além disso, o plano semanal tem também como objetivo promover o desenvolvimento dos projetos de forma autónoma. Na figura 2 é apresentado um exemplar do cronograma.

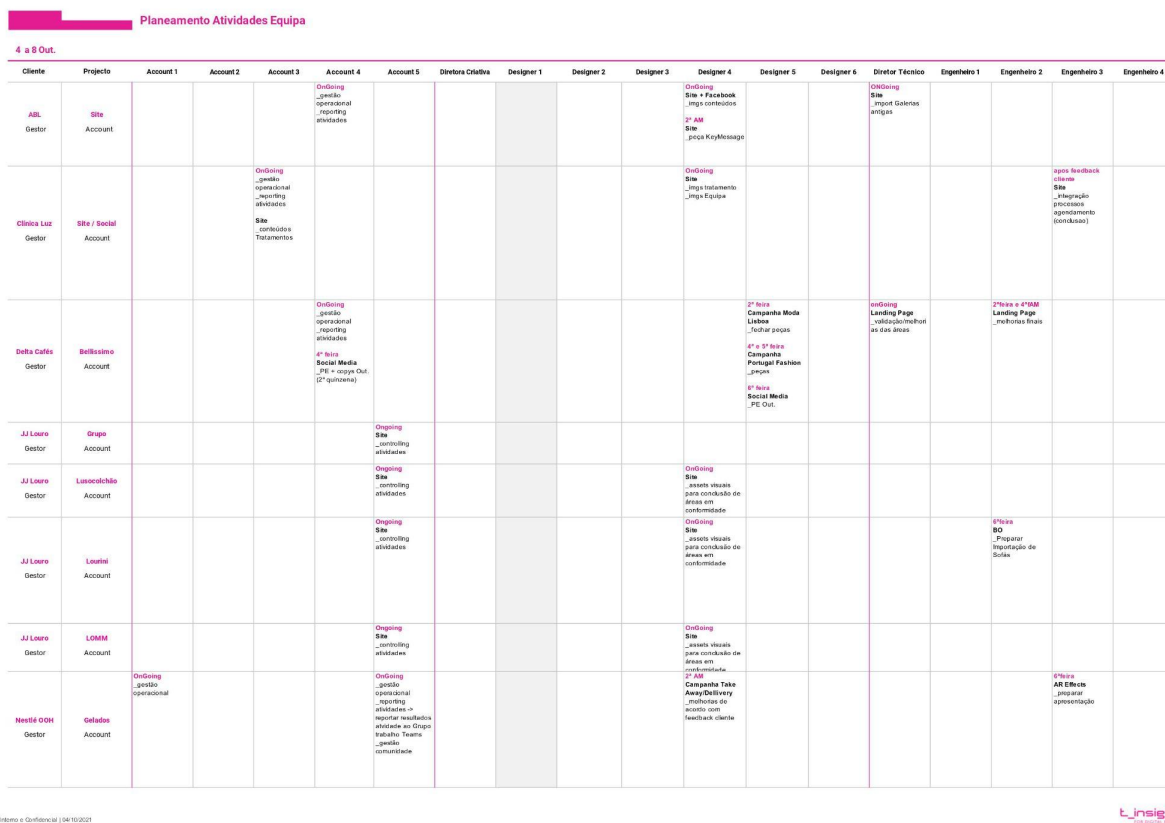


Figura 2: Exemplo do Planeamento Semanal

Este cronograma orienta minimamente os elementos da agência, para as atividades a serem desenvolvidas, no entanto, em alguns casos é necessário entender como se deve iniciar determinadas atividades. Quando assim é, deve haver apoio por parte da equipa responsável pelo projeto em questão.

Capítulo IV - Agência

6. t_insight

O local de acolhimento do estágio curricular foi a agência de comunicação digital t_insight (Figura 3). A empresa viabilizou a realização do presente relatório de estágio como trabalho final de mestrado.



Figura 3: Logotipo da t_insight.

6.1. Posicionamento

A t_insight posiciona-se no mercado digital e destaca-se pela sua capacidade de trabalhar em equipa. A empresa procura sempre melhorar o panorama digital dos seus clientes, com a ambição de apresentar soluções contextualizadas com a atualidade e adaptadas às necessidades do negócio (t_insight, 2021b). A agência é especializada na Transformação Digital, e ambiciona ser cada vez melhor na sua área de intervenção. Para tal, diariamente são trabalhadas as competências da empresa para consolidar os seus conhecimentos relacionados com o digital. O avanço tecnológico permite à agência, aplicar novas técnicas, e enfrentar desafios que culminem em soluções inovadoras, capazes de aprimorar a experiência dos clientes. A t_insight assume-se como uma agência eficaz, competente, e que trabalha em equipa com os seus clientes para alcançar os melhores resultados (t_insight, 2014). A empresa acredita que a eficácia é um dos pontos que a diferencia. A agência foca-se no desenvolvimento de serviços que englobam as áreas da tecnologia, da comunicação e do design. Sendo parte da sua missão, contribuir para o crescimento das marcas trabalhadas na empresa, através da exponenciação das suas vendas e do aumento do seu reconhecimento no mercado digital. Para alcançar estes objetivos, a agência

desenvolve estratégias de branding e de comunicação, sendo reconhecida pela sua capacidade de proporcionar um serviço de valor acrescentado aos seus clientes (t_insight, 2008).

A t_insight apresenta uma visão orientada para o desenvolvimento do mercado digital, baseada na produção de soluções que garantam a qualidade do serviço, e que consolidem a sua posição no mercado nacional (t_insight, 2008). O *target* da agência é direcionado para as grandes marcas e empresas, gestores de produto, diretores de marketing, *content managers*, *head of digital* e donos de negócio. Perante o seu público-alvo, a agência pretende sempre transmitir positividade, proximidade e confiança.

6.2. Serviços e Competências

As três grandes áreas trabalhadas na agência são: Marketing e Estratégia, Design e Comunicação, e Engenharia e Desenvolvimento. Estas três diferentes áreas de exploração, permitem que a agência preste os seguintes serviços aos seus clientes:

- Estratégia Digital: gestão digital; investigação e tratamento de dados; estratégia de marca compatível com as necessidades do cliente; estabelecer e mediar objetivos; análise funcional.
- Design e experiência do utilizador (criação de conteúdo): estratégia criativa (criação de conceito); experiência do utilizador (UX); execução de criações gráficas; desenho de interfaces; desenho de *website* e aplicações.
- Engenharia e desenvolvimento tecnológico: Desenvolvimento completo para *web*, *mobile* e *social*; implementação de *e-commerce*; parceria e consultoria de soluções técnicas; gestão e análise; otimização de motores de busca.
- Conteúdos para a experiência do utilizador (UX): conteúdo funcional; conteúdo digital de qualidade elevada.

- Redes Sociais: execução e planeamento de conteúdo; definição do conceito criativo; desenvolvimento do conteúdo para redes sociais; gestão de comunidades; gerenciamento e relatórios; técnicas de *engagement* com *influencers*.
- Campanhas digitais: planeamento da campanha; estratégia relacionada com os canais digitais; criação de campanhas digitais; *copywriting*; gestão e relatórios.
- Inteligência e *insights*: investigação; relatórios; otimização; análise.

6.3. Organização Estrutural da Agência

Na figura 4 é exibido um organograma que ilustra a organização estrutural da agência. A empresa apresenta um modelo hierárquico constituído por vinte colaboradores. Estes encontram-se divididos entre as diferentes funções exercidas na agência. Este subcapítulo serve para enquadrar as equipas de trabalho da agência, para que posteriormente, haja maior entendimento do método, dos processos e das rotinas de trabalho nela praticadas.

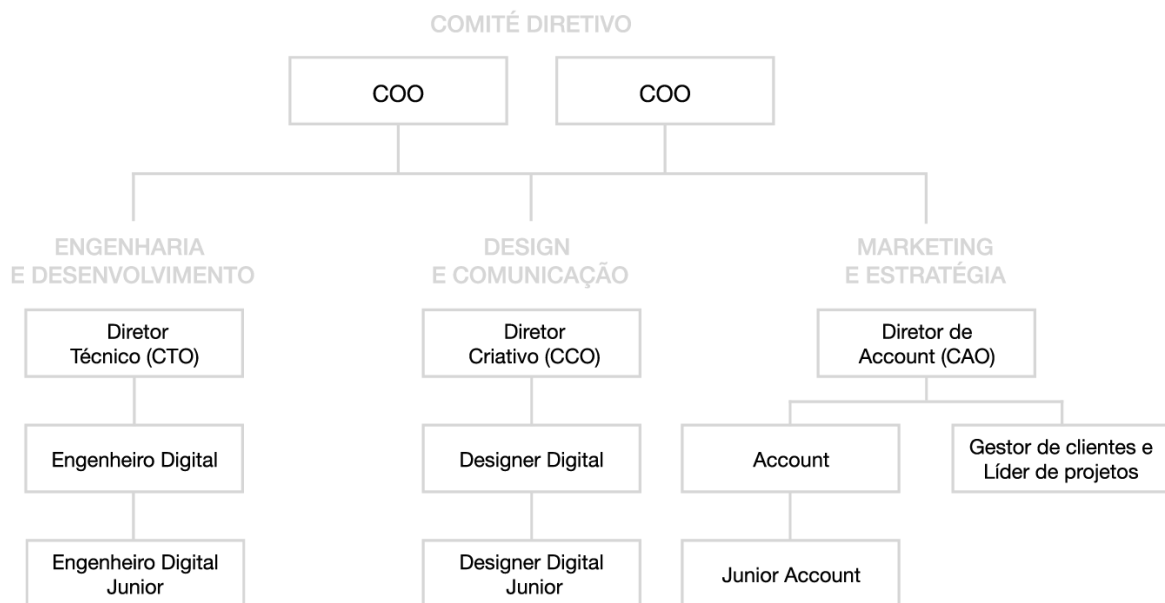


Figura 4: Organograma da estrutura da agência.

No topo da hierarquia encontra-se o Comité Diretivo da Agência. Este, está entregue à CEO da agência, Catarina Mota, e ao COO, Vítor Matos. A CEO encarrega-se de gerir a empresa no seu todo, apresentando as seguintes funções: gestão; empreendedorismo; estratégia e planeamento de negócio; otimização de processos; coordenação de equipas; negociação; marketing e comunicação; e Transformação Digital. O COO Vítor Matos responsabiliza-se pela gestão operacional da agência. Ainda assim, ambos os cargos dividem entre si, a responsabilidade de gerir a agência e de coordenar as diferentes equipas durante a realização dos projetos (t_insight, 2021c).

O departamento de Marketing e Estratégia é dirigido pela CAO, Carla Costa. A Diretora de *Account* apoia o Comité Diretivo da agência, cumprindo funções semelhantes quanto à gestão de clientes e projetos, e gestão e coordenação de equipas. Para prestar auxílio durante o desenvolvimento de projetos, a Diretora de *Account*, contacta de forma mais direta com os colaboradores da agência. Este departamento conta ainda com a colaboração de um recurso com competência de nível médio, habilitado a gerir clientes e a assumir a liderança na conceção de projetos, e com um *Account* responsável pelos conteúdos UX e Marketing. A área de Marketing e Estratégia é composta ainda por três Junior *Accounts*, aos quais estão encarregues as funções de entrega ao cliente, apoio aos projetos, e gestão de conteúdos para diversos canais digitais (t_insight, 2021c).

A equipa de Design e Comunicação é chefiada pela Diretora Criativa, Camila Silva. A CCO da agência dirige e define o conceito visual de grande parte dos projetos desenvolvidos. O departamento criativo é também composto por dois recursos efetivos de nível sénior. Estes contribuem com a sua experiência e índole criativa, para iniciar projetos que se propõem a melhorar a experiência do utilizador através do Design Digital e do desenvolvimento de UX/UI. A equipa de Design e Comunicação apresenta também três designers digitais junior, que estão ao encargo de criar peças digitais para diversas plataformas, e disponibilizar apoio ao desenvolvimento UX/UI (t_insight, 2021c).

A área de Engenharia e Desenvolvimento é administrada por Nuno Vasco, CTO da agência. O chefe do departamento é responsável pela gestão do desenvolvimento e implementação de projetos em concordância com a equipa de Design e Comunicação, desempenhando um papel fundamental no apoio aos seus subordinados. O Diretor Técnico, Nuno Vasco, apresenta funções e competências no desenvolvimento *Full Stack*, implementação de soluções *e-commerce*, consultoria, aconselhamento técnico e SEO. A equipa apresenta um recurso de nível sénior, (envolvido na maior parte dos projetos) que executa funções orientadas para a arquitetura de *softwares* e desenvolvimento de *BackEnd* e *FrontEnd*, apresentando assim competências de desenvolvimento *FullStack*. A equipa é composta também por quatro engenheiros digitais de nível júnior, que contribuem para os projetos da agência com o desenvolvimento de *BackEnd* e *FrontEnd* (t_insight, 2021c).

6.4. Clientes

A t_insight trabalha com clientes exigentes, que desafiam diariamente a agência a desenvolver soluções para diversas áreas de negócio. A figura 5 mostra alguns dos clientes que têm ou já tiveram parceria com a agência digital t_insight.

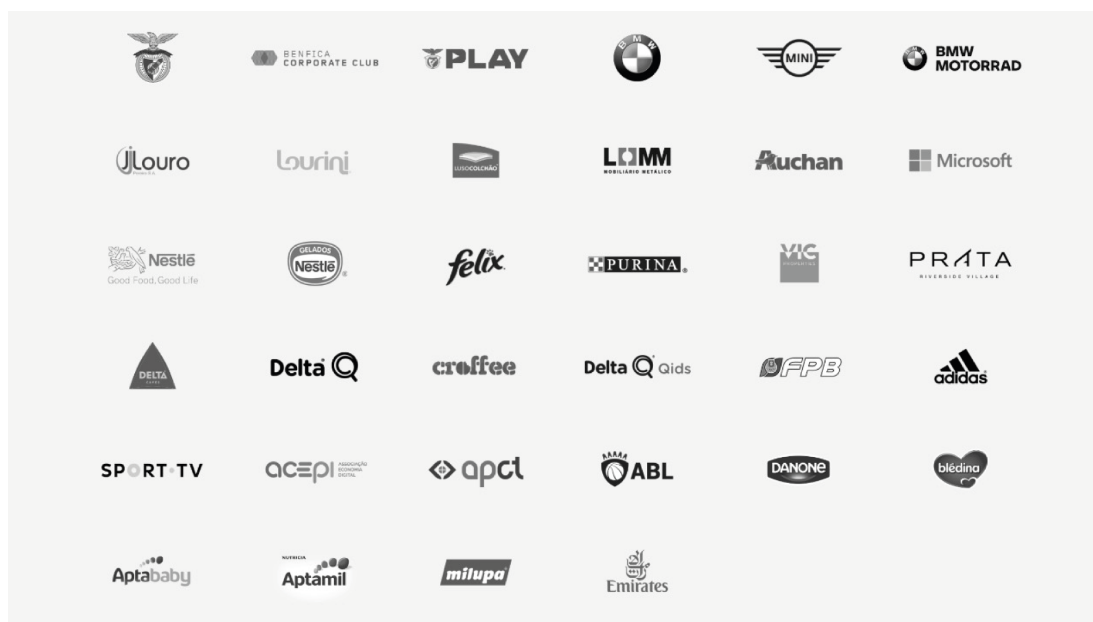


Figura 5: Clientes da t_insight.

6.5. Integração na Agência

No âmbito do estágio curricular surgiu a oportunidade de integrar a equipa de Design e Comunicação para o cargo de Designer Digital Junior. O estágio curricular constituiu a primeira experiência num ambiente de trabalho real. Desta maneira, numa fase inicial do estágio, foram adquiridas algumas bases inerentes aos métodos de trabalho na agência. Foram também introduzidos os clientes que a empresa trabalha, bem como os *softwares* utilizados para a prática do Design Digital e Design UX/UI. Após a obtenção de conhecimento sobre os clientes, ocorreu a integração nos processos de trabalho da agência, nomeadamente no projeto de Transformação Digital para a marca de cafés Bellissimo (caso de estudo tratado no relatório). Durante o período de estágio curricular, houve também integração nas rotinas de trabalho de dois clientes da agência, a Pedro Carrilho Arquitetos, que se trata de um atelier de arquitetura e reabilitação, e a Proenvi, que se define como uma marca desenvolvedora de soluções de recolha, tratamento e valorização de vários tipos de resíduos. O tempo dedicado para a realização de tarefas para estas duas marcas coexistiu com o desenvolvimento digital que estava a ser trabalhado no projeto de Transformação Digital da Bellissimo.

Após o término do estágio curricular deu-se a integração nos quadros da agência enquanto Designer Digital. A continuidade na agência resultou do reconhecimento que houve à evolução revelada ao longo do estágio e à assimilação dos processos e métodos realizados na sua componente prática.

6.6. Metodologia da Agência

Para a realização das atividades no estágio curricular recorreu-se ao método de trabalho da agência. A *t_insight* procura, no desenvolvimento de cada projeto, encontrar soluções de qualidade e rigor, adaptada às necessidades de cada cliente, utilizando aquelas que consideram ser as melhores práticas mundiais no digital. Estas estão constantemente a ser aprimoradas, derivado aos diversos projetos desafiantes dos quais se retiram aprendizagens e metodologias específicas para cada tarefa.

O método de trabalho da agência é transversal para grande parte dos clientes, ainda que este possa diferir em algumas nuances, tendo em conta as características do projeto. Em todo o caso, a agência conjuga competências nas três áreas de intervenção que a compõem, para elevar o espírito de conceção e de inovação, visando alcançar os objetivos de concretização dos projetos através da implementação de estratégias omnicanal e da construção de ecossistemas digitais (t_insight, 2021b).

De uma forma geral é estudado o comportamento do cliente, analisando as suas interações no digital (se tiver essa presença), para depois desenhar uma experiência rica e personalizada, que preencha os requisitos das personalidades detentoras do negócio, e dos consumidores da marca. Os projetos são seguidos através de diversos processos metódicos, nos quais são trabalhados ciclos de prototipagem interativa, testagem e sofisticação, e a colaboração entre as entidades envolvidas no projeto, incluindo o cliente. Esta metodologia está orientada para a obtenção de resultados a curto, médio e longo prazo (traduzidos através da solução final) (t_insight, 2021b).

Para iniciar um projeto na t_insight, primeiramente é realizada a avaliação do mesmo, definindo os seus objetivos, e projetando aqueles que poderão ser os seus resultados. De seguida, coloca-se em prática o método de trabalho da agência, que principia nas reuniões semanais de segunda-feira entre os chefes de cada área de intervenção da agência. Nesta sessão são definidos os intervenientes do projeto, e são atribuídas as primeiras tarefas à equipa de Marketing e Estratégia. Esta equipa será responsável pelo arranque do projeto, na medida em que determina a estratégia a implementar, gere a relação com o cliente e coordena os processos de trabalho a adotar pelas outras equipas que entrarão em ação. Neste momento são calendarizadas reuniões semanais (ponto de situação), nas quais se apresentam as equipas de trabalho e os responsáveis por cada parte envolvida nas diversas fases do projeto, a programação para as variadas etapas do processo, o levantamento de questões e dúvidas relacionadas com o mesmo, e a validação das necessidades propostas. Depois desta fase, segue-se a execução do projeto por parte da equipa de Design e Comunicação, no qual o agente designado para o desenvolvimento de conteúdo gráfico, trabalha visualmente a solução através de técnicas de Design Digital e Design UX/UI nos programas da *Adobe* (sendo maioritariamente utilizado o *Adobe XD*). Ao longo desta etapa, todo

o trabalho produzido é realizado sob a supervisão da Diretora Criativa, que com o seu cunho pessoal, dá o *feedback* preciso e personalizado para cada situação, colocando sempre o projeto em questão no caminho para atingir os melhores resultados. Esta é também uma fase em que se trabalha em colaboração com o *Account* que intervém no projeto, partilhando ideias. Depois de se chegar a uma proposta viável para o tema que se está a desenvolver, remete-se essa mesma solução para aprovação interna. A solução encontrada é analisada não só pela Diretora Criativa, mas também pela CAO, pelo COO e em alguns casos também pela CEO da agência. Grande parte das vezes, são identificadas algumas melhorias, pelo que para corrigir algumas inconformidades, é trabalhada uma nova solução até que esta seja validada pelo mesmo processo de aprovação. Após a validação interna do projeto, é enviado ao cliente por meio de um *mockup* ou de um protótipo (ou outro formato digno de apresentação), para que o mesmo seja aprovado externamente. O resultado obtido após a aprovação interna do projeto, pode naturalmente ser colocado em causa pelo cliente. Quando assim for, deverá ser trabalhada outra proposta que vá ao encontro do *feedback* do mesmo, materializando um resultado do seu agrado (que vá ao encontro dos objetivos esperados) que mantenha os índices de qualidade e rigor característicos da agência. Já no caso de ser aprovado, o projeto pode ser implementado, podendo ser integrado no mercado *online*. Caso seja necessário competências provenientes da equipa de Engenharia e Desenvolvimento para dar continuidade ao projeto (no caso do projeto se tratar por exemplo de um *website*), são fornecidas todas as informações necessárias pelas equipas de Design e Comunicação e Marketing e Estratégia, para que se conclua o projeto tal como planeado. Estando o projeto *online*, segue-se o acompanhamento e suporte do mesmo, sendo trabalhadas as necessidades que possam surgir.

Especificamente para o projeto de Transformação Digital da marca Bellissimo, a metodologia pretende responder às seguintes necessidades digitais da marca para atingir melhores resultados:

- Emocionais e informativas: Diz respeito à apresentação da marca em si, na medida em que se dá a conhecer os seus valores, os seus pontos de venda, e os seus produtos.
- Comerciais: Visa destacar campanhas, ações comerciais e promover os produtos da marca.

- Funcionais: Necessidade para a qual se deve facilitar a comunicação com a marca, (fornecendo meios de contato) e o acesso aos pontos de venda.

O método da agência deverá então cobrir as necessidades descritas anteriormente, através da utilização de estratégias de comunicação, capazes de integrar a informação necessária de forma orgânica, seja pela criação de conteúdo para as redes sociais, seja pelo *website* da marca.

Como tal, para estas necessidades associadas ao projeto de Transformação Digital, foram trabalhados as seguintes estratégias:

- Criação de uma arquitetura de conteúdos gráficos (*Guidelines*) devidamente organizada e consistente com identificação dos temas e respetivos sub-temas a explorar;
- Planos Editoriais Mensais para as redes sociais, nos quais se incluem a definição de campanhas e momentos de comunicação;
- *Design System* para o *website* da marca, de maneira a garantir a comunicação de componentes e módulos coerentemente.

A criação de conteúdo gráfico para materializar estas estratégias de comunicação teve em consideração métodos de trabalho também eles adaptados às necessidades, na medida em que os elementos utilizados nos mesmos, partem já de pressupostos estabelecidos na identidade visual da marca, no seu *Brandbook*. Assim sendo, as decisões relacionadas com os materiais (como a cor, tipografia, etc...) que compõem as criações realizadas para as redes sociais e para o *website*, são apoiadas nessa linguagem que caracteriza a marca. Para além disso, o seu desenvolvimento é direcionado para ir ao encontro de necessidades específicas para cada tópico. Estas necessidades são geralmente apresentadas no *briefing* fornecido para o projeto, e colocadas em análise pela equipa responsável pela gestão e criação do mesmo. Se estas não constarem no *briefing*, podem sempre ser transmitidas através do contacto direto entre o cliente e a equipa de Marketing e Estratégia, para que depois sim, possam ser implementadas as soluções encontradas, seja pela equipa de Design e Comunicação, seja pela equipa de Engenharia e Desenvolvimento.

Para auxiliar a criação de conteúdo para as diversas plataformas digitais, são também disponibilizadas referências visuais pelo cliente, e outras tantas já trabalhadas pela Diretora

Criativa (ou por outros recursos da agência) no projeto em questão, ou até mesmo noutros projetos que tratem um tema semelhante. Todos os projetos desenvolvidos na agência seguem o mesmo método de trabalho. No caso da equipa de Design e Comunicação, a validação da Diretora Criativa é fundamental para que seja mantida a linha gráfica que permite alcançar um resultado à medida da t_insight.

Capítulo V - Caso de Estudo

7. Bellissimo

7.1. Enquadramento

Durante o período em que decorreu o estágio curricular na t_insight, houve uma grande envolvimento no processo de Transformação Digital da marca Bellissimo. Este capítulo é focado na descrição dos projetos que foram realizados para esta marca. Para tal, são apresentados os objetivos de concretização, o processo e as técnicas utilizadas para a desenvoltura dos variados conteúdos digitais. Ao longo do capítulo são também demonstrados os resultados de projetos que mostraram ser desafiantes por motivos diferentes, dada a área de intervenção de cada um. Para que os projetos trabalhados para a marca possam constituir um caso de estudo, explora-se a interligação dos mesmos com a temática em investigação tratada no presente relatório.

Foram produzidos diferentes projetos de comunicação digital integrados no processo de Transformação Digital da marca. Assim sendo, todo o conteúdo criado para a marca estabelece relação com a temática do relatório, pelo que poderá ser possível perceber como é que a criação do conteúdo pode influenciar o processo de Transformação Digital de uma marca, analisando este caso específico trabalhado na agência. A marca Bellissimo foi trabalhada durante todo o período de estágio.

O caso de estudo é focado na análise de três projetos, dois dos quais relacionados com a criação de conteúdo (comunicação digital) para as redes sociais, onde se irá abordar, numa fase inicial, os conteúdos base produzidos para as *Guidelines* de comunicação da marca para Facebook e Instagram, e posteriormente, a comunicação digital mensal da marca para os mesmos canais digitais, onde são apresentadas as diversas tipologias de conteúdo e estratégias de comunicação. O terceiro projeto do caso de estudo mostra as páginas desenvolvidas para o *website* da marca.

Estudou-se aprofundadamente os projetos desenvolvidos para a Bellissimo, também pelo facto de ter sido a marca com que se contactou mais durante o período de estágio, e por representar um projeto com um objetivo bem vincado, a Transformação Digital da marca. Desta forma, foram produzidos vários conteúdos para o projeto para diferentes necessidades e plataformas. Estes materiais podem ser úteis para analisar e extrair resultados que sejam relevantes para alcançar os objetivos associados à investigação. Assim, o caso Bellissimo permite não só explorar de forma aprofundada diferentes metodologias interessantes que servem para amplificar o conhecimento sobre o tema, como também mostrar a validade e aplicabilidade das mesmas num projeto de Transformação Digital. Através deste estudo deverá ser possível observar a complexidade de processos associada ao projeto em questão.

7.2. A Marca

Fundada no ano de 1997, Bellissimo é uma marca de cafés pertencente ao Grupo Nabeiro, que remete para o imaginário do estilo de vida italiano, seja através do café, pela utilização do processo de torra italiana para a produção do café Bellissimo, seja por toda a cultura artística, moderna e cosmopolita que transporta (Grupo Nabeiro, n.d.). Considera-se que a torra italiana constitui um dos territórios mais sofisticados e *premium* dos cafés. No entanto, a beleza superlativa que está associada ao nome da marca, ultrapassa qualquer formalidade, já que Bellissimo perspetiva o mundo, fixando os seus valores em bases conceptuais e estéticas, caracterizadas pela contemporaneidade, perceção da arte, e manifestos de dentro para fora. Bellissimo manifesta que se pode encontrar beleza em todo o lado, na vida, na arte, no amor, objetivando a procura pelo belo e pela inspiração certa, para estimular a criatividade, paixões ou

ideias, através do café e do universo associado à marca (Grupo Nabeiro, n.d.). A assinatura da marca é: “Bellissimo é ver a vida com outro sabor” (Bellissimo, n.d.).

A personalidade italiana de alma portuguesa da marca está também presente na sua gama de produtos, que se destacam pelos aromas intensos e sabores fortes, protagonizados pelas diferentes combinações de café que a marca vende. Os produtos Bellissimo respeitam a cultura e a especialização do café. Cultura esta, que é intrinsecamente marcada pela qualidade de processos (Bellissimo, n.d.).

Os produtos Bellissimo dividem-se em duas categorias, a gama profissional e a gama doméstica. A gama de produtos para profissionais é destinada a estabelecimentos de variados setores de negócio (como restaurantes, cafés, hotéis e empresas), sendo que esta gama é vendida em grão. Já a gama para consumo doméstico, é constituída pelo café torrado moído, e pelas cápsulas de café torrado moído (Grupo Nabeiro, n.d.). A gama doméstica apresenta café de três qualidades diferentes, o aroma *Intenso*, que se caracteriza pela intensidade do café, o aroma *Originale*, no qual se destaca o equilíbrio, e o *Dcaffeinato* (apenas disponível em cápsulas), que tal como o nome indica, refere-se a café descafeinado. A cada um destes três produtos, está associado um padrão e uma cor. Estes padrões, presentes na figura 6, têm um papel fundamental na expressão da marca, tendo a capacidade de a tornar memorável e de captar a atenção dos consumidores (Bellissimo, n.d.).



Figura 6: Padrões Bellissimo.

Os padrões são transversais à gama profissional, no entanto, os produtos são identificados de maneira diferente. Sendo que *Espresso* corresponde ao café *Intenso*, *D'Oro* ao café *Originale* e *Dcaffé* referente ao café descafeinado. Para além disso, a gama profissional apresenta ainda outra qualidade de café, o *Primo*, que também tem um padrão que o caracteriza.



Figura 7: Logotipo Bellissimo.

7.3. Briefing

Desde a sua fundação, a comunicação da marca era feita de forma analógica. A construção da sua presença digital ficou ao encargo da agência, que foi desafiada pelo cliente a conduzir o processo de Transformação Digital.

Sendo uma das necessidades do cliente a exponenciação da compra dos produtos Bellissimo, a agência aposta na criação de um território de comunicação, assente no reposicionamento da imagética associada à marca, bem como na mensagem que transmite ao seu público. A intervenção nesta área, procura produzir conteúdos e formatos relevantes, que gerem *engage* nos consumidores e utilizadores (t_insight, 2021d).

Para lançar a marca no meio digital, a Bellissimo objetiva revigorar os valores relacionados com o conhecimento em café do Grupo Nabeiro, mediante uma abordagem centrada na cultura italiana e mais aproximada a narrativas e visuais contemporâneos (Bellissimo, 2021). O cliente ambiciona impactar os canais digitais com a sua presença, de modo a obter uma aderência considerável do consumidor às suas plataformas, por intermédio de conteúdo relevante que se coadune com a presença expressiva da marca. Para além disso, Bellissimo pretende proporcionar uma experiência nas redes sociais que seja diferenciadora na promoção da marca, na retenção e na fidelização de consumidores (t_insight, 2021d). Assim sendo, objetiva-se a estruturação de um ecossistema digital para a marca Bellissimo, de maneira a providenciar ao consumidor uma experiência de valor acrescentado, transversal para cada canal de comunicação, e capacitada a melhorar a relação entre o público e a marca (t_insight, 2021d). De um modo geral, o trabalho desenvolvido pela agência deve ir ao encontro do conceito

definido pela marca, quer seja no planeamento das várias estratégias envolvidas no processo, ou na execução de funções de Design Digital e UX/UI.

De forma mais específica, e direcionada para os projetos trabalhados no caso de estudo, o desafio colocado pela agência, consistiu em assegurar a comunicação digital da marca nas redes sociais e na criação de algumas páginas do seu *website*, através da criação de conteúdo gráfico apoiado em estratégias de comunicação (praticadas no método da agência).

A produção de conteúdos gráficos para as redes sociais da marca (Facebook e Instagram), ocorreu durante todo o período de estágio de duas formas diferentes. Sendo que o primeiro projeto enquadrado nesta categoria, foca-se maioritariamente na construção de parte de uma arquitetura de conteúdos para as redes sociais, devidamente organizada e consistente, na qual devem ser identificados os temas e sub-temas trabalhados, as *Guidelines*.

Após serem consolidados os conteúdos para cada temática, iniciou-se a elaboração de Planos Editoriais Mensais, que definem o conteúdo a ser comunicado em cada mês do ano. O desenvolvimento da comunicação regular da marca nas redes sociais constitui o segundo projeto do caso de estudo. Cada Plano Editorial, é trabalhado inicialmente pela equipa de Marketing e Estratégia, para que sejam definidos os temas relevantes a serem comunicados. Estes temas criam entre si uma linha comunicacional adaptada ao mês. Assim sendo, foi proposta a realização das criações que integram a comunicação da marca nas redes sociais, através da replicação de temas trabalhados anteriormente, e da produção de novas tipologias de conteúdo, que se propõem a colmatar as necessidades da marca ao longo do tempo. Para isso, pediu-se para serem explorados os diversos formatos disponibilizados pelo Facebook e Instagram, que servem diferentes propósitos e diferenciam a estratégia de comunicação. A elaboração de planos editoriais inclui também o desenvolvimento de campanhas e outros momentos de comunicação trabalhados pontualmente. (t_insight, 2021d).

O presente caso de estudo apresenta também um terceiro projeto fundamental para o processo de Transformação Digital da marca, a construção do *website* Bellissimo. Este projeto, começou a ser trabalhado no início do estágio curricular por parte da Diretora Criativa. De uma

forma geral, o plano da agência para a construção do *website*, consistia na criação de uma arquitetura de conteúdos relevantes para os utilizadores e potenciais consumidores, através do desenvolvimento técnico UX/UI (t_insight, 2021a). Dado que a agência tem recursos com competências *FullStack* na área da Engenharia, foi proposto ao cliente o desenvolvimento de todas as fases que envolvem a criação, a implementação e a manutenção do *website*. Assim, juntamente com a equipa de Engenharia e Desenvolvimento, seria possível definir mais facilmente a tecnologia do *website* Bellissimo.

Surgiu então o desafio de desenhar algumas das páginas que integram a arquitetura de conteúdos do *website* da marca. O caso de estudo apresenta assim o processo de desenvolvimento de três páginas propostas para o *website* da marca: Subscrição de *Newsletter*, Profissionais e Origens. Procurava-se conceber o *website* num estilo moderno, minimalista, adaptado à identidade da marca. As escolhas relativas ao Design UI, têm por isso influência de alguns estilos que vão ao encontro dessa necessidade.

7.4. Processo

Para dar início ao desenvolvimento de funções na área do Design Digital e UX/UI para a marca Bellissimo, surge a integração na equipa de trabalho responsável pela comunicação da marca na agência. Ao longo do processo de trabalho houve sempre o acompanhamento dos elementos pertencentes à equipa, seja para dar auxílio na produção de peças gráficas, seja para garantir que o trabalho produzido se enquadra na linha gráfica pretendida para a marca. O trabalho foi realizado em colaboração com um *Account*, a Diretora Criativa, e o COO Vítor Matos, que chefiava a equipa Bellissimo.

Numa fase inicial do processo, foram adquiridos conhecimentos sobre a marca em si e em assuntos que tratem a metodologia de trabalho que já estava em vigor, iniciada pela Diretora Criativa. Explorou-se também o *Brandbook*, para obter noções base quanto às ferramentas disponíveis para trabalhar a marca e para entender como é que a mesma se pretende apresentar ao público.

A primeira semana de estágio foi inteiramente dedicada a fazer o acompanhamento do trabalho que estava a ser desenvolvido pela Diretora Criativa, que criava peças de comunicação para o Instagram e Facebook para integrar as *Guidelines* de comunicação. A observação do processo associado a esta tarefa, permitiu apurar a sensibilidade quanto às ferramentas de trabalho. Para além disso, serviu para estabelecer contacto direto com o método e com os elementos gráficos da marca, como os padrões, as cores associadas a cada produto e os tipos de letra da marca (presentes na figura 8), nomeadamente a *Brandon Grotesque* (tipografia principal da marca) e a *Ubuntu* (tipo de letra secundário).

Brandon Grotesque

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz()&?!
123456789.,;'/~

Ubuntu

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz()&?!
123456789.,;'/~

Figura 8: Tipos de letra da marca.

7.4.1. Construção de *Guidelines*

Depois de ter assimilado algumas das técnicas de trabalho que estavam a ser utilizadas para a criação de conteúdo, foi proposto o desenvolvimento de alguns dos temas que a marca pretendia comunicar, e que servem a base comunicacional para Instagram e Facebook, isto é, que demonstram a apresentação visual das diferentes temáticas (*templates*). Tal como mencionado no Enquadramento Teórico, as *Guidelines* para as redes sociais (ou guias comunicacionais) materializam conteúdos *template* através dos elementos da identidade visual de uma marca, visando manter a sua consistência e a coerência estética ao longo das plataformas digitais. Esta estratégia concretiza os conteúdos que irão integrar a comunicação regular da marca nas redes sociais, e que acompanham as necessidades de comunicação de cada Plano Editorial Mensal (que irá ser abordado posteriormente). Para garantir que a criação de conteúdo seja realizada de forma coerente para todas as temáticas a serem trabalhadas, devem ser respeitadas as normas de construção de conteúdo delineadas no documento das *Guidelines* que já havia sido criado no *Adobe XD* pela Diretora Criativa. As escolhas a nível gráfico relativas ao posicionamento, organização e enquadramento de elementos numa composição (conteúdo para as redes sociais)

seguem por isso a linguagem visual iniciada pela Diretora Criativa a partir dos elementos identitários da marca.

No total foram desenvolvidas diversas temáticas a pedido da cliente para as guias comunicacionais da marca para as redes sociais. No decorrer do estágio desenvolveram-se dois temas fundamentais para a comunicação da marca:

I. Produto: Visa a comunicação das embalagens dos três aromas da marca, de forma isolada (em moído e em cápsulas) e conjunta.

II. Características de Produto: Criação de sub-tema de Produto que distingue os aspetos qualitativos de cada aroma.

Foram também trabalhados temas como Dias Temáticos e Frases, no entanto, estes dois conteúdos não serão apresentados no presente capítulo das guias comunicacionais, pois grande parte da aparência visual destas criações foi definida pela Diretora Criativa. Para além disso, é importante que o conceito por detrás destas temáticas seja explorado no subcapítulo seguinte (referente à comunicação digital mensal).

Outra parte integrante das *Guidelines* da marca é a temática de Momentos de Consumo, que é expressada através de fotografias, sem o complemento de elementos gráficos. As imagens para este tema são provenientes de sessões fotográficas enviadas pela cliente. O conteúdo produzido para cada uma das temáticas enumeradas anteriormente, é bastante focado nos produtos Bellissimo. Dado que a marca pretende assinalar a sua presença no digital, os *posts* desenvolvidos evidenciam a expressividade dos elementos identitários de Bellissimo, que no caso são os padrões.

A Diretora Criativa acompanhou todo o processo que envolveu a produção dos temas, dando o seu *feedback*, corrigindo e sugerindo alterações sempre que necessário, sendo que vários conteúdos foram sujeitos a melhorias ao longo do processo de criação. Este processo de trabalho foi-se mantendo ao longo de todo o estágio curricular. Com o decorrer do tempo, as tarefas foram

sendo realizadas com mais autonomia e sentido crítico, pelo que por diversas ocasiões deixou de ser necessária a realização de melhorias.

Seguidamente a serem apresentadas as guias de comunicação da marca existentes até ao momento, foi pedido que se iniciasse o desenvolvimento dos temas que ainda não haviam sido trabalhados. Para isso, foram respeitadas as grelhas de comunicação já estabelecidas. Nas duas redes, trabalhou-se essencialmente a partir de dois formatos de *post*. A figura 9, exhibe as duas proporções de *post* mais adequadas para o digital, o formato de publicação 1:1 e 4:5. Na rede social Instagram, foram também produzidos conteúdos tendo como referência as grelhas disponibilizadas no formato *story* 9:16 (figura 10).

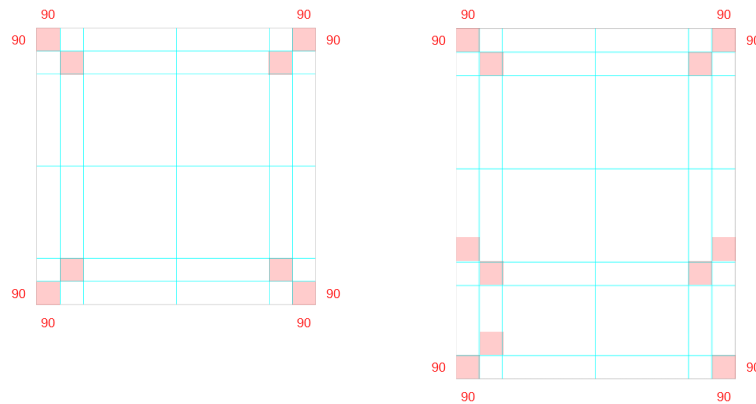


Figura 9: Grelhas orientadoras do formato de publicação 1:1 à esquerda e 4:5 à direita.

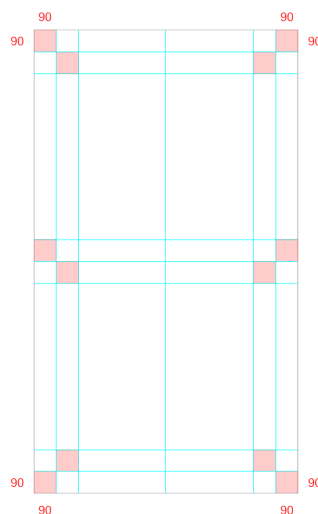


Figura 10: Grelhas orientadoras do formato *story* 9:16.

Tal como abordado no Enquadramento Teórico, geralmente, para a maquetização dos conteúdos para *post* na proporção 1:1, devem ser utilizados formatos de tamanho 1080x1080 *pixels*, já para a proporção 4:5 deve-se ter em conta as dimensões 1080x1350 *pixels*. Para o formato *story* de proporção 9:16, utilizou-se o tamanho 1080x1920 *pixels*. Nas figuras apresentadas anteriormente, pode-se verificar que foram criadas margens que distam 90 *pixels* do limite dos formatos. Para manter a coerência, todas as criações foram desenvolvidas tendo em conta estas distâncias.

I. Produto

Iniciou-se então o desenvolvimento da temática de Produto para Instagram e Facebook, através da criação de *templates* base para cada uma das embalagens de produto, isto é, para cápsulas e moídos de cada aroma de café.

Antes do início do desenvolvimento das peças gráficas, a Diretora Criativa manifestou que havia a necessidade de introduzir um estilo de comunicação que funcionasse numa lógica de três *posts* no Instagram, dado que os perfis associados às contas de utilizadores dispõem os conteúdos em filas formadas por três conteúdos na horizontal. Desta forma, a criação do conteúdo foi direcionada para dispor no *feed* um conjunto de três *posts* que comunicassem os produtos da marca. O grande desafio associado a esta temática era como devia ser composta a criação, na medida em que os três conteúdos deviam ter entre si elementos que a fizessem unir e que criassem uma ligação consistente.

Para estabelecer esta ligação entre as três imagens, o processo de criação uniu o material fotográfico disponibilizado pelo cliente, os padrões, e a identificação do produto utilizando a tipografia *Brandon Grotesque*. Durante a criação dos conteúdos, teve de se ter em consideração o posicionamento das imagens fotográficas (referentes a momentos de consumo) entre os três *posts*, para evitar cortes que comprometessem o logotipo da marca. Para identificar o produto, procurou-se enquadrar a tipografia numa área protegida que contrastasse com a cor do texto. Para que fosse criada a ideia de profundidade, as embalagens sobrepuseram-se ligeiramente em cima do nome identificativo do produto. Desta forma, através dos princípios do Design Digital, é

estabelecida uma relação hierárquica entre a embalagem e a informação textual, não só para destacar o produto (dado que este representa o vetor cujas marcas têm as bases assentes), mas também para priorizar a informação visual, que é mais facilmente compreendida e assimilada. Este princípio permite, do ponto de vista teórico, dar ênfase a uma determinada mensagem ou elemento, como foi anteriormente mencionado.



Figura 11: Conjunto de três conteúdos para o Instagram, referentes ao café moído do aroma *Intenso*.



Figura 12: Conjunto de três conteúdos para o Instagram, referentes ao café moído do aroma *Originale*.

Com esta abordagem de comunicação formada por três *posts*, procurou-se trazer valor estético ao perfil da marca, bem como dar mais destaque à temática de produto na sua comunicação. Esta técnica permite, como foi referido no Enquadramento Teórico, realçar determinado assunto no *feed*. Após ter aprovação da Diretora Criativa, replicou-se esta mesma lógica para os restantes produtos da marca. Foram criadas duas versões para todos os conjuntos de *posts*, sendo que numa delas o texto é apresentado numa caixa retangular branca, e noutra utilizou-se esta caixa com a cor do produto que está a ser comunicado, tal como é demonstrado na figura 13, 14 e 15. Realizaram-se estas duas versões, para garantir mais possibilidades de

conjugar cromaticamente esta temática com outros conteúdos que possam vir a ser comunicados no *feed*. As restantes versões cromáticas criadas para cada produto desta temática podem ser consultadas no Anexo 1.



Figura 13: Conjunto de três conteúdos para o Instagram, referentes ao café de cápsulas do aroma *Intenso*.



Figura 14: Conjunto de três conteúdos para o Instagram, referentes ao café de cápsulas do aroma *Originale*.



Figura 15: Conjunto de três conteúdos para o Instagram, referentes ao café de cápsulas do aroma *Decaffeinato*.

Estando a base visual consolidada para Instagram, partiu-se para a criação da mesma temática para Facebook. Sendo que esta rede não apresenta a mesma organização de conteúdo

que o Instagram, teve de se criar a partir da apresentação visual já criada, uma solução adaptada. Assim sendo, o conteúdo correspondente à mesma temática em Facebook segue uma abordagem comunicacional diferente, pois abandonou-se a lógica de apresentação a partir de três conteúdos, na medida em que se adaptou o *post* que contém o padrão e o produto para compor uma publicação isolada. Desta forma, o processo de criação tratou apenas de uma adaptação do conteúdo já produzido.

Paralelamente à criação desta temática, foi pedido que se trabalhasse para Facebook um formato promocional Carrossel, para comunicar a gama de produtos Bellissimo. Este formato, ainda não havia sido explorado na comunicação da marca, pelo que inicialmente se realizou uma pesquisa sobre este tipo de publicação. Dado que o formato é destinado para anunciar várias imagens de produtos ou serviços numa só publicação, o desafio principal na conceção dos conteúdos consistiu na construção de uma pequena narrativa. Entende-se, a partir de alguns conceitos abordados no subcapítulo Branding, que a criação de uma história/narrativa pode mexer com as emoções do público, constituindo uma ferramenta persuasiva nesse sentido. A criação de conteúdo pode para isso unir os seus elementos identitários para definir uma composição para este propósito. Desta maneira, pretende-se dar a conhecer ao público a gama de produtos Bellissimo, e apresentar detalhes e informações que aumentem o conhecimento dos consumidores sobre a marca. Nesta medida, replicou-se a ideia para a apresentação visual desta temática, que se baseou na produção de um Carrossel formado por quatro conteúdos que comunicassem a assinatura da marca, o produto da gama a ser comunicado, uma imagem que identificasse o aroma do produto, e um conteúdo CTA que ao clicar estabelecesse ligação com um *link* externo (neste caso para a *landing page* Bellissimo). Depois de ter sido estruturada a ideia, procurou-se por referências de conteúdos semelhantes na Internet para auxiliar a criação dos *posts*.

À semelhança dos *posts* de produto realizados anteriormente para Instagram, a Diretora Criativa sugeriu que o desenvolvimento dos conteúdos integrantes no Carrossel deveria ser igualmente focado em interligar graficamente as criações. Deste modo, o elemento gráfico responsável por estabelecer esta ligação, e garantir a fluidez da navegação, foram os padrões associados a cada produto. Optou-se por integrar elementos que fizeram parte da linha gráfica

dos conteúdos de Produto trabalhados em Instagram, para que fosse mantida a coerência na hora de apresentar para uma nova rede os produtos da marca.

A criação do conteúdo CTA foi desafiante, pois mereceu destaque na produção da peça, por se tratar do elemento responsável por fazer a ligação entre as redes sociais da marca e o seu *website*. Desta forma, este conteúdo foi trabalhado com a intenção de ser clicável (funcionalidade que o Facebook oferece), pelo que se optou por conjugar elementos que fizessem os utilizadores procurar essa ação. Assim sendo, foram utilizados na composição os botões pertencentes à *landing page* da marca (presentes na figura 16).



Figura 16: Botões CTA da *landing page* Bellissimo.

Para compor o conteúdo CTA, juntamente com os botões, foram utilizadas as chávenas Bellissimo e a assinatura de marca.



Figura 17: Chávenas com padrões Bellissimo e assinatura de marca.

Estes quatro conteúdos foram aplicados num formato que ajuda a entender a visualização do Carrossel em Facebook (pois simula como é que estes conteúdos se comportam na rede) e de seguida atualizaram-se as *Guidelines* da marca com os mesmos. As figuras 18 e 19 demonstram o resultado final das peças para o aroma *Originale*. Naturalmente foram também trabalhados os conteúdos desta temática para os aromas *Intenso* e *Decaffeinato* (Anexo 1).

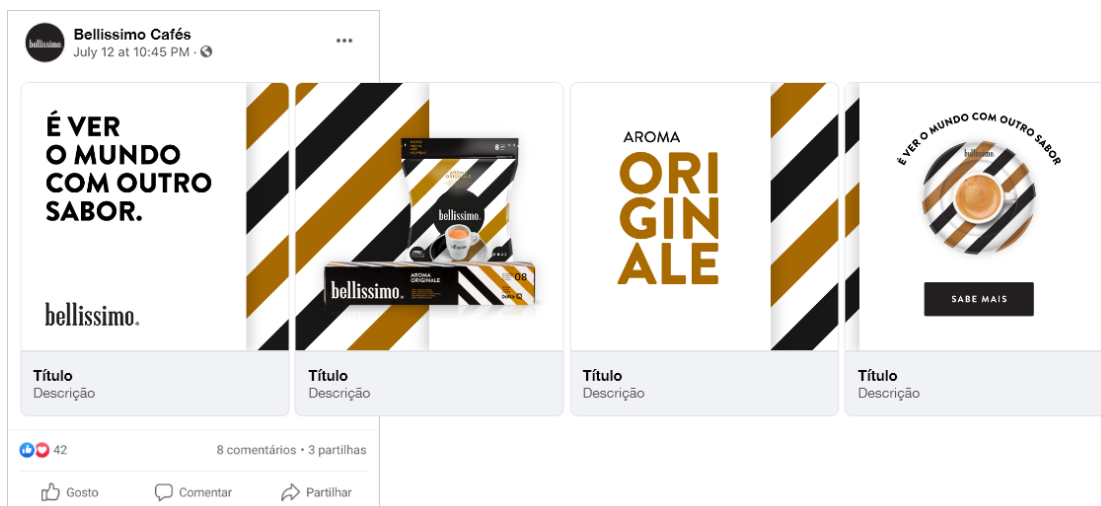


Figura 18: Simulação de Carrossel Facebook para comunicar o aroma *Originale*.

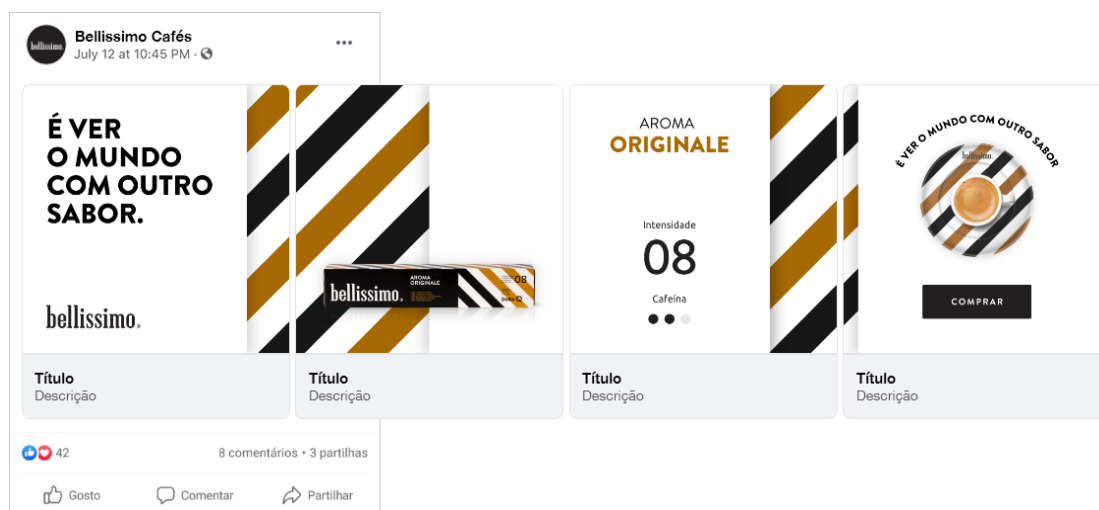


Figura 19: Simulação de Carrossel Facebook para comunicar as cápsulas do aroma *Originale*.

A figura 18 demonstra o resultado final da publicação Carrossel para comunicar um aroma da marca (que no caso se trata de *Originale*). Já a figura 19, representa o resultado final para comunicar um determinado produto do aroma, isto é, em cápsulas ou moído. Assim sendo, foi realizada uma versão de apresentação para cada aroma e duas versões específicas para cada produto da marca, à exceção do *Decaffeinato*, que não está disponível em café moído. Deste modo, as *Guidelines* oferecem formas de comunicação distintas para este tipo de conteúdo patrocinado. As restantes versões podem ser encontradas também no Anexo 1.

Foi também desenvolvida, para esta temática, uma versão na qual é comunicada toda a gama de produtos da marca. Utilizou-se o padrão gama (que junta todas as cores da marca) para unir graficamente o Carrossel.

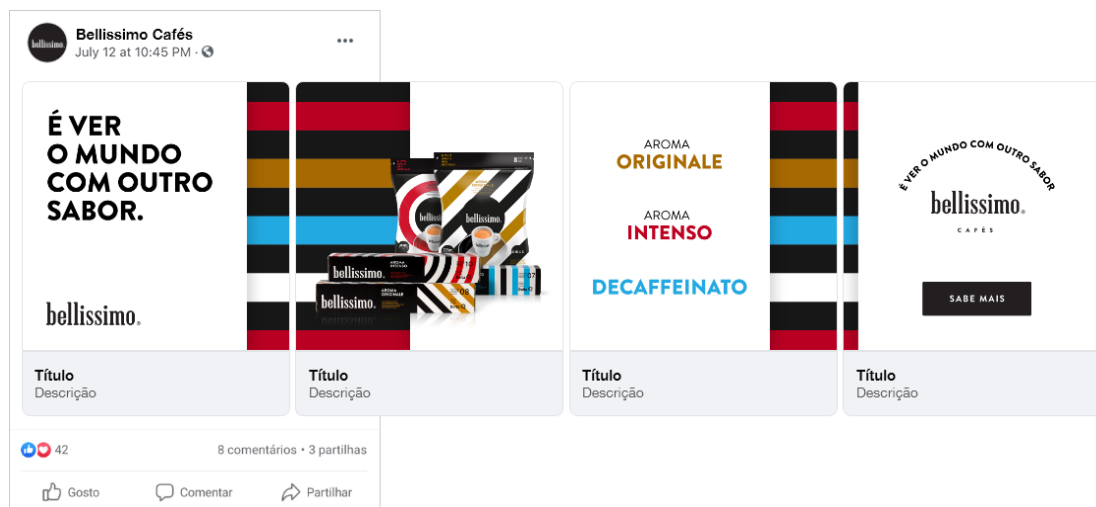


Figura 20: Simulação de Carrossel Facebook para comunicar toda a gama de produtos Bellissimo.

Na realização dos conteúdos *template* para a estratégia de comunicação *Guidelines*, foram utilizados os elementos que caracterizam a Bellissimo para compor graficamente o conteúdo. Destacou-se o uso predominante das cores e padrões pertencentes à personalidade expressiva da marca. Nos conteúdos de Carrossel destaca-se a mensagem inicial (primeira imagem) num tipo de letra *bold* (e com um tamanho maior que as restantes) para captar desde início a atenção do utilizador. Já o uso de cores fortes sob o fundo branco permite destacar as informações relevantes.

II. Características de Produto

Depois de terem sido exploradas algumas das características dos produtos Bellissimo nos conteúdos de Carrossel, avançou-se com a maquetização de uma temática exclusiva para comunicar este tipo de informação. Para este desafio proposto pela agência, que visava também responder às necessidades do cliente, pretendia-se explorar as características qualitativas que compõem cada um dos tipos de café comercializados pela marca.

Apesar de se tratar de uma temática única, entendeu-se que a melhor forma de apresentar as características dos aromas para o público seria desenvolver o tema de três maneiras distintas. Para isso, desdobrou-se a temática em Perfil Sensorial, Características Isoladas, e Composição de Características. Assim, assegura-se que este tema é comunicado de uma forma versátil e ajustada aos diferentes momentos de comunicação. Após ter sido delineada a estratégia para o desenvolvimento dos conteúdos, foi feito um trabalho de pesquisa para determinar a linguagem que se iria adotar para a comunicação da temática. Surgiu a ideia de criar uma linha gráfica mais simples e direta. Com esta abordagem, procurou-se assim encontrar uma linguagem gráfica que possa servir para quebrar visualmente a informação apresentada numa determinada construção de *feed*, seja em Facebook ou Instagram.

a. Perfil Sensorial

Para a criação deste tema, começou-se por entender quais são as características do café presente em cada produto. Dado que esta versão procura comunicar todas as características de produto numa só publicação, encontrou-se inspiração nas embalagens de cápsulas e moídos dos produtos Bellissimo, mais especificamente no gráfico de perfil sensorial que indica as qualidades inerentes aos cafés. Este grafismo constituiu um elemento base para a produção dos restantes conteúdos desta temática.

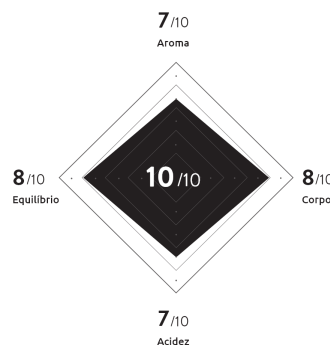


Figura 21: Gráfico de Perfil Sensorial.

Idealizou-se que o conteúdo contemplasse simplesmente o gráfico de perfil sensorial. Para identificar o aroma pertencente ao gráfico recorreu-se ao elemento tipográfico criado com a *Brandon Grotesque Black*, habitualmente utilizado em conteúdos anteriores, e ao padrão que

distingue o produto. A utilização dos mesmos elementos mantém a congruência, contribuindo para a solidez identitária da marca no meio digital.

Testou-se inicialmente o formato de 1080x1080 *pixels*, que normalmente tem sido utilizado. No entanto, esta solução trouxe alguns constrangimentos, sendo que pelo facto de se ter de redimensionar elementos para garantir o equilíbrio da composição, a informação apresentada pelo gráfico tornou-se pouco legível. Para solucionar, utilizou-se o formato 1080x1350 *pixels*, que permitiu aumentar o gráfico de maneira a manter a mesma informação relevante. Devido ao facto de os conteúdos serem apresentados na proporção 1:1 na grelha do *feed* de Instagram associado ao perfil da marca, a tipografia referente ao aroma apresenta uma quebra de texto diferente da habitual, para que este elemento seja corretamente enquadrado no conteúdo (sem que comprometa a informação).

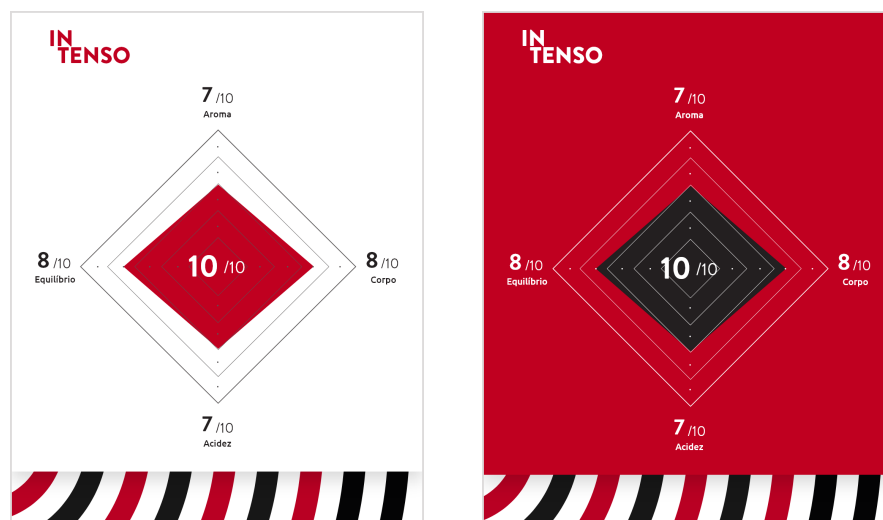


Figura 22: Conteúdos de Perfil Sensorial para Instagram.

Não havendo qualquer constrangimento quanto à utilização de um conteúdo de formato 1080x1350 *pixels* no Facebook, manteve-se a lógica tipográfica já apresentada anteriormente. Para fazer uso dessa vantagem, em vez de se utilizar o padrão, colocou-se os produtos da marca para que seja feita uma associação direta entre as características e o produto em si.

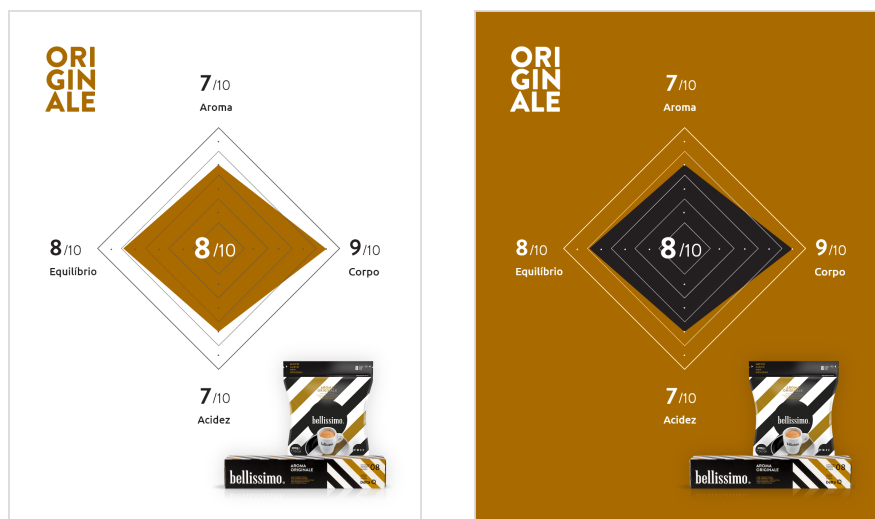


Figura 23: Conteúdos de Perfil Sensorial para Facebook.

Como se pode observar nas figuras 22 e 23, as criações finais para esta temática, contam com uma versão com a cor do produto e uma versão a branco. Os restantes conteúdos produzidos para este tema, estão disponíveis no Anexo 2.

b. Características Isoladas

Nesta abordagem pretendeu-se dar protagonismo a cada uma das características presentes no perfil sensorial dos diferentes produtos. Definiu-se que a melhor maneira para transmitir este tipo de informação seria criar uma composição que destacasse o valor numérico da característica, tal como se observa no gráfico de perfil sensorial. Assim, objetivou-se a construção de uma composição que, graficamente, dê relevância ao elemento tipográfico. Para além do valor referente à característica, deveriam constar também nos conteúdos para esta subtemática a identificação do aroma e da característica a ser comunicada. Trata-se assim de um conteúdo exclusivamente composto na sua essência por tipografia. A realização desta temática foi desafiante, na medida em que se procurou estabelecer um equilíbrio de elementos tipográficos na composição. Para isso, durante o processo foram criadas hierarquias, tendo sido utilizados dois tipos de letra, *Brandon Grotesque* e a *Ubuntu*. A *Brandon Grotesque Black* para identificar o produto, a *Brandon Grotesque Bold* para representar o valor da característica, e foi introduzida

na comunicação a *Ubuntu Regular* para definir a característica a ser explorada. Utilizaram-se cores sólidas para o fundo, para contrastar com a informação apresentada no conteúdo. Como tem sido recorrente, foi trabalhada uma versão com a cor de produto, e outra a branco. Seguiu-se a mesma abordagem tanto para Instagram como para Facebook. As figuras 24 e 25 mostram o resultado final dos conteúdos.

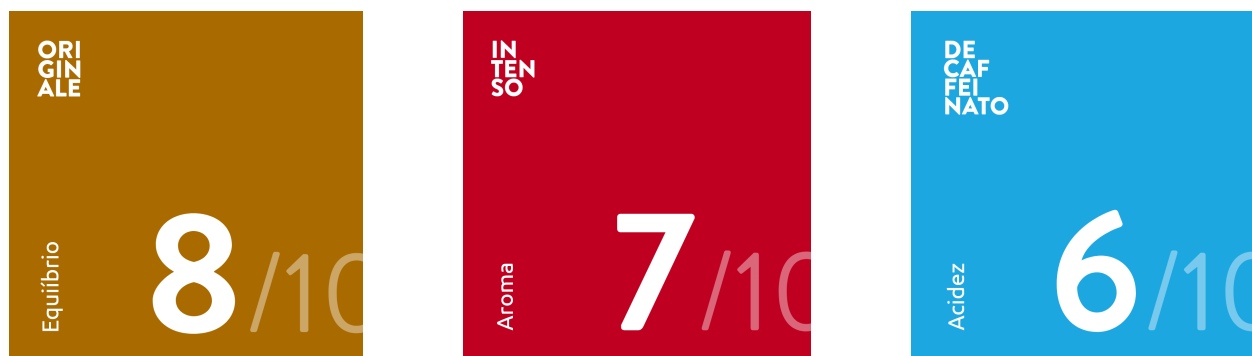


Figura 24: Conteúdos de Características de Produto para Instagram e Facebook.

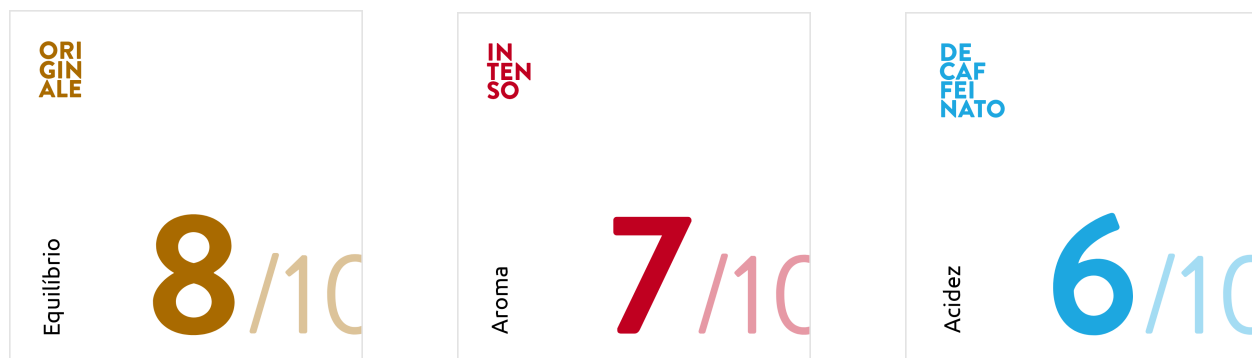


Figura 25: Versão alternativa dos conteúdos de Características de Produto para Instagram e Facebook.

Esta sub temática, foi desenvolvida com a intenção de encontrar uma solução que pudesse representar para a comunicação da marca uma quebra visual da informação. Este tipo de abordagem satisfaz essa necessidade da cliente, que entende que devem existir conteúdos que permitam estabelecer esta quebra no *feed*, não obstante de o enriquecerem com informação relevante. Através de alguns conceitos levantados no Enquadramento Teórico, foi possível assimilar que se deve diferenciar a abordagem visual dos temas, para manter o *feed* esteticamente interessante.

c. Composição de Características

Para a criação destes conteúdos, apostou-se mais uma vez num conjunto sequencial de *posts* para Instagram, isto é, que se dispõem numa fila de três na grelha de perfil da marca. Sendo esta uma subtemática cujo objetivo passa por integrar vários tipos de informação relacionada com as características de um determinado produto, idealizou-se que a melhor maneira de o fazer seria através da distribuição dessa mesma informação em três imagens. Formou-se então uma sequência de três *posts*, com a junção do perfil sensorial, a descrição da intensidade e cafeína, e o produto. Por já se tratar de um formato ao qual estava familiarizado, a sua execução foi relativamente simples e rápida. Sendo esta uma subtemática pertencente ao tema Produto, o processo criativo seguiu algumas das bases gráficas produzidas anteriormente para as temáticas já apresentadas, como por exemplo no enquadramento das embalagens de produto e no uso do padrão.



Figura 26: Conjunto de três conteúdos de Características de Produto para o Instagram, referentes ao *Intenso*.

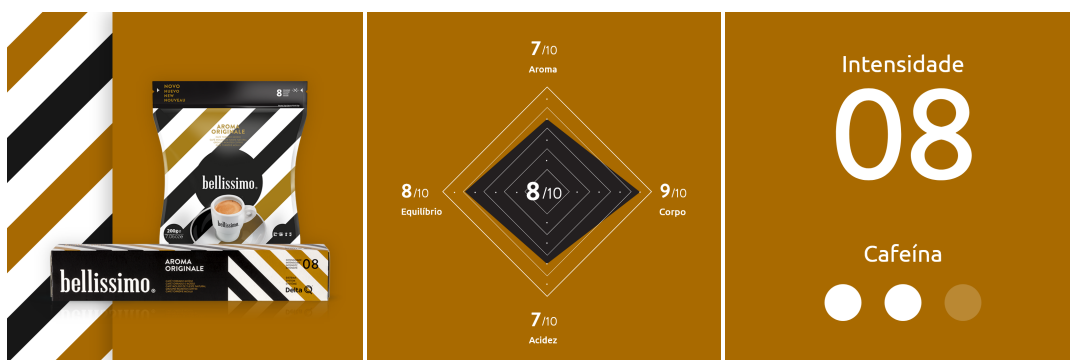


Figura 27: Conjunto de três conteúdos de Características de Produto para o Instagram, referentes ao *Originale*.

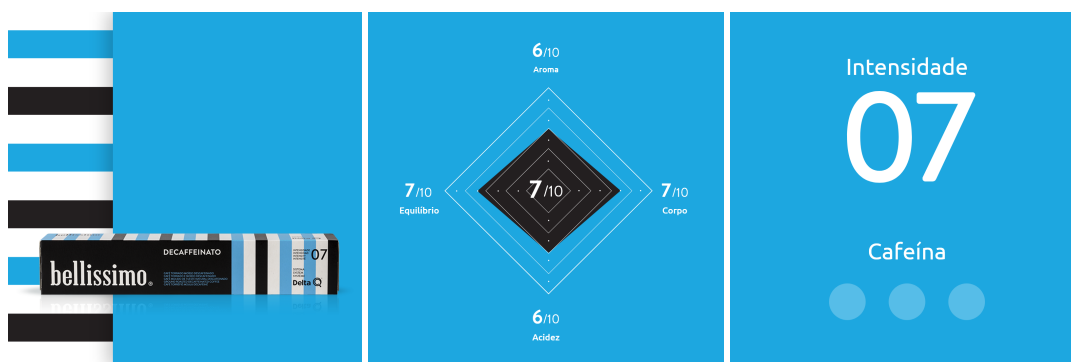


Figura 28: Conjunto de três conteúdos de Características de Produto para o Instagram, referentes a *Decaffeinato*.

As figuras 26, 27 e 28 mostram o resultado final do conjunto de três *posts* para Instagram. Através desta abordagem, procurou-se entregar ao público-alvo uma experiência de visualização distinta. Após a aprovação interna dos conteúdos para Instagram, trabalhou-se a mesma temática para Facebook. Para dar início à adaptação da linguagem gráfica, foram consultados todos os formatos suportados por esta rede, que unissem três ou mais imagens numa só publicação. Concluiu-se, juntamente com a Diretora Criativa, que o melhor formato para dispor a informação visual é o álbum mosaico formado por quatro *posts*. Sendo este um formato que ainda não havia sido explorado na criação de temas para as *Guidelines*, entendeu-se que este seria uma boa aposta pelo seu carácter diferenciador.

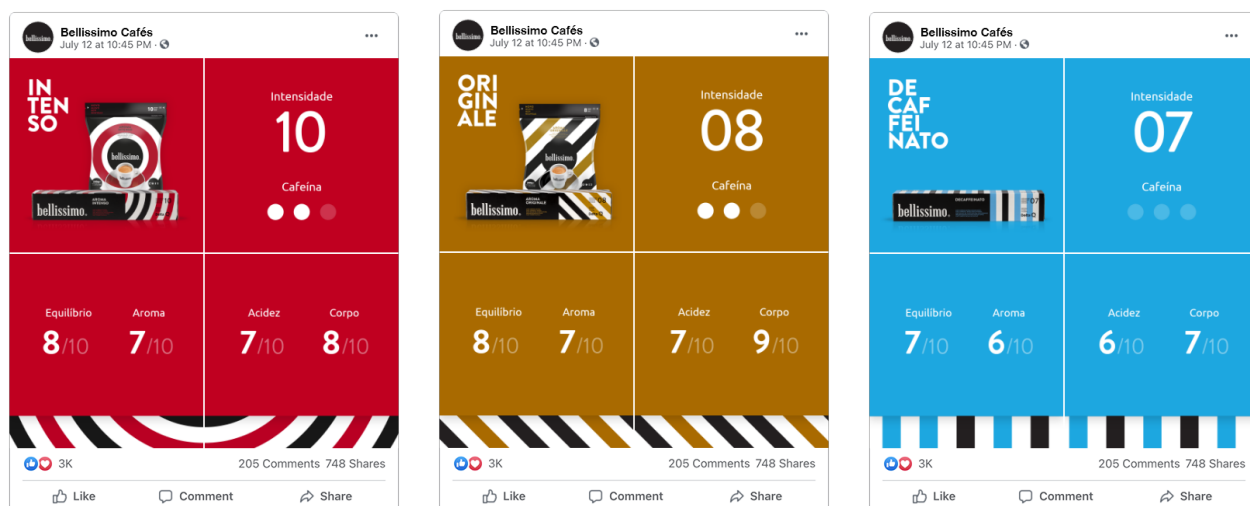


Figura 29: Álbum mosaico de Características de Produto para Facebook.

Foram desenvolvidas outras versões cromáticas do mesmo conteúdo, tanto para Instagram, como para Facebook (Anexo 3).

7.4.1.1. Resultado - Construção de *Guidelines*

Os conteúdos trabalhados para este projeto, foram incluídos nas *Guidelines* da marca para as redes sociais, representando assim parte ativa da comunicação da marca em Instagram e Facebook. Isto é, os conteúdos produzidos podem agora ser integrados num plano de comunicação e ser publicados *online*. O projeto de construção das *Guidelines* foi bastante desafiante, não só pelo facto de ter representado o primeiro contacto com a marca, mas também por se ter trabalhado para a definição de uma linguagem própria, distinta, flexível e coerente, que pudesse permanecer replicável para a produção futura de novas temáticas (se necessário). Portanto, os conteúdos apresentados anteriormente foram aqueles que deram início à linha gráfica comunicacional que se pretendia adotar. Como tal, foram definidos os elementos base com os quais se iriam trabalhar, desde os padrões, as cores, as quebras de texto criadas com a tipografia *Brandon Grotesque Black*, e o estilo de comunicação apoiado em técnicas de Design Digital, no qual se definem as hierarquias relativas aos elementos presentes na composição e a utilização ritmada ao longo das temáticas dos mesmo elementos, para permitir que a marca seja facilmente reconhecida (sendo a sua primeira presença no meio digital). O projeto revelou que a criação de conteúdos poderá influenciar a Transformação Digital por intermédio da definição desta estratégia trabalhada na metodologia da agência (as *Guidelines*) pela forma como pode desenvolver através dos elementos identificativos da marca, uma vasta gama de soluções gráficas que materializam temáticas, que possibilitam a construção de uma biblioteca de conteúdos devidamente organizada e estruturada. Assim é possível ter uma base de comunicação pronta a utilizar. Este projeto foi, por isso, bastante importante para investigação, pela forma como pôde apresentar uma estratégia válida para proporcionar, através de várias temáticas, flexibilidade para comunicar diversos tipos de conteúdo de forma diferente, utilizando as funcionalidades de cada rede para melhorar a experiência do utilizador. Revelou ser necessária a adaptação de cada conteúdo às diferentes plataformas (no caso Instagram e Facebook) para comunicar de forma clara e objetiva uma mensagem. Este processo de adaptação consome algum tempo na sua produção, no entanto serve para obter melhores resultados e para que a implementação da comunicação seja impactante e, acima de tudo, consistente. A própria construção das *Guidelines* é um processo relativamente demorado, mas traz as suas vantagens, pois representa uma mais-valia para o futuro, dado que os conteúdos criados para esta estratégia garantem a

continuidade e a consistência da comunicação durante o trajeto da marca na sua Transformação Digital. A aprovação interna e externa (por parte do cliente) espelha o sucesso desta estratégia para a Transformação Digital.

Por se tratar de um processo contínuo (construção de *Guidelines* para as redes sociais), à medida que se cria um novo *template* para um determinado tema devem ser atualizadas as *Guidelines*. Após o término do desenvolvimento de temas para integração das guias de comunicação foi gerado um *link* do protótipo no ficheiro do programa *Adobe XD* para ser partilhado com o cliente e com a equipa de Marketing e Estratégia da agência. Depois de se obter a validação do cliente quanto à base de conteúdos trabalhada deu-se o arranque da marca em Instagram e Facebook, e consequentemente, da comunicação digital mensal.

7.4.2. Plano Editorial Mensal

A seguir à implementação do plano de comunicação associado ao arranque da marca em Instagram e Facebook iniciou-se o desenvolvimento da comunicação regular nestas redes. Desta maneira, ao longo do estágio foram trabalhados mensalmente os conteúdos que se pretendem comunicar durante cada mês nas redes sociais. Para isso, é realizado um planeamento mensal por parte da equipa de Marketing e Estratégia, que define as temáticas a serem exploradas, e a ordem cronológica associada às datas de publicação de cada conteúdo. Este método de comunicação sazonal praticado na agência dá pelo nome de Plano Editorial Mensal. Estando a marca presente em Instagram e Facebook, o documento que apresenta o Plano Editorial, foca as abordagens comunicacionais direcionadas para cada rede. Esta estratégia de comunicação que também foi abordada no Enquadramento Teórico no capítulo 3. Marketing Digital, foca-se na gestão e calendarização da produção de conteúdo para as redes sociais, utilizando em grande parte os conteúdos realizados anteriormente (na biblioteca de conteúdos, as *Guidelines*) para definir variados momentos de comunicação.

Ao longo do período de estágio foram desenvolvidos conteúdos para os Planos Editoriais dos meses de outubro, novembro, dezembro e janeiro. As figuras 30 e 31 mostram o

planeamento para o mês de dezembro. Os restantes Planos Editoriais Mensais podem ser consultados no Anexo 4.

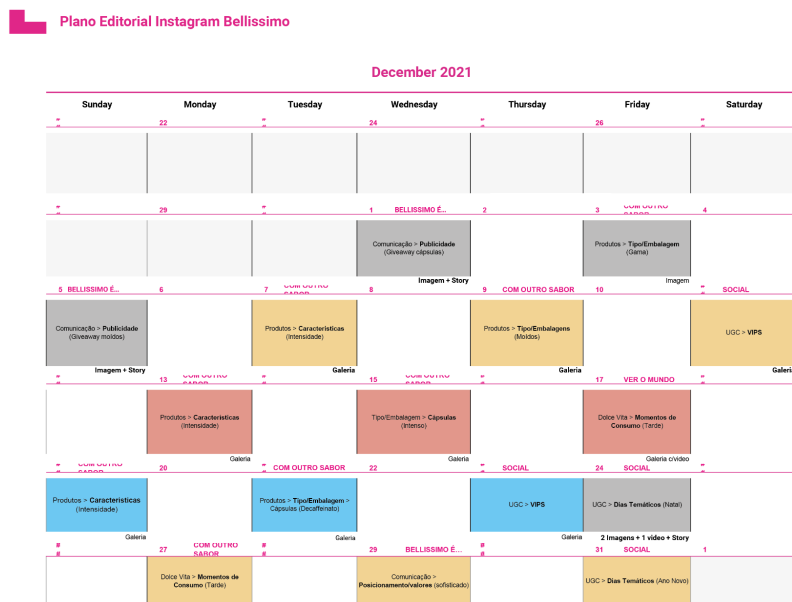


Figura 30: Plano Editorial Mensal de dezembro para Instagram.



Figura 31: Plano Editorial Mensal de dezembro para Facebook.

Na prática, a comunicação regular através destes planeamentos visa manter a marca ativa e relevante no ambiente digital. Para estimular o público-alvo com conteúdos que valorizem o perfil da marca, a conceção de cada planeamento é focalizada numa ou mais temáticas que possam ser pertinentes para a época em questão. Assim, todos os conteúdos do plano são idealizados para manter entre si uma ligação, de modo a transmitir pequenas histórias dentro de cada vaga de comunicação mensal. Antes de ser entregue à equipa de Design os Planos Editoriais são aprovados internamente pela equipa de Marketing e Estratégia, e pelo cliente. Sendo que a realização do plano tem como base os conteúdos produzidos para as *Guidelines*, na maioria dos casos a comunicação mensal é constituída por várias temáticas já trabalhadas. Geralmente o Plano Editorial Mensal é disponibilizado pela equipa de Marketing e Estratégia, duas semanas antes do início de cada mês, para que os conteúdos sejam trabalhados de forma atempada e para que seja obtido *feedback* por parte do cliente com devida antecedência. Normalmente são concedidos pela agência dois dias de trabalho para concluir o conjunto de conteúdos gráficos de cada Plano Editorial Mensal. Após o planeamento estar na posse da equipa de Design e Comunicação, dá-se início ao processo de desenvolvimento das temáticas definidas no plano.

Para cada Plano Editorial Mensal teve-se em consideração o mesmo método de trabalho. Assim sendo, para um conteúdo que esteja estipulado no plano e que já tenha uma apresentação visual nas *Guidelines*, recorre-se à adaptação dessa mesma temática (caso seja necessário). No caso de se pretender trabalhar uma temática que ainda não foi explorada nas guias de comunicação, realizam-se vários testes até se obter um resultado adequado às necessidades. Após a aprovação interna e externa, o tema em questão poderá também, porventura, integrar as *Guidelines*. Para dar início ao processo de trabalho num plano, debate-se com o *Account* aquilo que se pretende para cada conteúdo gráfico, e quais os formatos que se irão ter em conta.

Durante o estágio, adotaram-se várias abordagens comunicacionais para cada plano (para além dos temas desenvolvidos nas *Guidelines*), pelo que se trabalharam diversas temáticas que revelaram ser importantes para a comunicação digital da marca:

Frases: Para formato *post* de Instagram e Facebook criou-se uma temática direcionada para a comunicação de frases simples, que contenham sempre a palavra Bellissimo. Desta feita, é

introduzido o nome da marca em frases comuns utilizadas no dia-a-dia. À semelhança de outros temas, este conteúdo visa quebrar visualmente o *feed*, através da utilização de um elemento tipográfico e um fundo sólido. Estes conteúdos, que se encontram presentes nas Figuras 32 e 33, integram também as *Guidelines* da marca.



Figura 32: Conteúdos de Frases dia-a-dia Bellissimo para Instagram e Facebook.

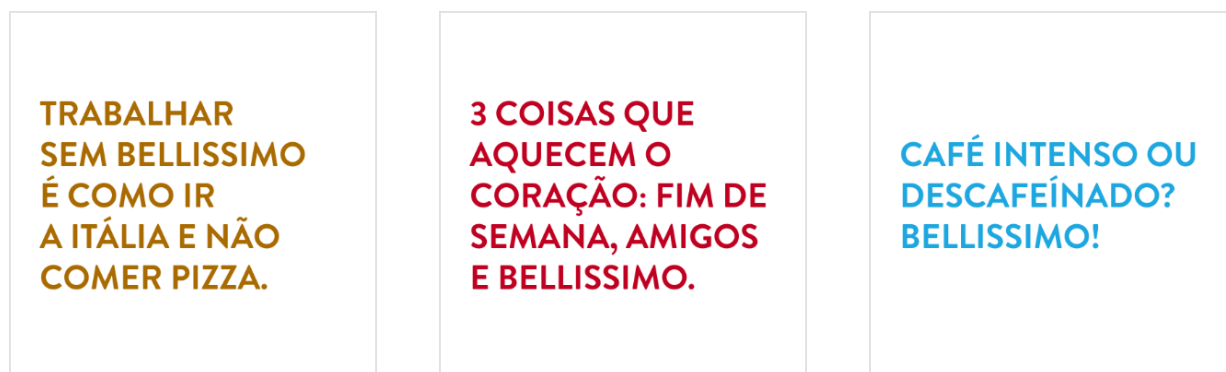


Figura 33: Versão alternativa de conteúdos de Frases dia-a-dia Bellissimo para Instagram e Facebook.

Dias Temáticos: Realizaram-se conteúdos para comunicar as efemérides que mais se identificam com o posicionamento e os valores da marca. Estes visam estabelecer contacto próximo com o público-alvo em Instagram e Facebook, dando importância a datas marcantes do calendário e a outros momentos celebrativos.

Após estarem definidas as datas que se irão comunicar ao longo do ano, partiu-se para a materialização visual do tema. Seguiram-se duas abordagens distintas para assegurar a comunicação da temática, na medida em que se criaram composições através de fotografias ou

pictogramas. Não tendo sido fornecido material para comunicar este tema, recorreu-se a imagens de banco alusivas às datas e momentos que se pretendiam comunicar. Já os *posts* pictográficos, desenharam-se tendo como base a grelha de construção de alguns pictogramas produzidos pela Diretora Criativa no programa *Adobe Illustrator*. Esta temática integrou também as *Guidelines* de comunicação da marca.



Figura 34: Conteúdos fotográficos de Dias Temáticos para Instagram e Facebook.

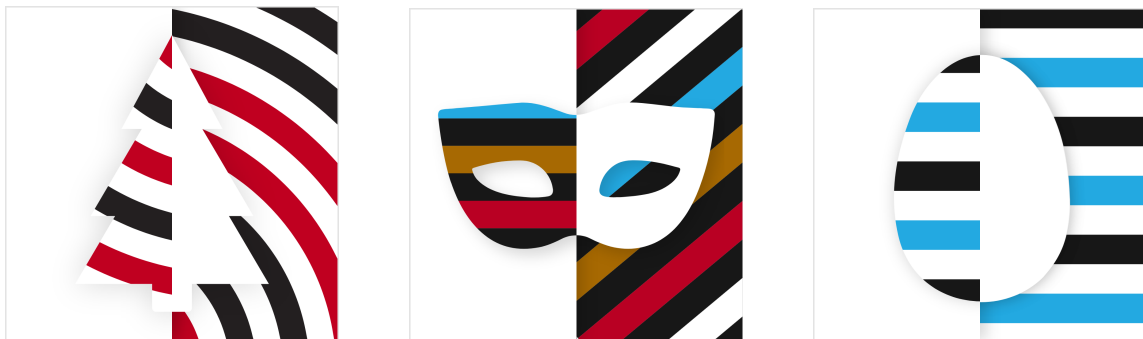


Figura 35: Conteúdos pictográficos de Dias Temáticos para Instagram e Facebook.

Momentos de Consumo: Imagens fotográficas disponibilizadas pelo cliente, que exibem a interação humana com os produtos da marca, em diversos cenários trabalhados em estúdio. Esta temática pertencente às *Guidelines* foi das mais comunicadas durante o período de estágio. A regularidade com que este tema é comunicado poderá ser explicada pelo facto de se tratar de um conteúdo mais orgânico, ser facilmente integrado numa estratégia de comunicação mensal e por transmitir a mensagem de forma clara.



Figura 36: Conteúdos fotográficos de Momentos de Consumo para Instagram e Facebook.

As três temáticas apresentadas anteriormente demonstram conteúdos que regularmente são comunicados mensalmente, dada a sua transversalidade e adaptabilidade aos diversos temas que se podem explorar num Plano Editorial Mensal. No entanto, ao longo do estágio, realizaram-se também conteúdos exclusivos para momentos de comunicação específicos. Este tipo de conteúdo surge pontualmente na comunicação mensal, para diversificar um pouco a abordagem visual que está presente no *feed*.

Serão então abordados dois momentos de comunicação pontuais pertencentes ao mês de dezembro. O primeiro é referente a uma parceria realizada com Paulo Battista, um alfaiate de profissão que é também *influencer* digital. Sendo Paulo Battista uma das personalidades conhecidas associadas a Bellissimo, a marca preparou material fotográfico para um momento de comunicação no qual o *influencer* é o protagonista, objetivando exponenciar o número de interações nas publicações. Como foi assimilado no Enquadramento Teórico, o público no geral valoriza mais facilmente a opinião de um *influencer*, por esse motivo pretende-se transmitir a fiabilidade e a qualidade dos produtos Bellissimo utilizando este fator. Preparou-se por isso, uma pequena narrativa, associando três casacos criados por Paulo Battista, aos três produtos da marca. Assim, este momento de comunicação materializou-se através de um conjunto de três publicações para Instagram.

No tratamento do material vindo da parte do cliente, elegeram-se as imagens, e corrigiu-se ligeiramente as cores dos três casacos no programa *Adobe Photoshop*, para tonalidades mais próximas das três cores Bellissimo. Para estes três conteúdos idealizou-se uma abordagem visual simples, que destacasse a silhueta do *influencer* numa composição constituída

por molduras com as cores de cada produto. Sendo que o cliente requisitou que o conteúdo fosse patrocinado, enquadrou-se o logotipo Bellissimo nas três publicações para identificar a marca. A versão publicada no *feed* não apresenta logotipo, pois para além da identidade da marca já estar presente no seu perfil, os utilizadores que seguem a página identificam facilmente a conta. A figura seguinte mostra o conjunto de *posts* para este momento comunicação.



Figura 37: Conjunto de três conteúdos para o plano de dezembro.

Outro tema integrante dos conteúdos a serem publicados no mês de dezembro, foram as resoluções Bellissimo para o ano novo. Usualmente este tipo de publicações relacionadas com dias temáticos são exploradas de acordo com os conteúdos gráficos criados para comunicar os mesmos, no entanto, juntamente com a equipa de Marketing e Estratégia, definiu-se um conceito comunicacional diferente para assinalar esta data. Propôs-se ao cliente uma publicação na qual são descritas frases mantra de resoluções de ano novo, ilustradas com imagens de banco. Após a ideia ser aprovada pelo cliente, iniciou-se o processo de trabalho. Apostou-se no estilo de publicação em galeria para Instagram, dada a quantidade de informação necessária para apresentar. Para a criação visual do conteúdo definiu-se com a ajuda do *Account*, as três frases que iriam integrar o mesmo. Depois, no *iStock*, escolheram-se as imagens que mais se adequavam. Compôs-se através de elementos tipográficos e fotográficos uma série de imagens que ditam as resoluções Bellissimo. A figura seguinte mostra o conteúdo galeria para Instagram.

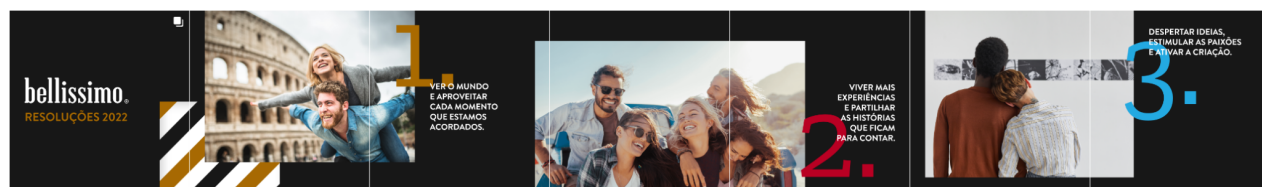


Figura 38: Galeria de Instagram referente ao conteúdo de ano novo para o mês de dezembro..

Para complementar a comunicação criada no *feed*, foi pedido que realizasse a adaptação do conteúdo para o formato *story*. A figura 39 exibe a visualização do mesmo conteúdo nesse formato.

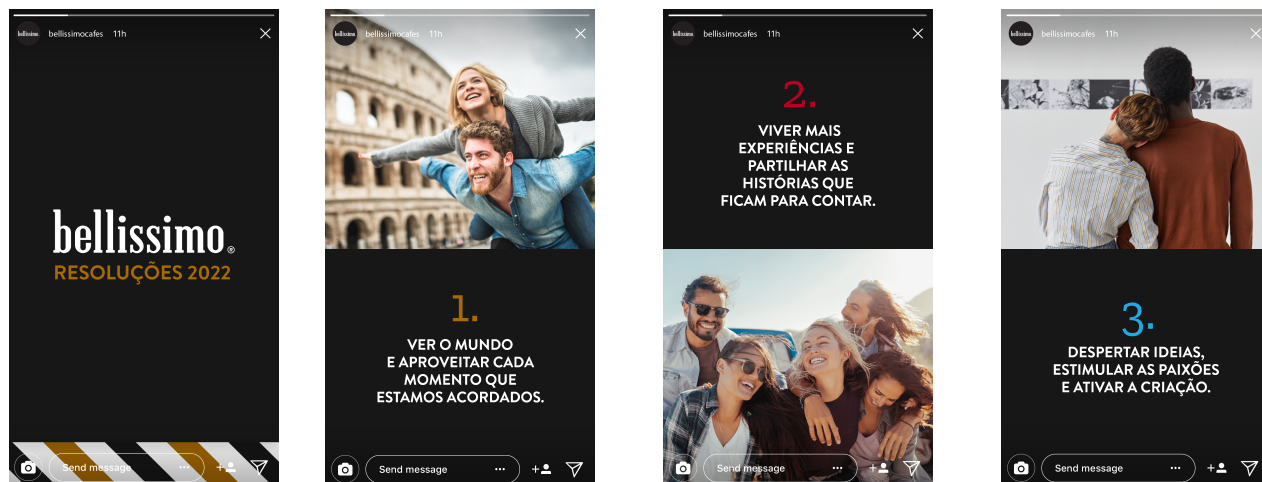


Figura 39: *Stories* referentes às resoluções de ano novo para o mês de dezembro.

Para o Facebook, adaptou-se a solução encontrada para Instagram, utilizando o formato álbum de quatro imagens disponibilizado pela rede.



Figura 40: Álbum de Facebook referente às resoluções de ano novo para o mês de dezembro.

Após a aprovação interna de todos os conteúdos gráficos pertencentes a um plano, por parte da Diretora Criativa, do COO, e do *Account* que trabalha a marca Bellissimo, prepara-se a apresentação ao cliente. Este processo tem em conta um dos procedimentos metodológicos descritos no Enquadramento Teórico, a prototipagem. Este método também faz parte dos processos de trabalho da agência, pelo que se apresentam os conteúdos produzidos para o Plano Editorial Mensal em protótipos que visam simular as páginas de Instagram e Facebook. São então criadas *timelines* (versão *desktop* e *mobile*) para as duas redes no *Adobe XD*, que se assemelham com as páginas de perfil da marca. Depois de serem criadas as *timelines* são então colocados os conteúdos mensais no protótipo por ordem cronológica. Desta forma, o cliente conseguirá ter a perceção de como os conteúdos se vão comportar no seu todo, na medida em que a visualização no protótipo é idêntica à perspectiva real de publicação, sendo assim apresentada a experiência real de um utilizador.

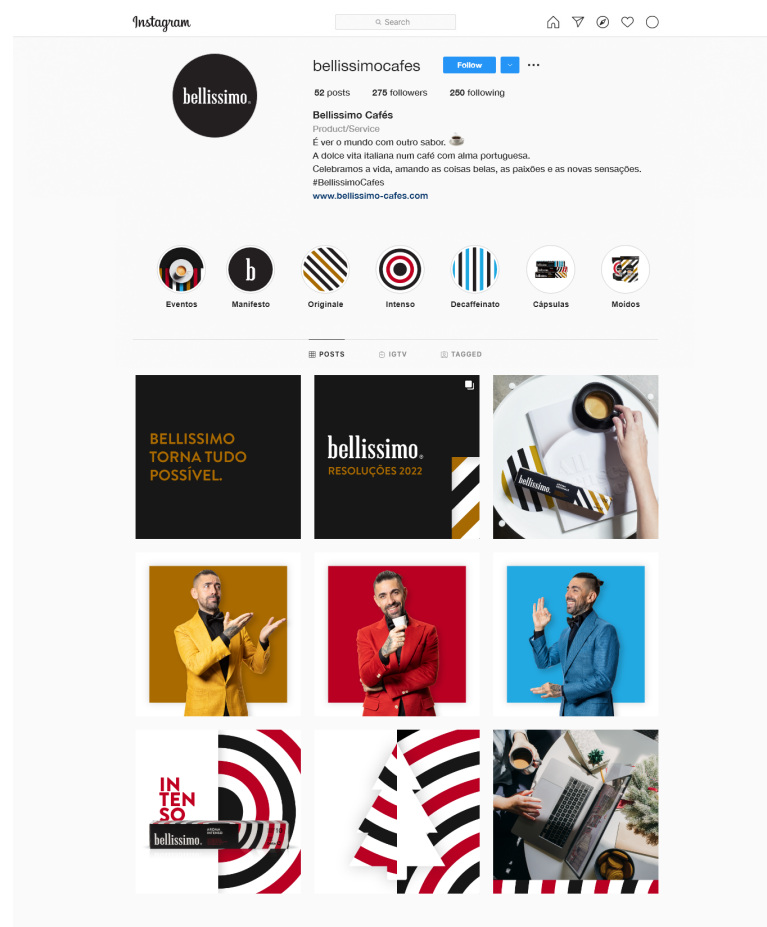


Figura 41: Protótipo da *timeline* do mês de dezembro para Instagram.

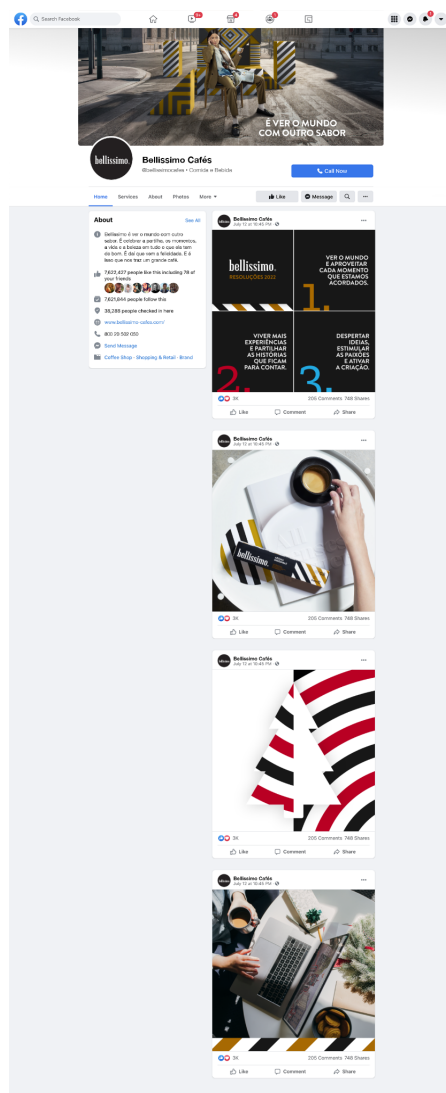


Figura 42: Protótipo da *timeline* do mês de dezembro para Facebook.

Estando o plano entregue ao cliente, aguarda-se a sua apreciação e validação das criações. Consoante o parecer do mesmo, algumas das temáticas presentes no plano poderão sofrer alterações. Se assim for, é gerido o tempo de trabalho para estes ajustes, para que não se comprometa as datas de publicação de cada conteúdo. Posteriormente à validação, são então publicados pelo *Account* os conteúdos gráficos associados às diferentes temáticas do planeamento mensal nas respetivas redes sociais. As *timelines* apresentadas nas figuras anteriores exibem o resultado final do conjunto de conteúdos publicados para o mês de dezembro, desta forma, todos os temas presentes no plano passaram por este processo de validação.

7.4.2.1. Resultado - Plano Editorial Mensal

Esta estratégia de comunicação digital, através de Planos Editoriais Mensais (trabalhada na metodologia da agência), permitiu que a publicação de conteúdo para as redes sociais pudesse seguir um calendário trabalhado inicialmente pela equipa de Marketing e Estratégia, de forma lógica e regrada com a finalidade de atingir os objetivos de comunicação para cada mês. Conjugam-se diversas temáticas diferentes, com abordagens visuais distintas, o que promove uma experiência rica, do ponto de vista da estética e da relevância das mensagens transmitidas em cada publicação. Dado que a criação dos planos editoriais tem como base as temáticas anteriormente desenvolvidas nas *Guidelines*, muitas das vezes surgem apenas replicações ou adaptações às temáticas para integrar em cada plano. Este processo facilita a criação de conteúdo e traz vantagens a nível de tempo, sendo uma tarefa facilmente encaixada nas rotinas de trabalho de uma agência de comunicação digital. Apesar da comunicação através de conteúdos *template* (provenientes da construção das *Guidelines*) ter oferecido a consistência ao perfil da marca Bellissimo, por vezes poderá tornar-se algo repetitiva se não existir uma base ampla de temáticas e assuntos a comunicar. No entanto, na Transformação Digital de uma marca, é importante reforçar o posicionamento da marca e os seus aspetos reconhecíveis através da sua comunicação para as redes sociais. Ainda assim, optou-se por intercalar os conteúdos do plano com algumas temáticas que se podiam materializar através dos *templates* produzidos para as *Guidelines*, mas que se concretizaram com alguma liberdade criativa para saírem justamente dos pressupostos visuais estabelecidos. Este tipo de criação esporádica das temáticas pode ser exemplificado pelo conteúdo produzido para o ano novo, no qual se pode observar uma abordagem visual distinta. O desenvolvimento desse tema foi bastante desafiante justamente por ter fugido a algumas normas, não só pela utilização do fundo preto e da integração de diferentes tamanhos e tipos de letra, mas também por se ter apresentado o resultado final em formatos de publicação diferentes, que ainda não haviam sido trabalhados.

Os ciclos de prototipagem interativa promovidos pela metodologia da agência neste projeto, almeja a obtenção de *feedback* mais preciso e específico, para que se possa ir sempre ao encontro das necessidades. As escolhas criativas foram sempre debatidas tendo em conta o

método da agência, pelo que se procurou comunicar sempre que se pôde com a equipa responsável pela produção dos Planos Editoriais Mensais.

Este projeto mostrou ser relevante para a investigação, na medida em que esta estratégia de comunicação (materializada a partir da criação de conteúdo), mostrou que pode influir positivamente na Transformação Digital de uma marca pela forma como combina diversos conteúdos referentes a temáticas diferentes. Estas visam entregar pequenas narrativas que se propõem a transmitir mensagens relevantes, através de momentos associados à altura do ano em que se está a comunicar, publicações em parceria com *influencers* ou conteúdos temáticos relacionados com o calendário de eventos/épocas festivas (como o carnaval, páscoa, natal, etc...). Os Planos Editoriais Mensais foram bem recebidos por parte do cliente, havendo sempre a sua aprovação, pelo que se pode constatar que o projeto foi bem-sucedido e efetivo para o processo de Transformação Digital da marca. Atualmente a marca ainda recorre a esta estratégia para criar e publicar conteúdos nas redes sociais. Com esta estratégia é possível comunicar de forma equilibrada e proativa temas adaptados à sazonalidade e outros tantos alinhados com as necessidades. Assim, é possível manter a marca ativa e relevante em todas as alturas do ano.

7.4.3. Website Bellissimo

Este terceiro projeto realizado no âmbito do estágio curricular envolveu a integração no processo de criação de três páginas presentes na arquitetura de conteúdos para o *website* Bellissimo. A construção do *website* iniciou-se antes de ter ocorrido a integração no processo de trabalho do mesmo. Desta forma, já haviam sido estruturadas pela Diretora Criativa variadas nuances que envolvem o processo de criação e desenho de um *website* na área do Design UX/UI, incluindo algumas páginas (como a *Homepage*) e muitos dos elementos que estão na base da sua construção.

Antes de avançar com a criação de qualquer página, foi introduzido o *Design System* (método de trabalho praticado na agência). Este sistema é instituído também num ficheiro de

Adobe XD. A utilização desta estratégia permitiu desenvolver *templates* adaptados às diferentes necessidades de interação e experiência de utilizador, através de componentes reutilizáveis, tendo em conta as exigências técnicas associadas à implementação do *website*.

Começou-se então por explorar os módulos e componentes criados no *Design System*. Já faziam parte da sistematização elementos como o *footer*, *header*, hierarquias de títulos, iconografia do *website*, CTA 's, módulos de conteúdo, e outros componentes.

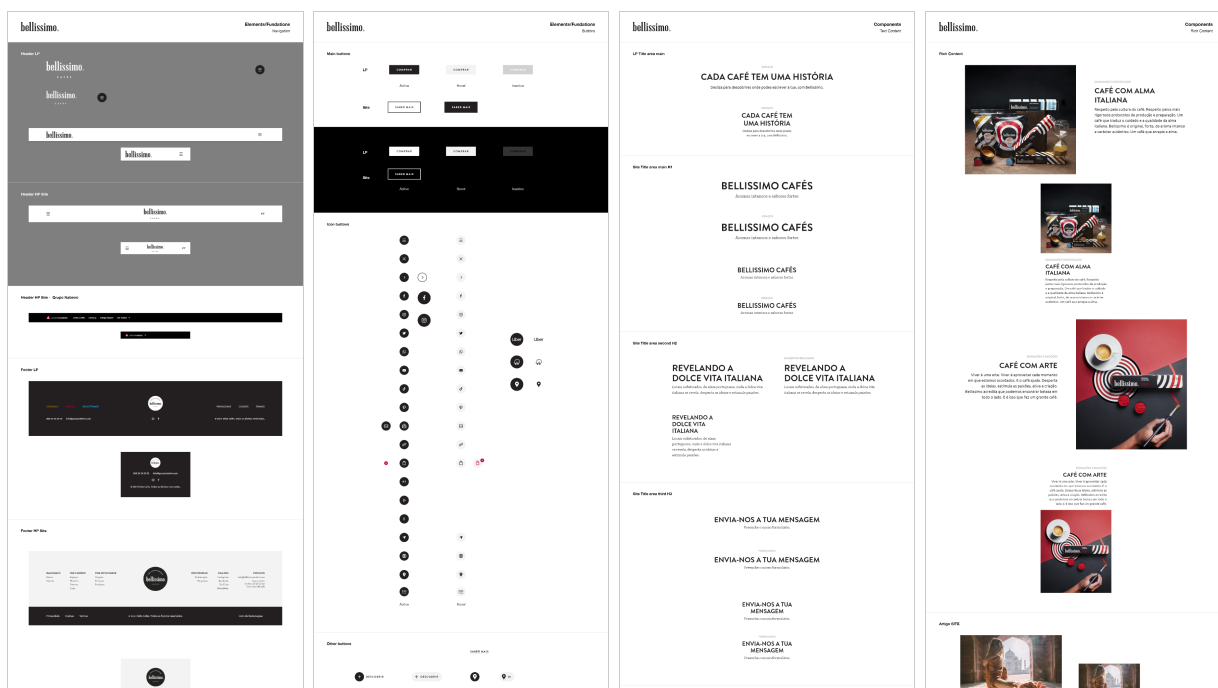


Figura 43: *Design System* do *website* Bellissimo.

Depois de ter conhecido de forma mais aprofundada os elementos que estavam a ser utilizados para o desenho das interfaces deu-se início à criação das três páginas na versão *desktop* e *mobile*. Para isso, a Diretora Criativa e a Diretora de *Account* apresentaram as necessidades de comunicação de cada uma das páginas:

I. Página de Subscrição de *Newsletter*: Área onde os utilizadores se podem registar no formulário presente na mesma, para receberem novidades através de *newsletters*.

II. Página de Profissionais: Sítio para a qual foi pedido que se comunicassem os produtos da gama profissional, divulgando a variedade dos cafés Bellissimo.

III. Página de Origens: Território que deve dar a conhecer aos utilizadores, as origens do café Bellissimo. Foi requisitada a presença de informação relacionada com os tipos de café utilizados para produzir os produtos Bellissimo, e uma representação geográfica dos continentes dos quais são provenientes os grãos de café.

Foi sugerida a estruturação das mesmas, tendo em conta os módulos e componentes já existentes, que poderiam servir para adaptação. Assim sendo, o desenho de cada página seguiu sempre a base de construção de outras páginas já criadas, e os módulos e componentes disponíveis. No entanto, havendo também necessidades específicas para cada página, foi necessário desenhar módulos e componentes de raiz, para dispor informações que ainda não constavam no *Design System*. Durante o processo de realização, utilizaram-se algumas formas de trabalhar que podem ser sustentadas por alguns conceitos abordados no Enquadramento Teórico, pelo facto do projeto se preocupar fundamentalmente no UCD, conjugando métodos e estilos de interface capazes de gerar soluções que se preocupem com as necessidades e com a experiência do utilizador. O desenvolvimento das páginas seguiu o estilo de design UI estabelecido no *Design System* e nas áreas já criadas para o *website* da marca por parte da Diretora Criativa. A abordagem visual está enquadrada numa corrente minimalista, sendo que no desenho de alguns módulos e componentes predominam pontualmente algumas influências do *flat design* e do neomorfismo, seja pelo uso da tipografia sem-serifa e formas geométricas para materializar algumas soluções, seja pelos espaços em branco que permitem focar a informação essencial. As boas práticas estudadas no Enquadramento Teórico e executadas na agência, foram aplicadas neste projeto, através de métodos de design iterativo, promovido pela prototipagem das páginas, sendo possível direcionar o projeto para ir de encontro com os objetivos, pela avaliação feita à interação após cada testagem.

I. Página de Subscrição de *Newsletter*

Iniciou-se o desenvolvimento desta página definindo a sua estruturação base, na qual foram utilizados elementos transversais a diversas páginas já desenhadas, como o *footer*, *header* e os títulos de topo. Após terem sido integrados estes elementos de acordo com as normas que estavam em vigor, desenvolveu-se um componente que ainda não havia sido criado, um formulário de subscrição de *newsletter*, que dá a possibilidade ao utilizador de estar a par de todas as novidades Bellissimo. Para a concretização deste formulário, devem ser criados componentes de *Input Field*; para isso, tomou-se como inspiração um módulo idêntico produzido para o *website* de VIC Properties, um cliente da agência.

Subscreva a newsletter

NOME	APELIDO
E-MAIL *	IDIOMA *
	Português ▼

☐ Ao assinalar esta caixa está a concordar com os [termos e condições](#) e que leu as [política de privacidade](#).

SUBSCREVER

Figura 44: Inspiração para o módulo de formulário.

Depois do desenho do formulário e dos componentes que o constituem, atualizou-se o *Design System* com este módulo. Para complementar a informação disposta na página realizou-se uma manipulação fotográfica no programa *Adobe Photoshop*, utilizando-se os produtos da marca e uma imagem de banco com vários grãos de café.



Figura 45: Embalagens dos produtos da marca.



Figura 46: Imagem de banco *iStock*.

Finalizou-se o desenvolvimento da página após o enquadramento da imagem produzida através de manipulação fotográfica e do formulário. A figura seguinte mostra o resultado final da página protótipo de Subscrição de *Newsletter*.

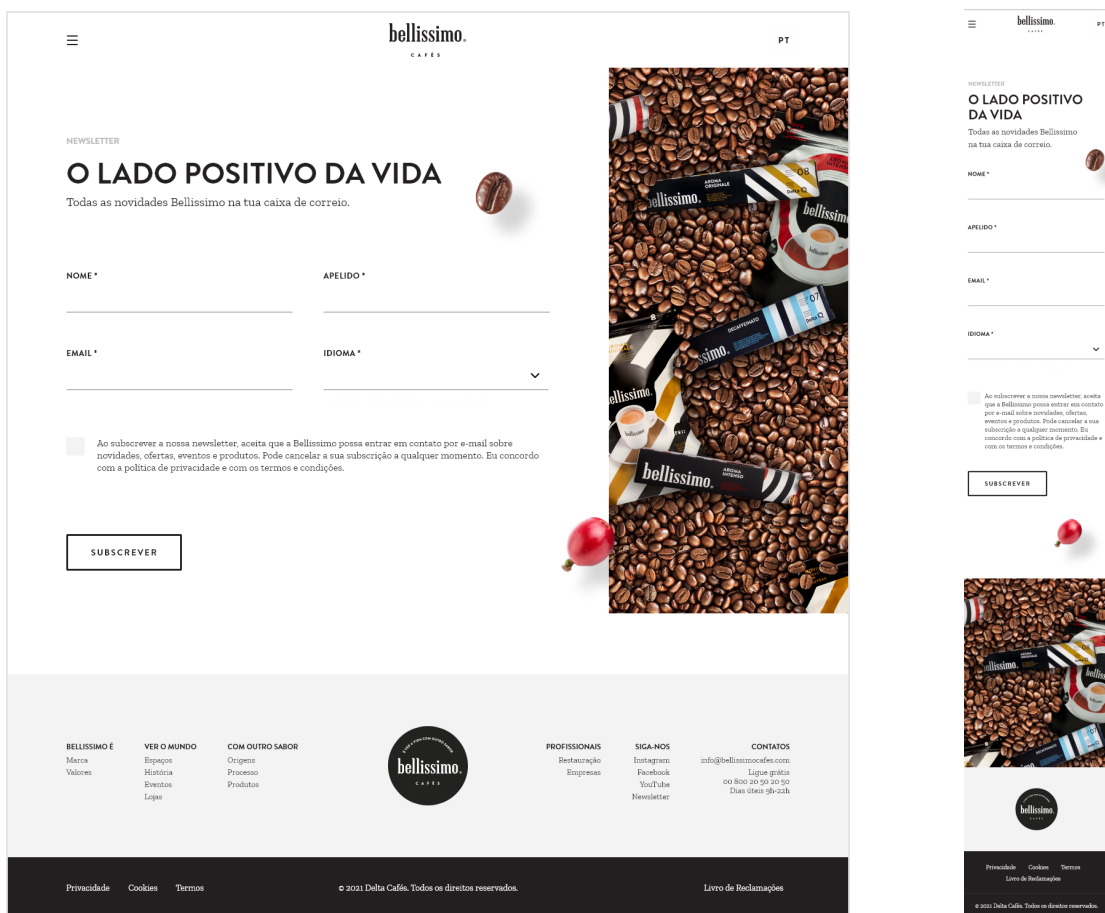


Figura 47: Páginas de Subscrição de *Newsletter* para *desktop* e *mobile*.

Para confirmar a subscrição na *Newsletter* da marca, foi também desenvolvida uma outra página para este segundo momento. Na sua criação, foi pedido que se mantivesse a mesma estrutura, tendo apenas sido adicionada uma mensagem de sucesso que informa que o utilizador está subscrito. As versões *desktop* e *mobile* desta página encontram-se no Anexo 5. O espaço amplo criado pelo fundo branco mostra uma tendência do neomorfismo. Pode-se observar um estilo minimalista e simples, algo que era desejado para as interfaces do *website* da marca.

II. Página de Profissionais

Depois do desenho da página de Subscrição de *Newsletter* surgiu o desafio de criar a área do *website* de Profissionais, que visa a comunicar a gama profissional da marca. Esta página pretende dar a conhecer a gama de produtos disponíveis para profissionais horeca, isto é, para restaurantes, cafés e hotéis. Assim, através da apresentação das vantagens de trabalhar com a gama profissional, a marca tenciona com esta área, incentivar o consumidor a instituir os produtos Bellissimo no seu negócio.

Partindo daquilo que são as necessidades da página para a arquitetura do *website*, e da estruturação sugerida pela Diretora Criativa e da Diretora de *Account*, foi trabalhada a adaptação de alguns módulos já desenvolvidos para outras áreas do *website*, como o topo, módulos *Rich Content* e CTA. Foram também estruturados módulos e componentes próprios para exibir a gama de produtos profissionais e dispor a sua utilidade. Como tal, para colmatar necessidades específicas da comunicação da página, estes módulos foram desenvolvidos de raiz.

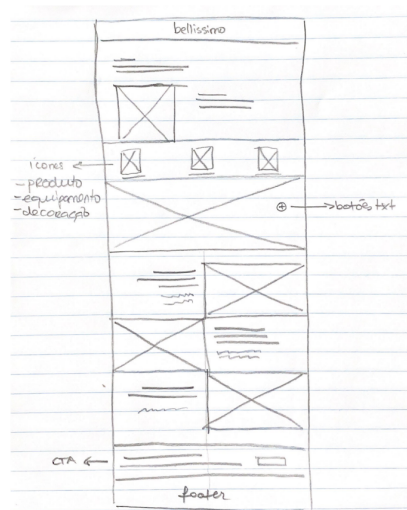


Figura 48: Esboço da estrutura base da página de Profissionais.

Depois de se adaptar e enquadrar os módulos de topo, *Rich Content* e CTA que já constavam no *Design System*, iniciou-se o processo mais desafiante da construção da página, a criação de novos módulos e componentes. Para apresentar as vantagens trazidas pelo serviço Bellissimo desenhou-se um módulo que as ilustra através de três pictogramas. Entendeu-se que esta seria a melhor maneira de transmitir aquilo que Bellissimo pode oferecer. Desenvolveram-se assim pictogramas para variadas vantagens, como Produto, Equipamentos e Decoração. A criação dos mesmos teve como base a linguagem já definida no *Design System* para outros já desenhados.



Figura 49: Pictogramas propostos para representar as vantagens.

Para a concretização do módulo de vantagens, complementou-se a informação visual com uma breve descrição de cada utilidade. A figura 50 apresenta o módulo de vantagens finalizado.



Figura 50: Módulo de Vantagens.

De seguida, iniciou-se a materialização de outro novo módulo, que visava não só exibir os produtos da gama profissional, mas também apresentar algumas características relevantes relacionadas com os mesmos. Idealizou-se que seria preferível comunicar esta informação através de uma imagem fotográfica dos produtos profissionais. Dado que o cliente não partilhou uma imagem que juntasse toda a composição dos produtos pertencentes a esta gama, foi pedida a realização de uma manipulação fotográfica com os quatro produtos profissionais. Foram utilizadas para a manipulação desta imagem, fotografias de banco *iStock* para o fundo e para os grãos de café, e fotografias captadas na agência das embalagens em separado dos produtos profissionais.



Figura 51: Material fotográfico do banco de imagens *iStock*.



Figura 52: Material fotográfico das embalagens dos produtos profissionais.

Depois de se recolher o material, no programa *Adobe Photoshop* foi trabalhado cada elemento, tendo-se também realizado variados testes quanto à organização dos elementos na composição. Chegou-se ao resultado final apresentado na figura seguinte.



Figura 53: Manipulação fotográfica dos produtos da gama profissional.

De seguida, avançou-se com a criação do componente responsável por apresentar algumas características de cada produto. Para que seja feita a associação das características de cada produto, optou-se por criar um quadro de pontos de acesso interativos através de botões *tooltip*. Assim, a ideia seria que cada botão se posicionasse em cima de cada embalagem de produto, e no seu estado *hover* revelasse as características de cada produto. Para a concretização deste botão, procuraram-se referências no *Design System*, de componentes com uma construção semelhante, que possam servir de inspiração.



Figura 54: Inspiração para o botão *tooltip*.

Teve-se como referência um dos botões já criados na construção do *website*, que combina texto com um elemento iconográfico. Utilizou-se então o mesmo ícone e a forma circular para o estado normal do botão.



Figura 55: Botão *tooltip* no seu estado padrão.

Para o seu estado *hover*, desenhou-se uma área que permita revelar o nome do produto em questão, informações relevantes relacionadas com as características do produto, e um botão de texto que faz ligação direta para a página de detalhe de produto do *website* Bellissimo. É possível identificar princípios do neomorfismo e do *flat* design no desenho do estado *hover* do botão *tooltip*, pelo o uso de uma forma geométrica de cantos arredondados e pela aposta na simplicidade caracterizada por cores sólidas e elementos desprovidos de efeitos (como gradientes e texturas). O uso de uma cor contrastante para o nome do produto, permite destacar o mesmo.



Figura 56: Botões *tooltip* no seu estado *hover*.

Durante o processo, teve-se em consideração o posicionamento dos botões *tooltip*, para que não sobrepusessem em demasia as embalagens de produto. A figura seguinte mostra o resultado final do módulo que exibe a gama de produtos profissionais.

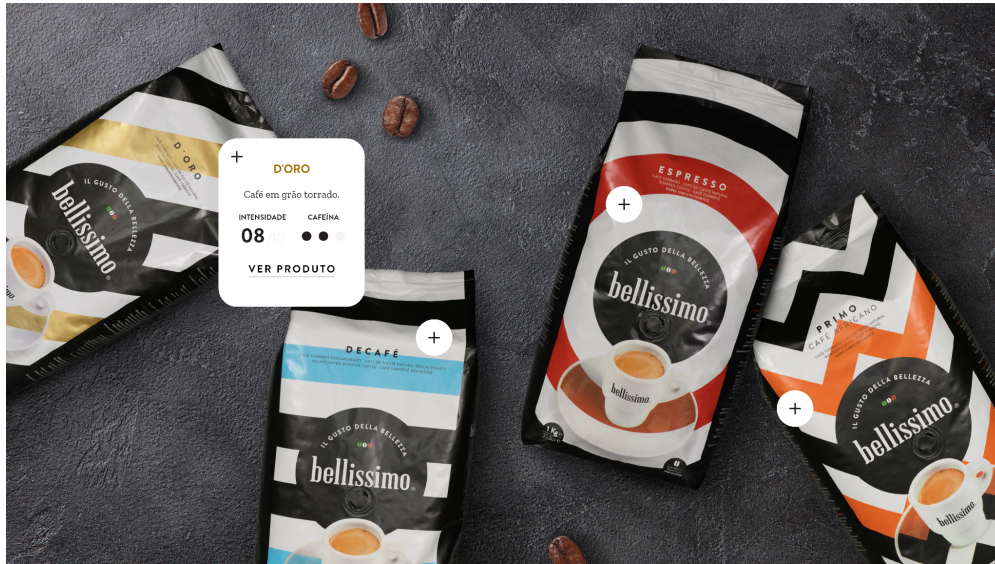


Figura 57: Resultado final do módulo de produtos da gama profissional.

De seguida fizeram-se os ajustes necessários aos módulos já existentes. Após a replicação de todo este processo com os devidos ajustes para a versão *mobile*, a página segue para a aprovação. A figura 58 mostra o resultado final da página protótipo em *desktop* e *mobile*.

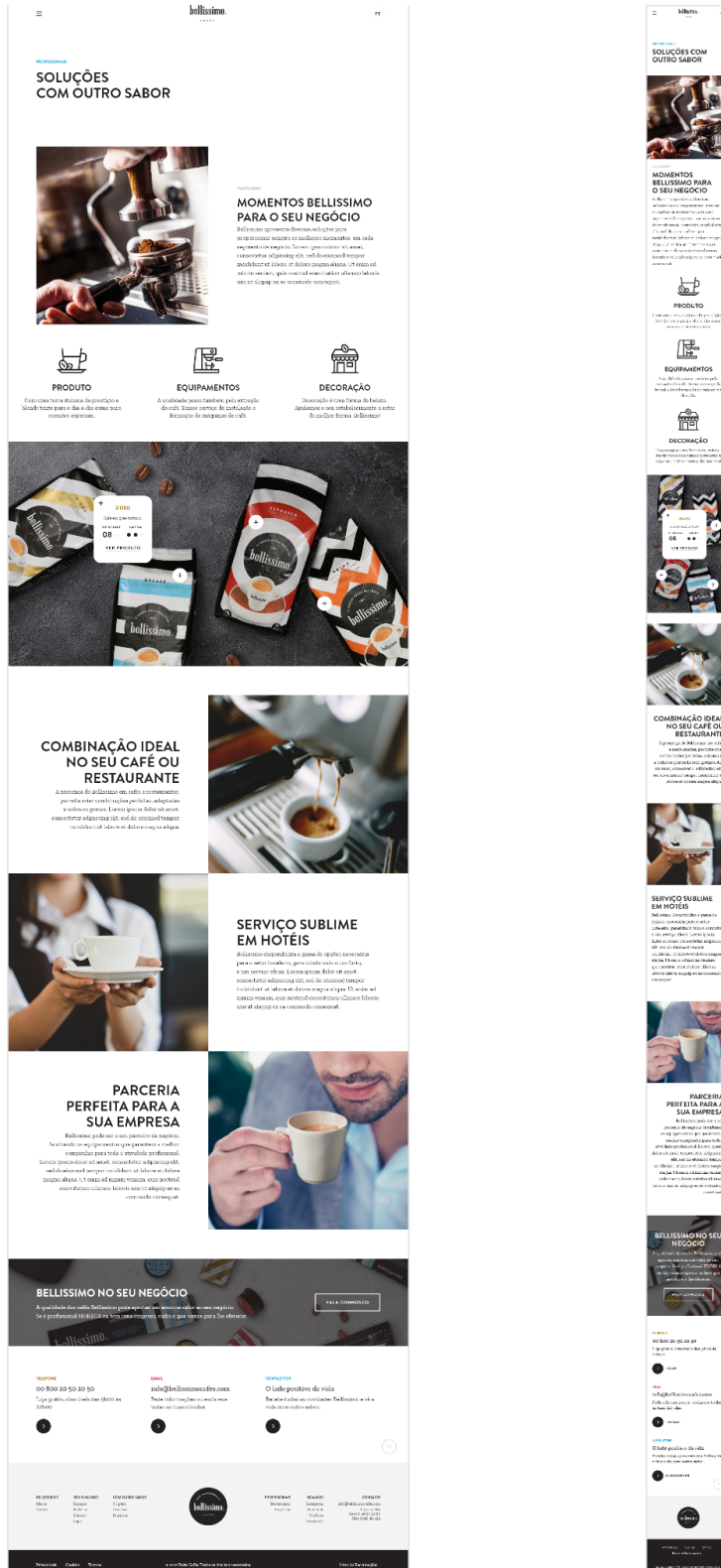


Figura 58: Página de da área Profissionais para desktop e mobile.

III. Página de Origens

Por último, surgiu ainda durante o tempo de estágio mais um desafio de UX/UI. Este consistiu no desenvolvimento de outra área do *website* Bellissimo, a página de Origens. Para esta página pretendia-se comunicar conteúdo relacionado com as origens do café Bellissimo, através de módulos específicos para esta finalidade, e da adaptação de módulos reutilizáveis. A Diretora Criativa e a Diretora de *Account* sugeriram quais os módulos e componentes do *Design System* deveriam ser utilizados para adaptar da melhor forma o conteúdo desejado para a mesma.

Foi então delineada a utilização de alguns módulos já existentes, e de outros dois módulos (compostos por diversos componentes), que ainda não haviam sido criados. Estes dois são um mapa mundo para indicar geograficamente a proveniência do café (e destacar as características do mesmo) e um módulo que combina texto e pictogramas, para dispor informação relacionada com as duas espécies de café existentes.

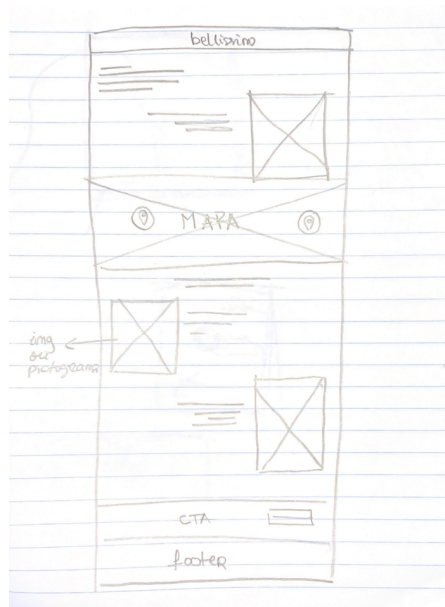


Figura 59: Esboço da estrutura base da página de Origens.

A criação do módulo de mapa mundo constituiu uma tarefa desafiante, na medida em que este combina diversos componentes para definir a sua interação. Delineou-se, para esta área da página, o desenvolvimento de um módulo interativo, que tivesse a capacidade de exibir mais

informação sobre os locais de produção de café Bellissimo. Como tal, para apresentar esta informação, idealizou-se também a criação de botões *tooltip* que combinassem um ícone de localização com texto informativo, e componentes *card* (para revelar os continentes produtores de café). Procurou-se a melhor maneira de apresentar toda esta informação. Foi sugerido, como referência, um módulo já produzido para a página da Loja.

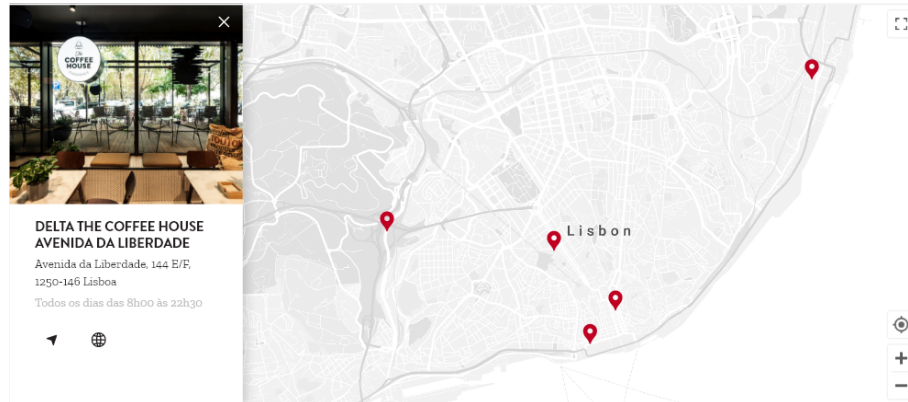


Figura 60: Inspiração para o módulo de Mapa.

Após a integração de alguns dos módulos reutilizáveis para a construção da página de Origens, avançou-se com a maquetização do módulo de mapa. Com a ajuda da ferramenta do *Google Maps*, a *Styling Wizard*, definiu-se a visualização do mapa mundo.



Figura 61: Mapa mundo desenvolvido com a ferramenta *Styling Wizard* da *Google Maps*.

Seguiu-se com o desenvolvimento dos botões *tooltip* de localização, que funcionam como pontos de acesso à informação relevante apresentada pelo componente *card*. Para estes, teve-se como inspiração os botões realizados anteriormente para a página de Profissionais e o botão de ícone presente no módulo de mapa da página de Loja. Assim, os botões *tooltip* para a página de Origens resultam da união dos dois conceitos.



Figura 62: Botão *tooltip* de localização no seu estado padrão.

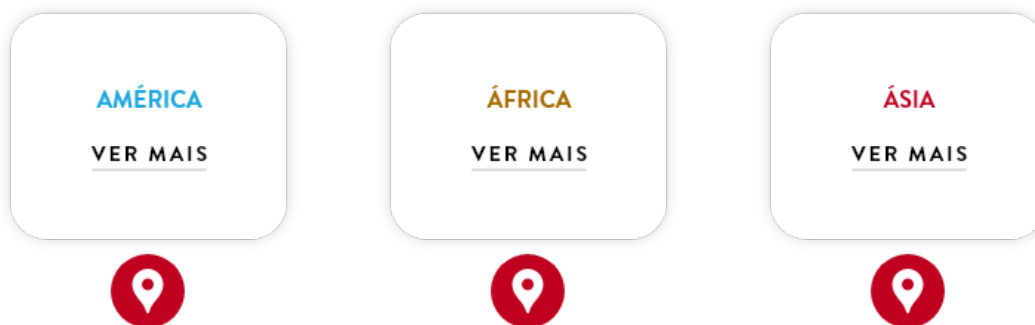


Figura 63: Botões *tooltip* de localização no seu estado *hover*.

O desenho do botão *tooltip* segue também alguns princípios do *flat design* e do neomorfismo, para que possa também atribuir um estilo de acabamentos modernos, tal como se verifica nas restantes peças produzidas para o *website*. O círculo que envolve o ícone de localização utiliza também uma cor sólida, algo que se inspira no *flat design*, para além de que a composição do botão em si é bastante simples. Já o uso de uma sombra ligeira para se obter um contraste subtil, encontra uma técnica bastante particular do design neomórfico.

Depois, partiu-se para o desenvolvimento dos componentes *card*. Estes componentes visam disponibilizar informação relacionada com o continente ao qual faz referência. Desta forma, tal como no componente *card* presente no módulo de mapa da página de Loja, deve ser apresentada uma imagem relativa à localização, e uma breve descrição do café proveniente da mesma. Para dispor esta informação, recorreu-se mais uma vez às técnicas de manipulação fotográfica para compor uma imagem da silhueta do território de cada continente. Fez-se uso do

mesmo material de banco de imagem *iStock* utilizado na manipulação fotográfica para Subscrição de *Newsletter*. A figura seguinte mostra os componentes *card* informativos.

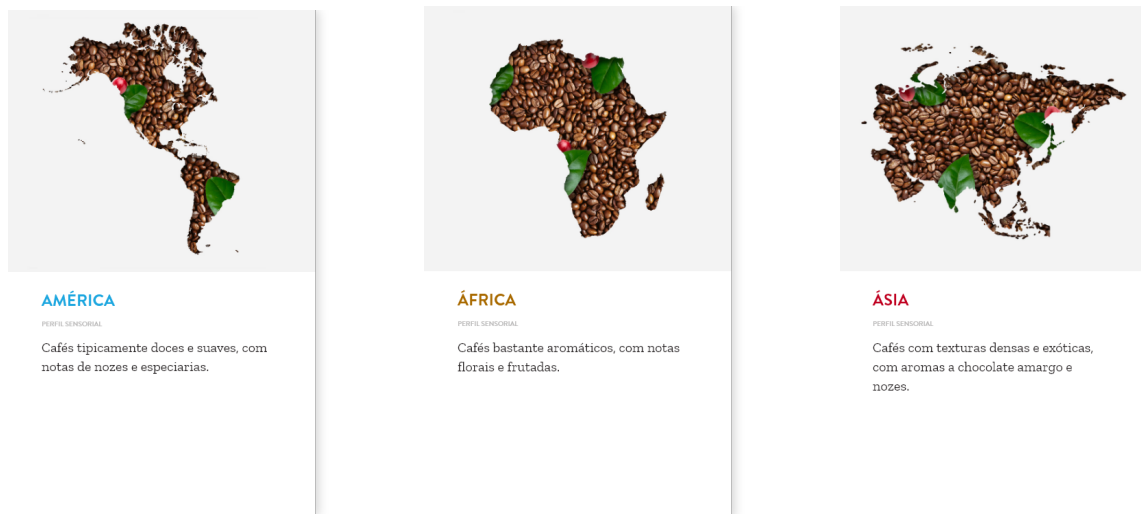


Figura 64: Componentes *card*.

Após a aprovação da Diretora Criativa aos componentes realizados para o módulo, posicionaram-se os botões *tooltip* de localização no componente de mapa, e concluiu-se a interação com os *cards* informativos. Para complementar visualmente o segundo momento da interação, utilizou-se ainda uma imagem de banco do continente em questão. Justifica-se aqui o desenho do *card* com algumas características do estilo de design neomórfico, pela forma eficaz e útil que este estilo pode conceder ao componente (tal como mencionado no Enquadramento Teórico), na medida em que através de uma sombra muito suave, oferece profundidade ao *layout*, sobrepondo assim o componente à imagem de banco. A figura 65 mostra o resultado final do módulo.

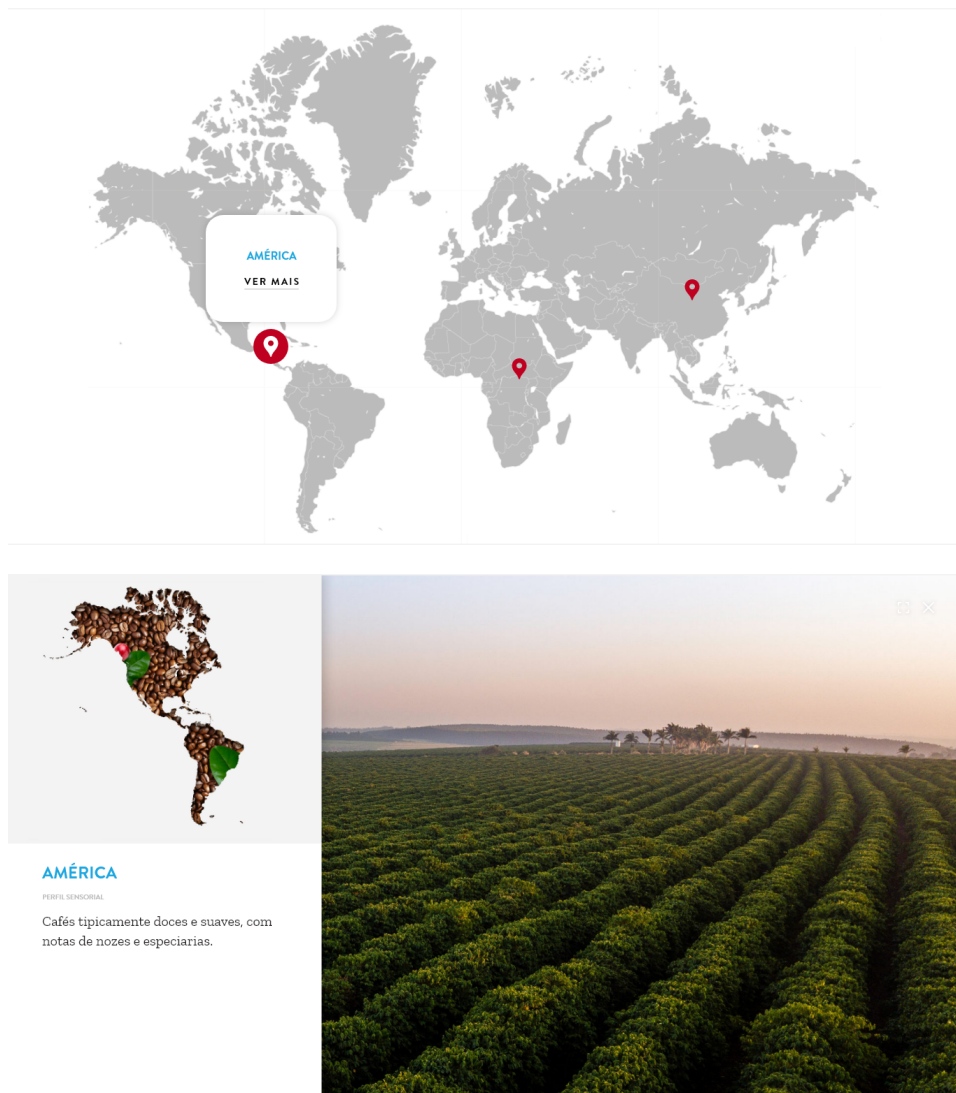


Figura 65: Módulo de mapa para a página de Origens em *desktop*.

Posteriormente, foi trabalhado outro módulo exclusivo para a página de Origens. Foi referido anteriormente que era necessário comunicar informação relacionada com as duas espécies de café existentes, Robusta e Arábica. Como tal, explorou-se aquilo que as distingue através de pictogramas (no caso diferem na sua morfologia). Apesar de se estar a trabalhar um módulo específico para esta página, foi no *Design System* que se encontrou a solução final do mesmo. Depois de se terem desenhado os pictogramas das duas espécies de café, foi possível fazer a adaptação de um módulo reutilizável *Rich Content*, às necessidades de comunicação.



ROBUSTA

O café Robusta ou *Coffea canephora* é uma espécie de café originária da África Ocidental, cultivada principalmente na África e no Brasil. Cerca de um terço do café produzido no mundo é robusta, dada a sua fácil adaptabilidade ao solo, e ao seu custo de produção relativamente barato, quando em comparação com o café Arábica.



ARÁBICA

Coffea arábica ou Café Arábica é uma espécie de café natural da Arábia e da Etiópia. Tendo sido uma das primeiras espécies de café a ser cultivada. O café é tradicionalmente composto por esta planta. Esta espécie, possui aromas intenso e os mais diversos sabores, com inúmeras variações de corpo e acidez, produzindo cafés de qualidade e requinte.

Figura 66: Módulo referente às espécies de café para *desktop*.

O processo de criação desta página ficou concluído a seguir ao desenvolvimento deste último momento de comunicação. A figura 67 mostra o protótipo final da página de Origens. No Anexo 5 encontra-se a mesma página com o módulo de mapa no segundo momento da interação, onde é apresentado o componente *card*.

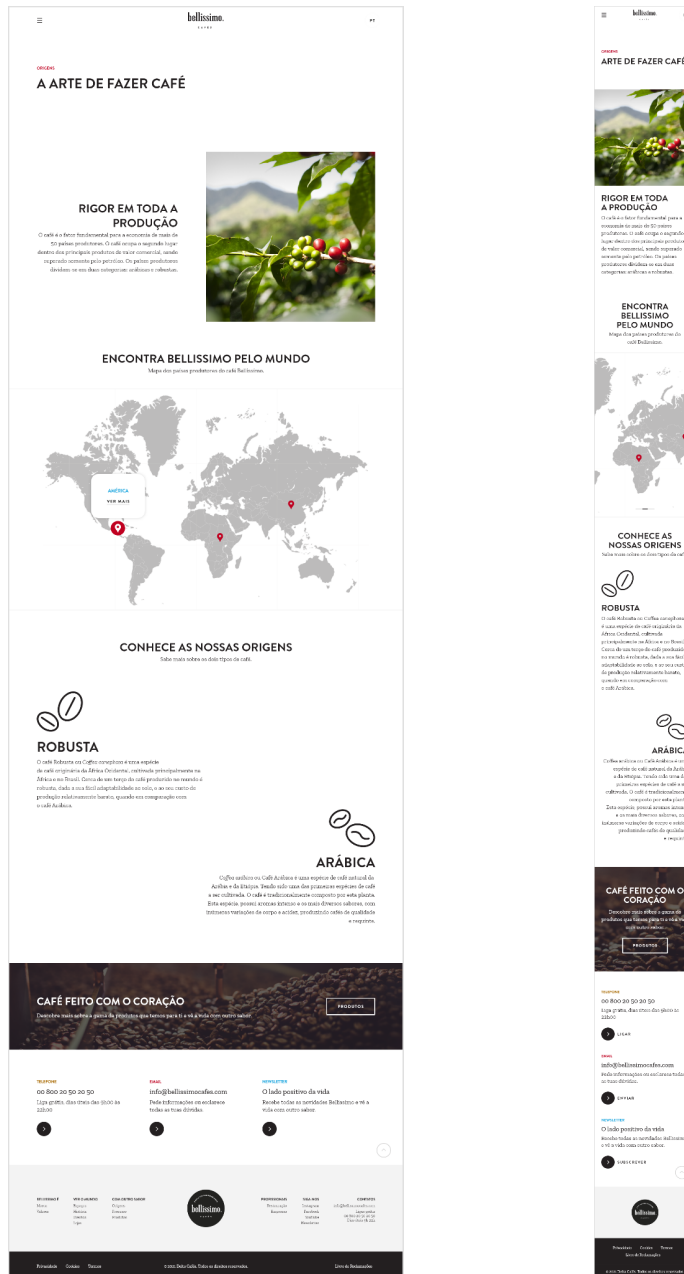


Figura 67: Páginas *desktop* e *mobile* para a área de Origens.

Depois da criação de novos módulos e componentes para as três páginas apresentadas anteriormente, estes foram incluídos no *Design System*, para que possam vir a ser reutilizados noutras ocasiões. Seguidamente à criação de cada página, foram atualizados os *links Adobe XD* dos protótipos que visam simular a navegação no *website* Bellissimo, para serem partilhados com o cliente. Os protótipos demonstrados ao longo do processo representam o resultado final de páginas que já passaram pela fase de aprovação do cliente, pelo que se podem encontrar *online*.

7.4.3.1. Resultado - *Website Bellissimo*

O projeto constituiu a primeira experiência na área do Design UX/UI para um *website*. Por se tratar de todo um mundo novo, o desenvolvimento do mesmo foi bastante desafiante. No entanto, o *Design System* (estratégia presente na metodologia da agência) facilitou bastante a criação das três páginas trabalhadas para o *website*. Esta prática ajudou na definição do projeto, pela forma como permitiu criar novos módulos e componentes tendo como base os elementos já definidos e pela flexibilidade que ofereceu em produzir rapidamente e de forma eficaz novos momentos de comunicação para outras páginas, adaptados às necessidades de cada uma.

Na materialização visual das interfaces procurou-se atribuir uma estética simples, reduzida de efeitos e elementos gráficos que pudessem chocar com este tipo de abordagem. Para definir este *look and feel* a gama de cores utilizada é reduzida, sendo predominante o uso de espaços brancos para dispor os elementos na interface. Surge, em alguns aspetos das páginas apresentadas neste projeto do caso de estudo, a utilização de uma cor de fundo idêntica ou parecida à cor dos elementos integrantes. Observa-se tendências do neomorfismo, um estilo de interface questionado no Enquadramento Teórico. Como se pôde verificar, utilizaram-se alguns apontamentos do neomorfismo para produzir certos conteúdos, no entanto o estilo de interface do *website Bellissimo* não se rege apenas a este método. A combinação deste estilo com outras abordagens visuais, nomeadamente o *flat design*, permitiu alcançar definir hierarquias visuais firmes, através do uso de cores sólidas e contrastantes que permitem realçar os elementos presentes produzidos para o *website*, promovendo sempre uma boa experiência para o utilizador.

O resultado positivo pode ser explicado pelos métodos praticados na agência, que também foram abordados no Enquadramento Teórico. O facto de se ter entendido as necessidades iniciais do projeto revela desde já o comprometimento que houve para definir uma solução que se preocupe com a experiência do utilizador. A análise empírica promoveu o bom funcionamento do *website*, pelo que foi possível melhorar alguns parâmetros consoante o *feedback* (interno e do cliente) e a partir das reações obtidas ao interagir com os protótipos. A metodologia da agência desenvolveu, através do design iterativo, o ciclo de design-teste-medição-redesign para aprimorar o resultado final. O *feedback* constante e

personalizado da Diretora Criativa e das restantes áreas que se mantiveram em contacto ao longo do projeto, permitiram alcançar os resultados obtidos, pelo que muitas das vezes foram efetuadas melhorias para retificar inconformidades. Esta ideologia presente no método agência permite atingir resultados do agrado do cliente.

O projeto foi concluído com êxito, pelo que se construiu a totalidade da arquitetura de conteúdos proposta inicialmente. As páginas desenvolvidas integram parte dessa arquitetura, tendo sido aprovadas e bem recebidas pelo cliente. O *website* Bellissimo foi implementado pela equipa de Engenharia e Desenvolvimento, e colocado *online* na primeira quinzena do mês de janeiro de 2023. O projeto demonstrou ser crucial não só para a Transformação Digital da marca Bellissimo, como também para a investigação em si. Dado que a criação de conteúdo pôde definir visualmente a aparência do *website* através de técnicas de Design UX/UI, pela combinação de algumas das influências dos estilos de interface abordados anteriormente (*flat* design e neomorfismo) e dos elementos integrantes (módulos e componentes) pertencentes ao *Design System*. Por isso, a criação de conteúdo e peças gráficas associada a esta estratégia pode influenciar a Transformação Digital de uma marca, por fomentar uma boa experiência de utilizador e pela capacidade de uniformizar a usabilidade do *website*. Assim, promove-se a acessibilidade necessária para reutilizar e criar novos elementos para definir interfaces. Esta estratégia garante assim a coerência e a consistência na construção da presença digital de uma marca.

Capítulo VI

Conclusão

O presente relatório de estágio é o trabalho de investigação final no âmbito do mestrado em Design e Cultura Visual. A possibilidade de estagiar numa agência de comunicação digital consagrada na sua área de intervenção, a *t_insight*, devidamente integrado numa equipa de Design e Comunicação, permitiu o desenvolvimento de vários projetos na área do Design Digital e Design UX/UI, nomeadamente para a criação de conteúdo para redes sociais e para *website*. As atividades praticadas para estes projetos estavam incluídas no processo de Transformação Digital de uma marca trabalhada na agência, a Bellissimo. Neste desafio que a agência tinha para com a marca pretendia-se construir um ecossistema digital consistente, em todas as plataformas que a mesma iria estar presente.

O tema e a problemática de investigação deste relatório surgiram após identificação de uma carência ao nível da presença da marca Bellissimo no mundo digital, considerada imprescindível para construir um eixo de comunicação de grande alcance e centralizado no público alvo. Essa constatação permitiu definir a proposta de Transformação Digital da marca, abordada ao longo deste documento.

Como tal, a investigação procurou entender como é que a criação de conteúdo e a comunicação digital apoiada pelo Design pode contribuir para a Transformação Digital de uma marca. Estudou-se, para isso, a relevância que algumas estratégias de comunicação poderão ter para alavancar a criação de conteúdo neste processo. Neste sentido, realizou-se uma investigação que pudesse responder à seguinte pergunta: “De que forma, a criação de conteúdos para as diferentes plataformas digitais pode influenciar a Transformação Digital de uma marca?”.

A investigação objetivou encontrar respostas a esta questão ao longo do relatório, entendendo como a criação de conteúdo se pode aliar a estratégias de comunicação para materializar soluções capazes de construir um ecossistema digital forte, consistente e que permita comunicar de forma relevante e ativa nas plataformas digitais. Adicionalmente, a investigação

procurou entender o papel do Design Digital e UX/UI na definição da aparência visual da comunicação de uma marca no meio digital.

Para encontrar respostas, recolheram-se bases teóricas que serviram não só para enquadrar o assunto tratado, como também para estabelecer relação com o trabalho realizado no estágio curricular, sob a forma de caso de estudo. Este é um método válido para analisar os resultados, principalmente pela relação que estabelece com as estratégias/metodologias trabalhadas no estágio e com os princípios de Design Digital e estilos de Design UX/UI aplicados na criação de conteúdo. Utilizou-se a metodologia de trabalho da agência para justificar e alcançar certos resultados e processos. As estratégias de comunicação encontradas para influenciar positivamente a Transformação Digital de uma marca, através da criação de conteúdo pertencem, justamente, ao método de trabalho da agência. Nestas estratégias, a criação de conteúdos deve instaurar uma linha comunicacional facilmente identificável, algo que é imprescindível para propagar digitalmente uma marca, tal como constatado no Enquadramento Teórico. Neste mesmo capítulo pôde-se perceber também que a experiência de utilizador deve ser um fator a ter em conta neste processo, já que as marcas se destacam pela sua componente humana. Como tal, deve-se procurar melhorar a reputação de uma marca no meio digital, através de estratégias que privilegiem os seus valores e a sua relação com o cliente.

O projeto de Transformação Digital da marca Bellissimo, no qual foi trabalhada a criação de conteúdo assente em estratégias de comunicação, foi o caso de estudo desta investigação que permitiu obter resultados, extrair dados para análise e discutir o tema principal deste relatório. No processo de desenvolvimento do projeto, é descrita a construção de um ecossistema digital para a marca Bellissimo nas redes sociais (Instagram e Facebook) e *website*, que permite providenciar ao consumidor uma experiência de valor acrescentado, transversal para cada canal de comunicação e capaz de melhorar a relação entre o público e a marca. Através da metodologia da agência utilizada para a criação de conteúdo para redes sociais e *website*, foram definidas três estratégias para aplicar no projeto. Para as redes sociais foi delineada a criação de *Guidelines* (arquitetura de conteúdos *template* para as redes sociais) e de Planos Editoriais Mensais, para assegurar a comunicação regular da marca através de diversos momentos relevantes. Para o *website* da marca, foi definida a construção de um *Design System*.

Os resultados extraídos do caso de estudo mostram que a criação de conteúdo pode influenciar a Transformação Digital de uma marca através das estratégias de comunicação definidas:

-*Guidelines* para as redes sociais: Resultou na criação de dois temas para integrar uma bateria de conteúdos devidamente organizada e estruturada por uma arquitetura de informação que serviu de guia para comunicar várias temáticas nas redes sociais. A criação das mesmas teve como base os elementos gráficos que distinguem a marca (neste caso os padrões e a tipografia, entre outros) para compor uma solução adaptada às necessidades de comunicação para cada tópico. Foram utilizados os formatos recomendados para cada rede para transmitir a mensagem associada a cada tema da melhor maneira. Esta arquitetura trouxe a estabilidade que uma marca necessita no ambiente digital, através da estruturação de temáticas que permitem manter a coerência na hora de comunicar.

-Planos Editoriais Mensais: Resultou na comunicação regular em Instagram e Facebook durante cinco meses, através de um plano estratégico que visa captar a atenção dos utilizadores pela aposta em conteúdo esteticamente elegante e que ao mesmo tempo tenha uma mensagem a transmitir. Os conteúdos resultantes desta estratégia, apresentam diversos momentos associados à altura do ano em que se está a comunicar, publicações em parceria com *influencers*, conteúdos temáticos relacionados com o calendário de eventos/épocas festivas (como o carnaval, páscoa e natal, entre outros).

-*Website*: Projeto no qual resultou a construção do *website* Bellissimo, tendo-se materializado três páginas pertencentes à arquitetura definida inicialmente no *briefing*. Durante o desenvolvimento do projeto foram desenhadas novas peças para o *Design System* (a criação das mesmas baseou-se nos conteúdos já desenhados para este sistema), que permitem renovar, alterar, ou adicionar módulos e componentes ao *website* futuramente.

Através da realização de *Guidelines* para as redes sociais foi possível materializar diferentes temáticas e abordagens visuais (*templates*) a partir da criação de conteúdo. As técnicas de Design Digital direcionaram a mensagem que se pretendia transmitir em cada conteúdo

através da hierarquização dos elementos na composição, o que permitiu dar destaque a certas informações e do uso ritmado de elementos presentes (para que a marca possa ser reconhecível). A criação de conteúdo pode influenciar a Transformação Digital de uma marca através desta estratégia, pela capacidade de formular diversas soluções gráficas (a partir dos elementos identitários da mesma) importantes para aumentar a reputação da marca e a sua presença no meio digital. Para enriquecer as *Guidelines* com conteúdo cativante, utilizaram-se as funcionalidades da cada plataforma digital para entregar uma experiência de visualização dos *posts* distinta. Desta forma, foi possível flexibilizar a comunicação. No Instagram procurou-se dar destaque a algumas temáticas de Produto pela disposição de uma linha de comunicação no *feed* da rede formada por três *posts*. No Facebook observou-se a adaptação da abordagem consoante a temática para comunicar de forma clara e objetiva. Utilizou-se o formato promocional Carrossel para oferecer alternativas de comunicação que gerem mais alcance. Entende-se que deve haver maior aposta na criação de conteúdo relacionado com o produto de uma marca, por se tratar do património principal da mesma. A criação de conteúdo para efetivar esta estratégia foi algo demorada, tendo sido dispendido algum tempo no plano semanal da agência. No entanto, conclui-se que os conteúdos produzidos para esta estratégia, representaram uma mais-valia pela flexibilidade e consistência que trouxeram à marca na sua Transformação Digital. É importante definir temáticas de comunicação através de *templates* para que seja mantida a consistência de um perfil nas redes sociais. A aprovação obtida pelo método da agência (que inclui a validação do cliente) aos conteúdos produzidos para as *Guidelines*, mostra que a estratégia e a abordagem gráfica iniciada nestes conteúdos foi bem-sucedida.

A segunda estratégia utilizada para criar conteúdo (para as redes sociais), o Plano Editorial Mensal, permitiu que o conteúdo fosse comunicado de maneira consistente e regrada no Instagram e Facebook através de *posts* que seguem uma ordem cronológica. As publicações que integram estes calendários utilizam na sua maioria os conteúdos produzidos previamente nas *Guidelines*. Estas duas estratégias estão por isso interligadas, trabalhando juntamente para satisfazer as necessidades de comunicação. Os Planos Editoriais permitem desta forma economizar o tempo, por agilizar a replicação e adaptação do conteúdo. Entende-se ainda assim que deva haver conteúdo que saia dos pressupostos estabelecidos nas *Guidelines*, para que este não se torne repetitivo. Pôde-se também constatar que através do Plano Editorial Mensal é

possível definir narrativas e momentos de comunicação pela relação estabelecida entre temáticas. Esta estratégia ajuda a que a criação de conteúdo vinque bem estas narrativas, pela ligação cromática entre os conteúdos publicados (como se observou na linha comunicacional do conteúdo para o ano novo) ou pelo uso dos mesmos elementos gráficos (como se pôde observar nos conteúdos desenvolvidos na colaboração com o *influencer* Paulo Battista). A criação de conteúdo pode influenciar a Transformação Digital de uma marca através desta estratégia, pela forma como oferece diversas temáticas adaptadas à sazonalidade, utilizando abordagens visuais diferentes para manter a comunicação ativa e relevante nas redes sociais ao longo de todo o ano. Desta maneira, a criação de conteúdo capta a atenção do público, pela aposta numa comunicação rica, que se interliga e transmite como um fio condutor uma determinada mensagem/informação. A aprovação do cliente aos cinco Planos Editoriais Mensais desenvolvidos durante o estágio curricular permitiram identificar que esta estratégia, definida na metodologia da agência, garantiu resultados positivos na Transformação Digital da marca Bellissimo. A marca, que não tinha redes sociais, passou a comunicar diariamente. Até aos dias de hoje, a marca continua a comunicar de forma ativa, regular e consistente em Instagram e Facebook, mantendo a sua postura dinâmica e proativa nas redes, publicando conteúdo adaptado às diferentes alturas do ano.

Quanto à construção do *website* Bellissimo, pode-se constatar, a partir do caso de estudo, que o *Design System* auxiliou a criação de conteúdo para as três páginas, pela maneira que agilizou a produção de elementos e componentes fundamentais para definir a UX e a UI. Conclui-se que esta é uma estratégia que pode garantir a consistência da marca no seu *website*, pela forma como possibilitou replicar e adaptar componentes e módulos com o estilo de interface definido anteriormente pela Diretora Criativa. O estilo aplicado foi influenciado por algumas tendências características do neomorfismo e o *flat design*, que conferiram uma solução minimalista e permitiram alcançar os objetivos de implementação do *website*, por se adequarem às necessidades do cliente e à linguagem da própria marca. Para que possa prevalecer a experiência do utilizador na criação de conteúdo através destes estilos, considera-se necessária a utilização de alguns métodos de trabalho encontrados no processo da agência. Através da análise empírica por parte do cliente aos protótipos desenvolvidos, foi possível responder com precisão ao *feedback* resultante da interação com os mesmos. Os ciclos de design iterativo permitiram

trabalhar consoante as necessidades. Por intermédio destes processos, é possível concluir que a conjugação (de alguns aspetos) dos dois estilos de interface utilizados na criação de conteúdo para o *website*, podem não só garantir um resultado visual satisfatório, como uma boa experiência de utilizador. Objetivamente, entende-se que a criação de conteúdo para um *website* pode influenciar positivamente a Transformação Digital de uma marca, através do *Design System*. Esta estratégia traz mais-valias para a expansão de uma marca no meio digital, por promover a coerência e consistência dos componentes e módulos integrantes de um *website*, através da reutilização e da fácil replicação dos elementos que permitem uniformizar a usabilidade. Caso se pretenda uma aparência visual mais minimalista, a utilização de influências do neomorfismo e do *flat design* no desenho de módulos e componentes pode ser útil para materializar esta estratégia e definir a aparência de um *website*.

Na definição da aparência visual dos conteúdos para estas estratégias conclui-se que a utilização de técnicas de Design Digital e Design UX/UI é fulcral para a comunicação de uma marca no meio digital. O Design Digital deve comunicar uma determinada mensagem utilizando os elementos que permitem identificar a marca de forma ritmada. Esta área é responsável por estabelecer relações hierárquicas entre os mesmos para realçar certos aspetos fundamentais do tema a ser comunicado. Sendo para isso fundamental equilibrar numa composição estilos tipográficos diferentes. A escolha cromática mostrou ser crucial para destacar determinados elementos. A criação de conteúdo deve integrar por isso os grafismos da marca (como os padrões), para que esta seja facilmente reconhecível, bem como a fotografia (imagética da marca) e a tipografia, para melhor entendimento da mensagem. Foi possível constatar que a utilização apenas de elementos tipográficos na composição promove uma abordagem visual mais leve. Já o uso de fotografia contribuiu para apresentar um conteúdo de forma orgânica, sendo indicado para comunicar momentos que mostram a interação humana com o produto de uma marca. Deve-se utilizar quando for mais conveniente cada um destes recursos. As técnicas de manipulação fotográfica são também um recurso válido para produzir uma imagem adaptada às necessidades da criação de conteúdo (principalmente no caso de não haver material). Na criação de conteúdo para *website* sob técnicas Design UX/UI, conclui-se que a combinação de estilos promovida pelo uso do *flat design* e do neomorfismo, pode definir um estilo coeso no *Design System* associado a esta plataforma. Estas duas influências de estilos UI permitiram não só criar

uma interface apelativa e minimalista (que se adequa aos valores e aos objetivos da marca), como uma solução que preza pela experiência de utilizador. A utilização dos métodos da agência, nomeadamente os ciclos de prototipagem interativa e testagem, guiam para o sucesso da Transformação Digital, por permitir que a aparência visual dos conteúdos seja colocada sob análise do cliente e das equipas responsáveis pela marca (dentro da agência). Desta maneira, é possível melhorar a abordagem consoante o *feedback* e por conseguinte a experiência do utilizador.

As três estratégias encontradas para o desenvolvimento do projeto ajudaram a construir o ecossistema digital Bellissimo, que concluiu todas as suas fases de implementação, na medida em que foi desenvolvido tudo aquilo que foi proposto. Além disso, ainda se encontra ativo. Entende-se que foram cumpridas as necessidades emocionais, comerciais e funcionais da marca, pela constante aposta na sua comunicação desde o início. O sucesso da Transformação Digital poderá então ser medido pelo investimento que ainda é feito para manter a marca ativa. Como tal, a marca pretende continuar ligada à agência.

Em suma, a criação de conteúdo para diferentes plataformas digitais pode influenciar a Transformação Digital de uma marca, através da materialização de estratégias capazes de a fazer comunicar de forma relevante, consistente, coerente e ativa. Para esta finalidade, foram identificadas duas estratégias de comunicação para aplicar nas redes sociais e uma para *website*. No caso da comunicação para as redes sociais, as *Guidelines* e os Planos Editoriais Mensais revelam ser estratégias efetivas. As *Guidelines* por gerarem uma linha comunicacional fixa, identificável e que abrange diferentes temáticas. Os Planos Editoriais, por manterem a comunicação ativa e por proporcionarem momentos de comunicação relevantes para todas as alturas do ano. Já para *website*, o *Design System*, mostrou ser um método eficiente por prezar pela experiência do utilizador. Esta estratégia permite manter a coerência através da reutilização de elementos que promove. O Design Digital e Design UX/UI têm um papel importante neste processo, dado que são responsáveis pela transmissão de diferentes tipos de mensagens (adaptadas a cada temática) através da definição de uma linguagem/estilo visual adaptado às necessidades da marca.

Além do projeto de Transformação Digital da Bellissimo, que conduziu toda a investigação do relatório, foram produzidas também no período de estágio curricular algumas tarefas (tal como referido ao longo do relatório) que se enquadram em dois projetos diferentes, para os clientes Pedro Carrilho Arquitetos e para Proenvi.

No caso do projeto desenvolvido para a marca Pedro Carrilho Arquitetos, trabalhou-se uma campanha natalícia. Neste projeto criou-se uma imagem adaptada à quadra natalícia, para comunicar uma mensagem de boas festas. Esta campanha foi desenvolvida para ser exibida nas redes sociais da marca (Instagram, Facebook e LinkedIn) e num *E-mail Marketing*. Esta foi a única tarefa realizada para este projeto. A agência já tinha estado envolvida em toda a criação do *website* da marca, no entanto, não havia a gestão e a criação de conteúdos para redes sociais tal como no caso Bellissimo. Tratou-se por isso de um momento de comunicação independente de qualquer conceito ou estratégia aplicada pela marca na sua comunicação nas redes sociais.

Já para a Proenvi, cujo posicionamento se enquadra na consultoria ambiental e na gestão de resíduos industriais, foram desenvolvidos alguns conteúdos para o único canal de comunicação digital em que a marca está presente, o LinkedIn. Os conteúdos gráficos produzidos para a marca foram naturalmente adaptados ao contexto, aos objetivos e ao setor de mercado da marca. Tal como para Pedro Carrilho Arquitetos, a marca já havia sido trabalhada na agência, tendo-se desenhado e implementado o *website* da marca anteriormente.

Apesar destes projetos terem sido menos aprofundados do que o caso Bellissimo, foi também necessária a envolvimento em cada universo de marca. Deste modo, o contacto com projetos distintos durante o estágio permitiu explorar diferentes métodos de trabalho que revelaram ser importantes para adaptação à realidade profissional.

Os objetivos específicos associados ao estágio puderam ser alcançados pela envolvimento nos diversos processos metodológicos da equipa de Design e Comunicação da agência. Estes, permitiram através do acompanhamento dos projetos e da componente prática, aperfeiçoar os conhecimentos nas ferramentas utilizadas para produzir soluções adequadas a cada necessidade. O trabalho realizado diariamente nestas ferramentas permitiu desenvolver de uma forma mais

ágil e eficaz as tarefas que eram propostas, sendo assim mais fácil aplicar os conhecimentos da área na concretização de soluções que iam de encontro com o selo de qualidade da agência.

Todas estas dinâmicas, que advêm do contacto próximo com os profissionais mais experientes e as rotinas de trabalho da agência t_insight, permitiram desenvolver com sucesso as tarefas realizadas ao longo do estágio. Como tal, após o término do estágio curricular associado ao mestrado em Design e Cultura Visual, houve integração na equipa de trabalho da agência t_insight. A inserção nos quadros da agência acolhedora espelha o êxito ao nível da formação e do entendimento dos métodos, processos e técnicas de trabalho. A permanência neste local surge também da oportunidade proporcionada pela própria agência. A t_insight estava disposta a formar recursos de modo a inseri-los no seu espaço para crescerem cada vez mais, com o intuito de se tornarem uma mais-valia para a agência, contribuindo com o conhecimento adquirido no mestrado em Design e Cultura Visual e no estágio curricular. O projeto de Transformação Digital foi bastante importante para perceber na totalidade o processo associado a esta transição para o meio digital. Foi possível adquirir as bases necessárias para construir a presença digital de uma marca, transmitindo a sua identidade e os seus valores na comunicação. A experiência obtida no desenvolvimento de soluções gráficas, utilizando para isso técnicas de Design Digital e UX/UI, ofereceu novas capacidades na produção de diversas tarefas relacionadas com a criação de conteúdos para diferentes plataformas e formatos digitais (aplicando diferentes recursos consoante as necessidades). Capacidades essas que a agência valoriza, visto que a t_insight procura recursos que acumulem este tipo competências.

Avaliação Pessoal

Para além dos objetivos associados à investigação, cumpriram-se metas específicas relacionadas com a prática de funções na agência, nomeadamente através da resposta aos objetivos semanais, e do plano semanal, delineado para orientar a equipa e as respetivas tarefas. Para além disso, houve rendimento na produção dos projetos praticados através do método da agência. A integração nas equipas de trabalho da agência foi bastante positiva, tendo sido uma experiência bastante enriquecedora em vários aspetos.

Através dos projetos desenvolvidos foi possível entender a importância de trabalhar numa equipa que se ajuda e motiva mutuamente, e que o trabalho conjunto com as outras áreas da agência se complementa através das sinergias existentes e das diferentes responsabilidades de cada uma durante a sua realização. O trabalho na agência possibilitou ainda o entendimento da função do designer nesta área, na medida em que se pôde compreender de que forma é que este se pode integrar nos projetos desenvolvidos numa agência digital, aplicando os seus conhecimentos e valências. As tarefas realizadas contribuíram para o crescimento enquanto designer, através do contacto próximo com profissionais mais experientes na área, que permitiram melhorar os métodos de trabalho, mediante as críticas construtivas dos mesmos de modo a garantir que os projetos desenvolvidos se encontravam de acordo com o selo de qualidade da agência. Desta forma, foi aperfeiçoado o conhecimento técnico nas ferramentas utilizadas para produzir conteúdo gráfico, nomeadamente nos diferentes *softwares* disponibilizados pela *Adobe*, (como o *XD*, *Photoshop*, *Illustrator*). O contato com a realidade do mercado atual mostrou que as dinâmicas relacionais com o cliente são fundamentais para que o desenvolvimento de uma solução vá ao encontro das expectativas do mesmo. O envolvimento no projeto de Transformação Digital Bellissimo aprimorou a capacidade de trabalhar a identidade de uma marca, adaptando a linguagem gráfica consoante a necessidade.

Capítulo VII - Referência Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Allen, T. & Simmons, J. (2017). Identidade visual e verbal. Em R. Clifton e J. Simmons. *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.

Ambrose, G., & Harris, P. (2003). *The Fundamentals of Creative Design*. AVA.

Andrei, & Alexandra. (2020, abril 15). *Neumorphism in User Interface Design*. MCRO.

Consultado a 17 de abril de 2023, em:

<https://mcro.tech/blog/neumorphism-in-user-interface-design/>

Andrejska, M. (2020, outubro 20). *Branding in the age of digital transformation*. Medium.

Consultado a 12 de setembro de 2022, em:

<https://medium.com/codeart-mk/branding-in-the-age-of-digital-transformation-6d48ffe19887>

Andrejska, M. (2022, abril 13). *Social Media Design Guide: How to establish a distinctive visual strategy*. Medium. Consultado a 18 de abril de 2022, em:

<https://medium.com/codeart-mk/social-media-design-guide-how-to-establish-a-distinctive-visual-strategy-99bae5a0b3c3>

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8ª ed.). Cengage Learning.

Baltazar, M. (2019, abril 18). *Digital Branding: Como fazer branding na era do Marketing Digital*. Rock Content. Consultado a 15 de abril de 2023, em:

<https://rockcontent.com/br/blog/digital-branding/>

Bellissimo. (2021). *Introdução Marca*.

Bellissimo. (n.d.). *Manual de Normas*.

Blackett, T. (2017). O que é uma marca? Em R. Clifton & J. Simmons. *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.

Bowker, D. (2017). Relações Públicas e Branding. Em R. Clifton e J. Simmons. *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.

Brymer, C. (2017). Porque é que as marcas são importantes? Em R. Clifton & J. Simmons. *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.

Cambridge Dictionary. (n.d.). *Newsletter*. Cambridge Dictionary. Consultado a 29 de março de 2023, em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newsletter>

Cambridge Dictionary. (n.d.). *Tooltip*. Cambridge Dictionary. Consultado a 2 de abril de 2023, em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tooltip>

Cardello, J. (2022, maio 18). *The rise and fall of neumorphism*. Webflow. Consultado a 17 de abril de 2023, em: <https://webflow.com/blog/neumorphism>

Cerejo, J., & Hagstroem, F. (n.d.). *How Design Systems power digital businesses*. Emergn. Consultado a 18 de abril de 2023, em: <https://www.emergn.com/tech-insights/how-design-systems-power-digital-businesses/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Chaffey, D., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3ª ed.). Financial Times Prentice Hall.

Clifton, R., & Simmons, J. (2017). *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>

Correia, V. (2010). O Design de Comunicação da Era Digital.
https://gii.ipportalegre.pt/wp-content/uploads/IIseminarioc3i/data/8_6.pdf

Coutinho, V. (2016). *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Actual Editora.

Davis, M., & Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. Bloomsbury Academic.

Edwards, K. (2021, novembro 22). *Instagram Story Dimensions*. Kontentino. Consultado a 4 de agosto de 2022, em: <https://www.kontentino.com/blog/instagram-story-dimensions/>

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Birkhäuser.

Esteves, J. R., & Mülling, T. (2016, outubro). Flat Design aplicado ao Design de Interfaces: Uma análise acerca da estética visual e da usabilidade da tendência Flat. 9.
<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0427.pdf>

Fanguy, W. (2019, junho 24). *A comprehensive guide to design systems* | *Inside Design Blog*. InVision. Consultado a 14 de março de 2023, em:
<https://www.invisionapp.com/inside-design/guide-to-design-systems/>

Faustino, P. (2018). *Instagram Marketing*. <https://insta.paulofaustino.com/oferta-insta>

Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press.
<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/communication-design-principles-methods-and-practice.pdf>

Gouveia, L. B. (2016, abril 23). *Uma discussão do impacte do digital (dos computadores aos fluxos de informação em rede)*. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/5422>

Grupo Nabeiro. (n.d.). *Bellissimo*. Grupo Nabeiro. Consultado a 12 de novembro de 2022, em: <https://www.gruponabeiro.com/marcas-proprias/bellissimo>

Hagemann, S., & Vossen, G. (2006, dezembro 11). From Version 1.0 to Version 2.0: A brief history of the web. *EconStor*. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/58411/1/717284069.pdf>

Hakola, E. (2016, março 15). Developing a social media content strategy for Golla. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105955/Elina_Hakola.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Handayani, F. (2016, agosto). Instagram as a Teaching Tool? Really? Conference: the 4th International Seminar on English Language & Teaching.

Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. Elsevier Science.

Hathaway, P. (n.d.). *O que é SEO?* Mailchimp. Consultado a 2 de abril de 2023, em: <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/seo/>

Hayward-Cole, A. (2019, agosto 9). *7 Basic Principles of Graphic Design*. London College of Contemporary Arts. Consultado a 15 de abril de 2023, em: <https://www.lcca.org.uk/blog/careers/7-basic-principles-of-graphic-design/>

Healey, M. (2008). *What is Branding?* Rotovision.

Hilton, S. (2017). Comunicação da Marca. Em R. Clifton e J. Simmons. *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8.

Instagram. (2020). *Advertising on Instagram*. Instagram for Business. Consultado a 6 de agosto de 2022, em: <https://business.instagram.com/advertising/>

Interaction Design Foundation. (n.d.a). *What are Input Fields?* Interaction Design Foundation. Consultado a 29 de março de 2023, em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/input-fields>

Interaction Design Foundation. (n.d.b). *What is User Centered Design?* Interaction Design Foundation. Consultado a 5 de junho de 2023, em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>

Interaction Design Foundation. (n.d.c). *What is User Interface (UI) Design?* Interaction Design Foundation. Consultado a 9 de abril de 2023, em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>

Interaction Design Foundation. (n.d.d). *What is User Experience (UX) Design?* Interaction Design Foundation. Consultado a 2 de abril de 2023, em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

Jacka, J. M., & Scott, P. R. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Wiley.

Janoschka, A. (2004). *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*. John Benjamins Pub.

Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Textbook.

Jones, C., & Ryan, D. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Kenney, K. R. (2009). *Visual Communication Research Designs*. Routledge.

Kepler, J., & Frazão, C. (2013). *O Vendedor na era Digital*. Gente.

Koerbel, A. (2019, fevereiro 28). *Conceitos - O que é Manual da Marca ou Brandbook*. eKyte.

Consultado a 15 de março de 2023, em:

<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-manual-da-marca-ou-brandbook/>

Kotler, P., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. L., & Brady, M. (2016). *Marketing Management* (3ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Editora Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson.

Larrossa, L. (2019). *Facebook para Negócios: Como vender através da maior rede social do mundo*. Marcador Editora.

Leigh, A. (2021, junho 1). *The Complete Guide To Brand Building In The Era Of Digital Transformation*. Forbes. Consultado a 10 de setembro de 2022, em:

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/06/01/the-complete-guide-to-brand-building-in-the-era-of-digital-transformation/?sh=51c9e9e84826>

Lencastre, P. d. (2007). *O livro da marca*. Publicações Dom Quixote.

https://www.researchgate.net/publication/277711117_O_Livro_da_Marca

Levanier, J. (2020). *The complete guide to social media design - 99designs*. 99Designs.

Consultado a 22 de abril de 2023, em:

<https://99designs.com/blog/marketing-advertising/social-media-design/#1a>

LinkedIn. (n.d.). *Sobre o LinkedIn*. Consultado a 3 de setembro de 2022, em:

<https://about.linkedin.com/pt-br>

Lowdermilk, T. (2013). *User-Centered Design: A Developer's Guide to Building User-Friendly Applications*. O'Reilly Media, Incorporated.

Macarthy, A. (2019). *500 dicas de marketing nas redes sociais* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Mailchimp. (n.d.). *O que é uma página de destino?* Mailchimp. Consultado a 29 de março de 2023, em: <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/landing-pages/>

Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C., & See, A. (2013). How to Create Brand Engagement on Facebook. *MIT Slogan Management Review*.

https://www.researchgate.net/publication/248702224_How_to_Create_Brand_Engagement_on_Facebook

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*.

Marcotte, E. (2014). *Responsive Web Design* (2ª ed.). A Book Apart.

McDermott, C. (2007). *Design: The Key Concepts*. Routledge.

Merriam-Webster. (n.d.). *Hover Definition & Meaning*. Merriam-Webster. Consultado a 29 de março de 2023, em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hover>

Meta. (n.d.a). *Sobre os anúncios em formato de carrossel*. Facebook.

Consultado a 5 de junho de 2023, em:

https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338&wtsid=rdr_0Dq85vTnshAkEsZmv

Meta. (n.d.b). *Formatos de publicações que podem ser conteúdos de marca*. Facebook.

Consultado a 12 de agosto de 2022, em:

<https://www.facebook.com/business/help/759742620834346?id=1912903575666924>

Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence* (2ª ed.). McGraw-Hill Education.

Morales, J. (2020, novembro 3). *Digital Design vs. Graphic Design Defined*. Adobe.

Consultado a 15 de setembro de 2022, em:

<https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/digital-vs-graphic-design/>

Munari, B. (2009). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70.

Newberry, C. (2022, junho 23). *Your 2023 Guide to Social Media Content Creation*. Hootsuite

Blog. Consultado a 22 de abril de 2023, em:

<https://blog.hootsuite.com/social-media-content-creation/>

Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas* (2ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Olins, W. (2008). *Wally Olins: The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

Onețiu, D. D. (2020). *The Impact of Social Media Adoption by Companies. Digital Transformation*. Studia Universitatis Economics Series, 83-96.

O'Reilly, T. (2006, December 10). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again - O'Reilly Radar. Radar. <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Paula, A. N. d., Zeferino, A., Gouveia, M., Faustino, P., Coutinho, V., & Carvalho, F. (2018). *Marketing Digital para Empresas: Guia prático para aumento das vendas na Internet*. Perfil Criativo - Edições.

Porto Editora. (n.d.). *e-commerce* | *Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. Infopédia. Consultado a 15 de março de 2023, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/e-commerce>

Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2015). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Wiley.

Reis, L. (2015). *Sucesso na Gestão da Marca Pessoal no Facebook: Branding Pessoal*. Vida Económica.

Remondes, J., Neto, J., Afonso, C., Amaral, I., & Monteiro, D. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce* (2ª ed.). Psicosoma.

Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Campo das Letras.

Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns* (5ª ed.). Kogan Page.

Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Esic.

Soames, C. (2013, abril 24). *Editorial calendars for managing social media marketing updates*. Smart Insights. Consultado a 18 de abril de 2023, em: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/editorial-calendars-for-social-media-marketing/>

Souto, M. (2023, janeiro 17). *Front-end, Back-end e Full stack: O que são?* Alura. Consultado a 12 de março de 2023, em: <https://www.alura.com.br/artigos/o-que-e-front-end-e-back-end>

t_insight. (2021a). *GRUPO NABEIRO | Estratégia Digital Bellissimo - Site*.

t_insight. (2021b). *Agency Credentials*.

t_insight. (2021c). *Overview*.

t_insight. (2021d). *GRUPO NABEIRO | Estratégia Digital Bellissimo*.

t_insight. (2014). *For Digital Brands - Digital Agency*. Consultado a 20 de setembro de 2022, em: <https://www.tinsight.pt/>

t_insight. (2008). *Apresentação - Agência de Comunicação Digital*.

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 198-211.

Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020, fevereiro). *Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum*. https://www.researchgate.net/publication/339408678_Ephemeral_Storytelling_With_Social_Media_Snapchat_and_Instagram_Stories_at_the_Brooklyn_Museum

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

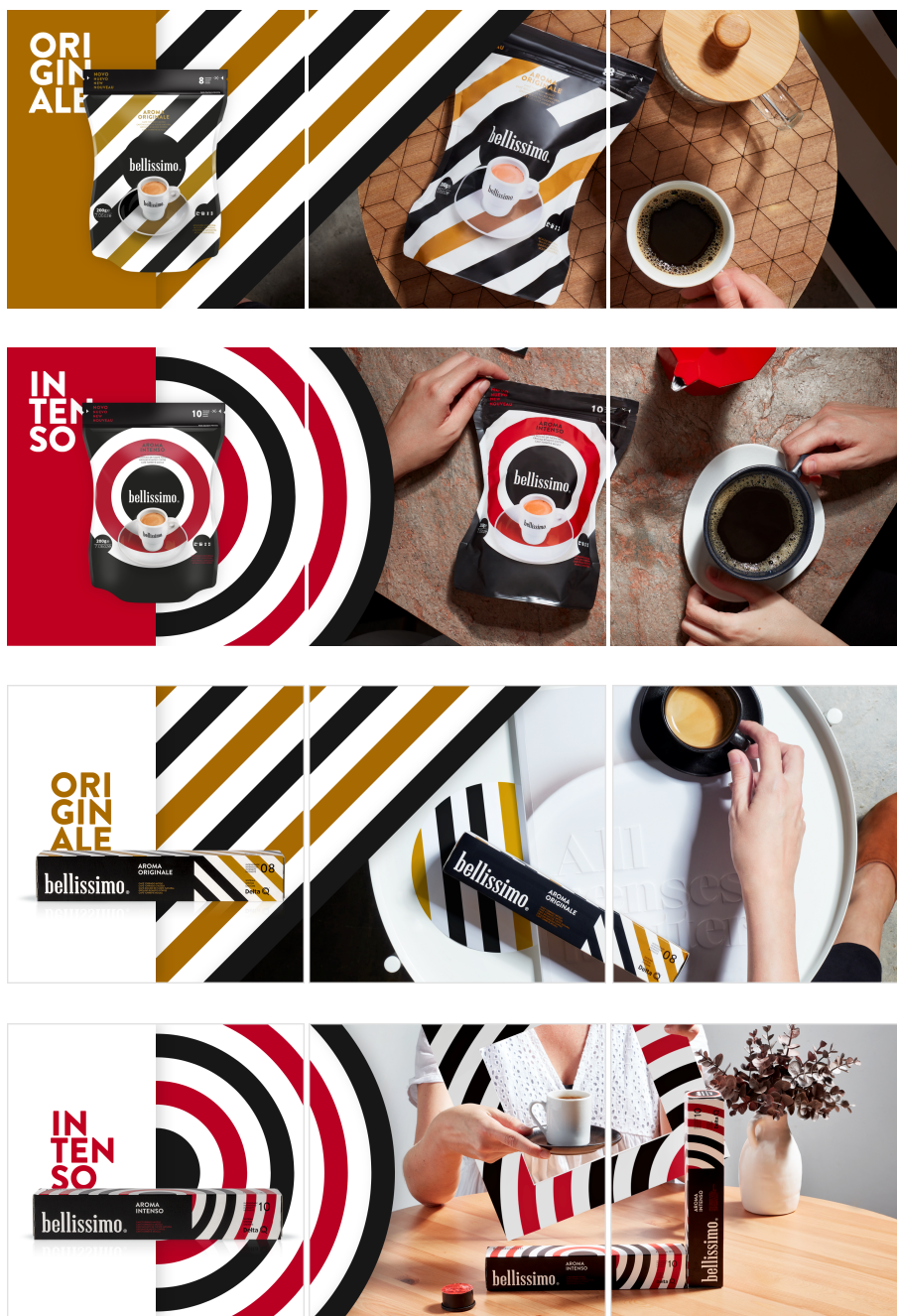
Wit, D. D. (2019, junho 30). *Design guidelines: how I get design done*. Medium. Consultado a 28 de março de 2023, em:

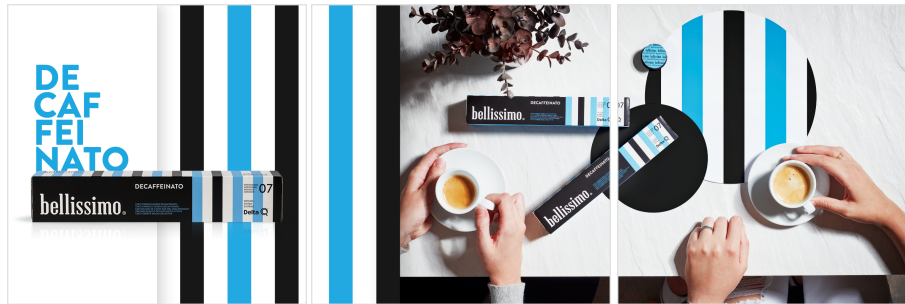
<https://uxdesign.cc/design-guidelines-how-i-got-design-done-9dbb5fbac820>

Anexos

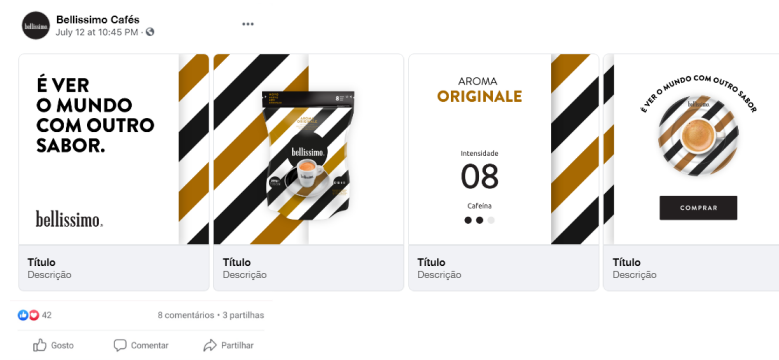
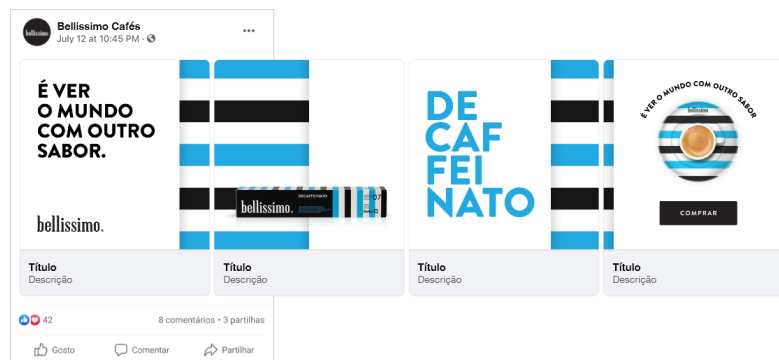
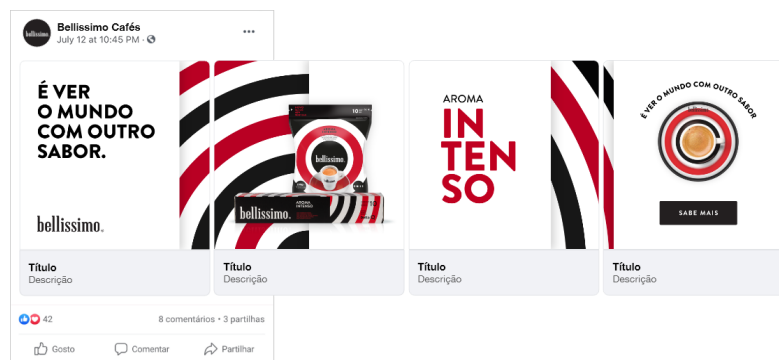
Anexo 1 - Construção de *Guidelines* (I. Produto)

Conteúdos para Instagram.





Conteúdos Carrossel para Facebook.



bellissimo

Bellissimo Cafés

July 12 at 10:45 PM · 🌐

É VER O MUNDO COM OUTRO SABOR.

bellissimo.

AROMA

ORIGINALE

AROMA

INTENSO

É VER O MUNDO COM OUTRO SABOR.

bellissimo.

CAPES

SABIA MAIS

Título

Descrição

Título

Descrição

Título

Descrição

Título

Descrição

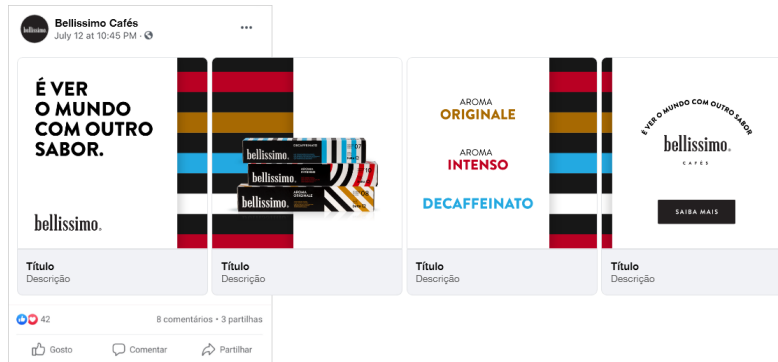
👍👍 42

8 comentários · 3 partilhas

👍 Gosto

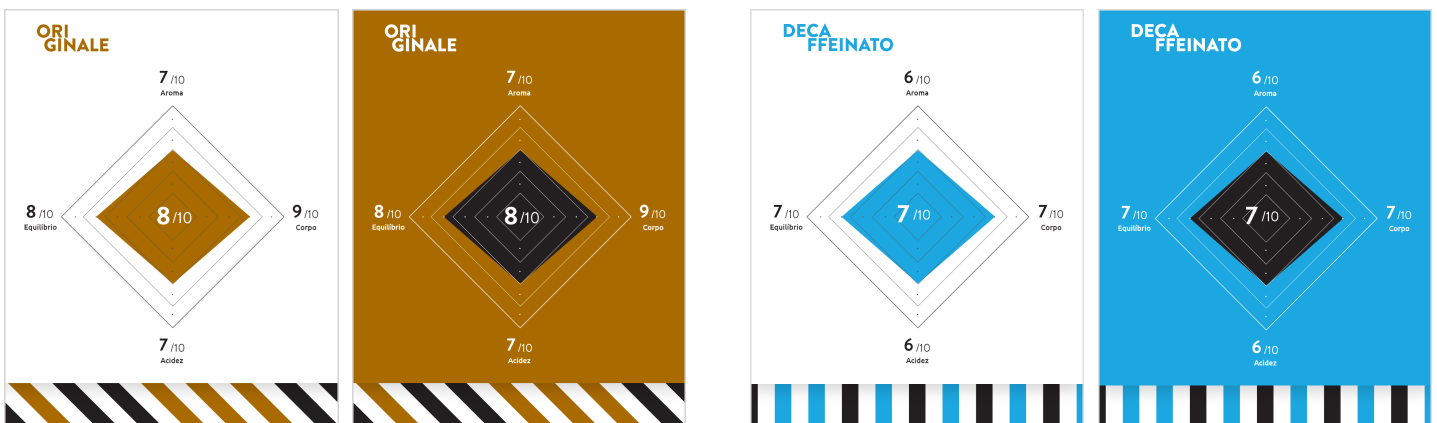
💬 Comentar

🔗 Partilhar

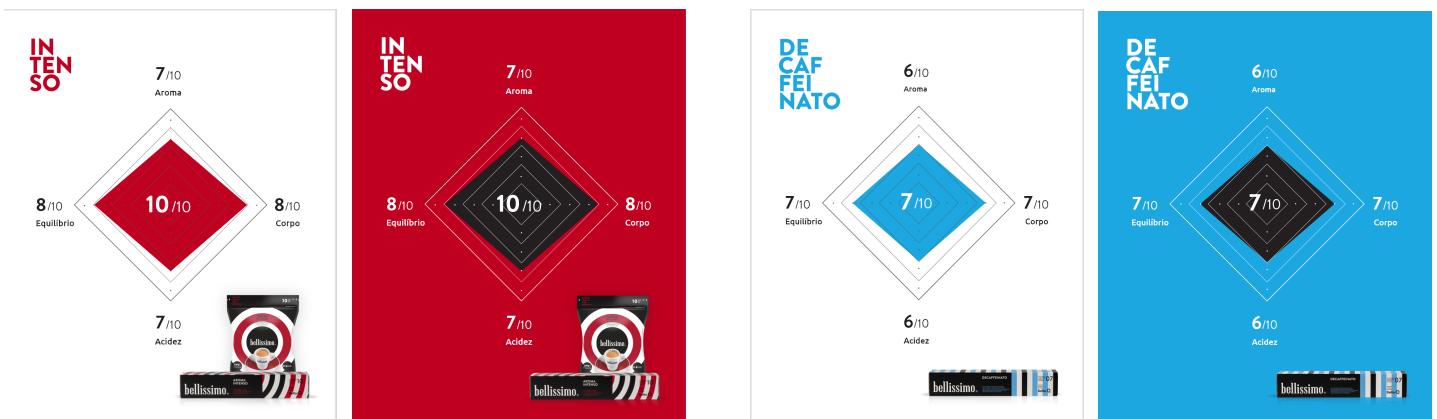


Anexo 2 - Construção de *Guidelines* (II. Características de Produto - a. Perfil Sensorial)

Conteúdos para Instagram.

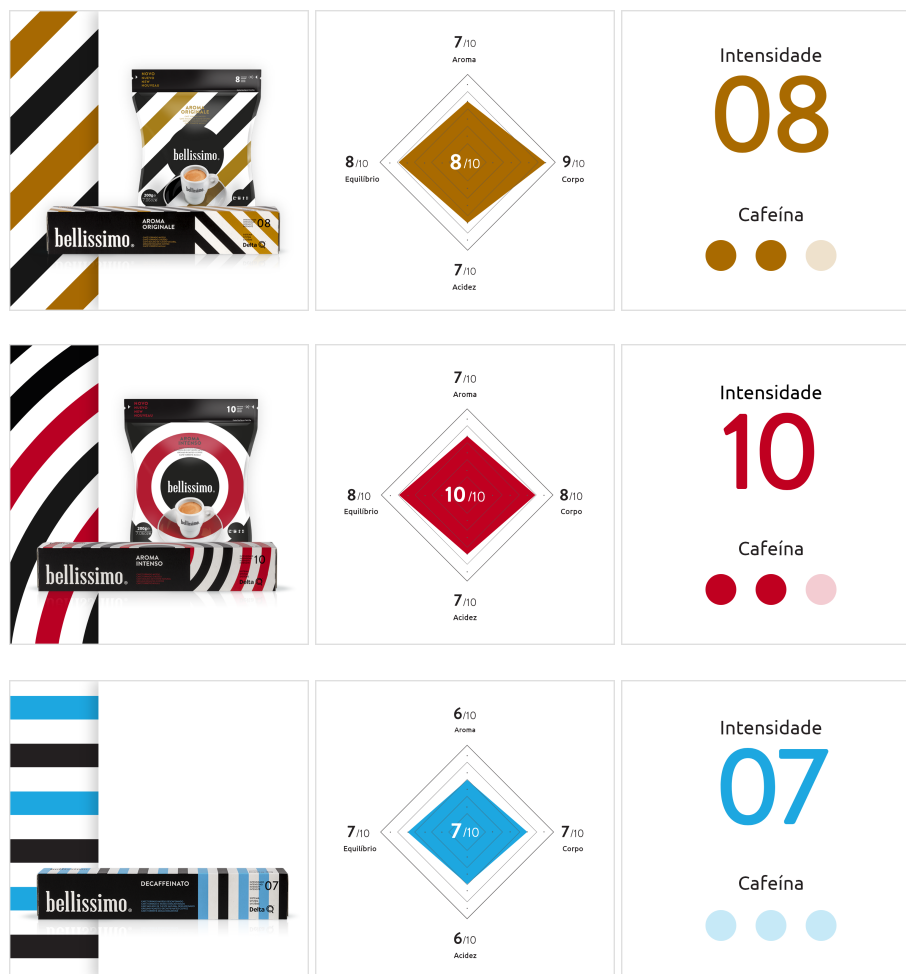


Conteúdos para Facebook.

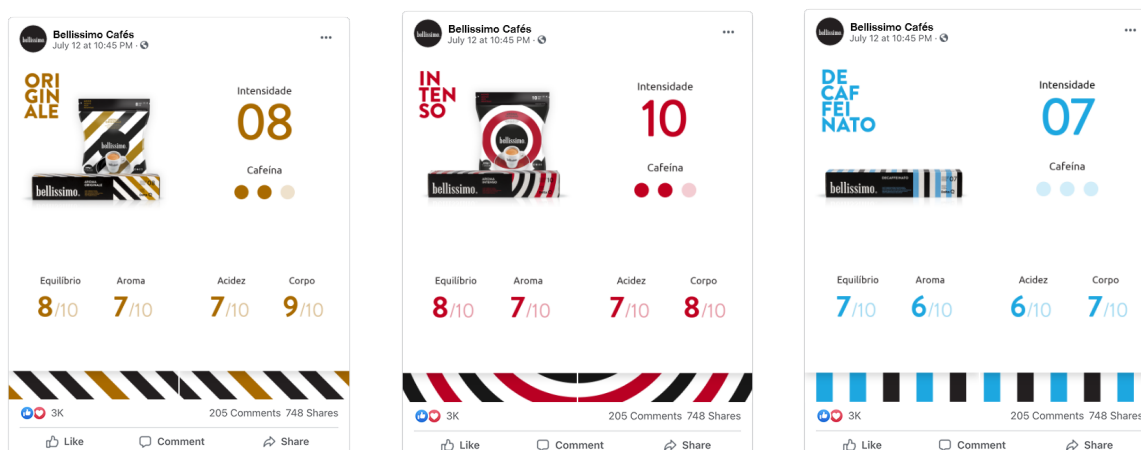


Anexo 3 - Construção de *Guidelines* (II. Características de Produto - c. Composição de Características)

Conteúdos para Instagram.



Conteúdos para Facebook.



Anexo 4- Planos Editoriais Mensais

Plano Editorial Instagram Bellissimo

October 2021						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21 VER O MUNDO	22	23
				Dolce Vita > Momentos de Consumo (Tarde)		
24	25 SOCIAL	26	27 COM OUTRO	28 Imagem	29 COM OUTRO	30
	UGC > VIPS > Compositor		Produtos > Embalagem > Cápsulas (Originals)		Sabores > Originals	
31	1 Imagem	2	3 Imagem	4	5 Imagem	6

Plano Editorial Facebook Bellissimo

October 2021						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25 VER O MUNDO	26	27 MOTHER TALK > NEW PUBLISHING	28	29 MOTHER TALK > NEW PUBLISHING	30
	Dolce Vita > Momentos de Consumo (Tarde)		Produtos > Embalagem > Cápsulas (Originals)		Produtos > Sabores (Originals)	
31	1 Imagem	2	3 Imagem	4	5 Imagem	6

Plano Editorial Instagram Bellissimo

November 2021

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6
	Comunicação > Posicionamento/Valores > (Trendy) Imagem		Comunicação > Publicidade Campanhas (Lançamento) Vídeo		Produtos > Tipo/Embalagem > Modos (Intenso) Imagem	
7	8	9	10	11	12	13
		Marca > Comunicação (Identidade) Vídeo		Produtos > Sabores (Intenso) Imagem		Comunicação > Publicidade Campanhas (Lançamento) Vídeo
14	15	16	17	18	19	20
	Dolce Vita > Momentos de Consumo (Tarde) Imagem		Produtos > Tipo/Embalagem > Modos (Intenso) Imagem		Produtos > Sabores (Decafinado) Imagem	
21	22	23	24	25	26	27
		Comunicação > Posicionamento/Valores (Urbano) Imagem		Comunicação > Publicidade Campanhas (Lançamento) Vídeo		Produtos > Tipo/Embalagem (Cápsulas) Imagem
28	29	30	1	2	3	4
	UGC > VIPS (Ator) Imagem	Dolce Vita > Momentos de Consumo (Manhã) Vídeo				

Plano Editorial Facebook Bellissimo

November 2021

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6
	Produtos > Tipo/Embalagem > Modos (Intenso) Imagem		Produtos > Sabores (Intenso) Imagem			
7	8	9	10	11	12	13
		Comunicação > Publicidade Campanhas (Lançamento) Vídeo		Dolce Vita > Momentos de Consumo (Tarde) Imagem		
14	15	16	17	18	19	20
	Produtos > Sabores (Decafinado) Imagem		Comunicação > Posicionamento/Valores (Urbano) Imagem			
21	22	23	24	25	26	27
		Comunicação > Publicidade Campanhas (Lançamento) Vídeo		Produtos > Tipo/Embalagem (Cápsulas) Imagem		
28	29	30	1	2	3	4
	Dolce Vita > Momentos de Consumo (Manhã) Vídeo					

Plano Editorial Instagram Bellissimo

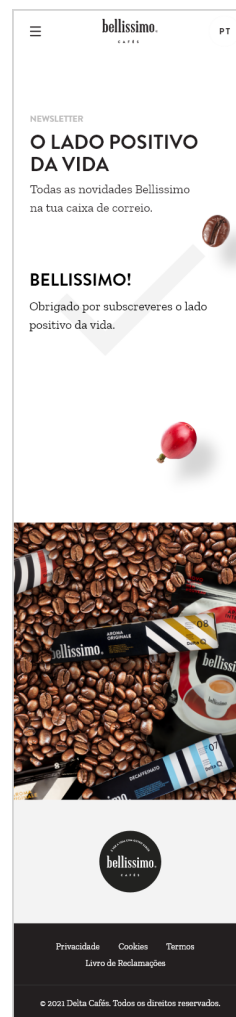
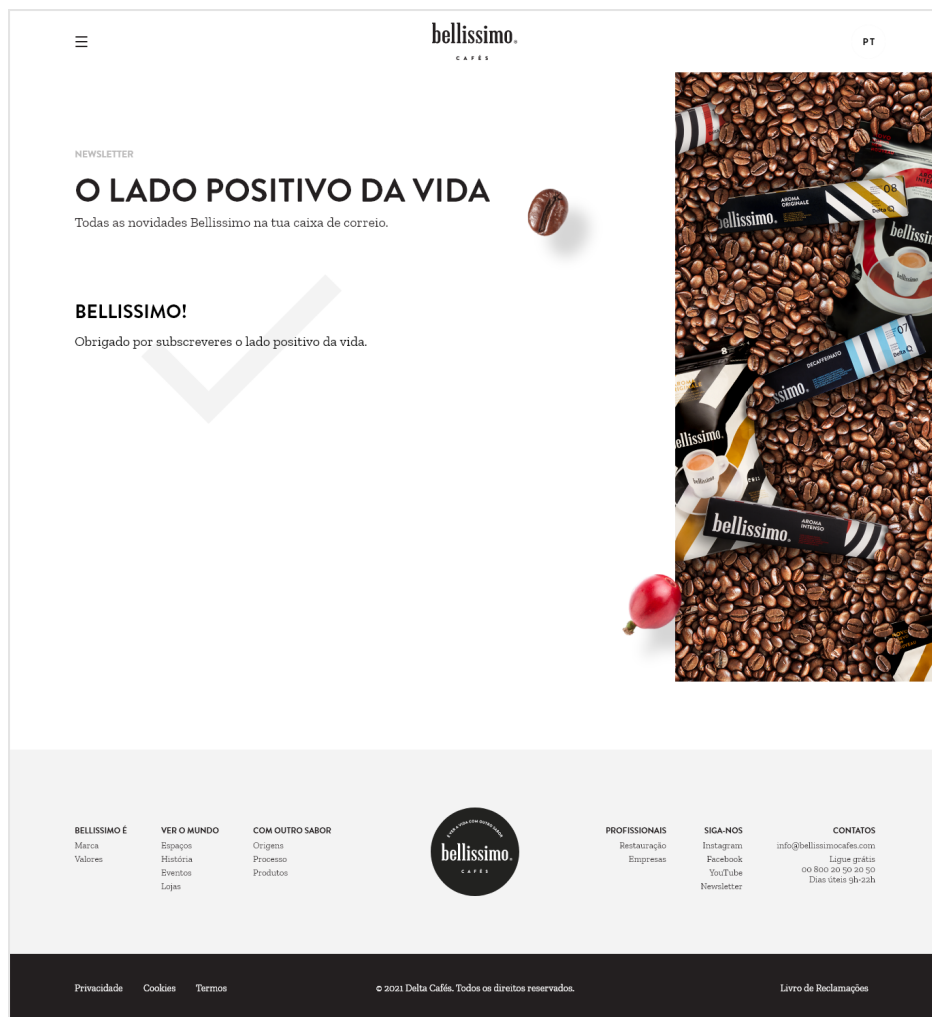
January 2021						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	27		29		31	1 VER O MUNDO Dolce Vita > Momentos de Consumo (1º Café do Ano)
2	3 SOCIAL UGC > Dias Bellissimo (Confinamento/Teletrabalho)	4	5	6	7	8 Imagem
9	10 Imagem	11 SOCIAL UGC > Batalhas/Combinações (Temas VS Canelas)	12 BELLISSIMO É Comunicação > Influencers (Mariana Machado)	13 COM OUTRO SABOR Produtos > Tipo/Embalagem > Internas (Cápsulas)	14	15 VER O MUNDO Dolce Vita > Momentos de Consumo (1º Brunch do Ano)
16 SOCIAL UGC > Consumidores (Quizes)	17	18 Story	19 Collab	20 Video VER O MUNDO Dolce Vita > Formas de Consumo (Preparação/Extração)	21	22 Imagem
23	24	25 UGC > Batalhas/Combinações (Temas VS Canelas)	26	27 VER O MUNDO Dolce Vita > Momentos de Consumo > Jantar de Amigos	28	29
30	31	1 Imagem	2	3 Imagem	4	5

Plano Editorial Facebook Bellissimo

January 2021						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	27		29		31	1 VER O MUNDO Dolce Vita > Momentos de Consumo (1º Café do Ano)
2	3 SOCIAL UGC > Dias Bellissimo (Confinamento/Teletrabalho)	4	5	6	7	8 Imagem
9	10 Imagem	11 SOCIAL UGC > Batalhas/Combinações (Temas VS Canelas)	12 BELLISSIMO É Comunicação > Influencers (Mariana Machado)	13	14	15 VER O MUNDO Dolce Vita > Momentos de Consumo (1º Brunch do Ano)
16	17	18 Mosaico 2 Imagens	19 Share VER O MUNDO Dolce Vita > Formas de Consumo (Preparação/Extração)	20	21	22 Imagem
23	24	25 UGC > Batalhas/Combinações (Temas VS Canelas)	26	27 VER O MUNDO Dolce Vita > Momentos de Consumo > Jantar de Amigos	28	29
30	31	1 Imagem	2	3 Imagem	4	5

Anexo 5 - Páginas para o *website* Bellissimo

Página de confirmação da subscrição da *Newsletter*.



ORIGENS

ORIGINALEMENTE BELO

RIGOR EM TODA A PRODUÇÃO

O café é o produto tradicional para o consumo de todos os países produtores. O café chegou ao mercado depois de uma longa jornada de produção, sendo produzido em condições ideais de cultivo, colheita e beneficiamento.

ENCONTRA BELLÍSSIMO PELO MUNDO

Mapa dos países produtores de café do mundo.

AMÉRICA

Café, grãos, frutos e sementes, com aroma de chocolate e frutas.

CONHEÇA AS NOSSAS ORIGENS

São duas as principais origens do café.

ROBUSTA

O café robusta é o tipo de café que é produzido na África Ocidental, no sul da América do Sul e no Brasil. Geralmente é usado para a produção de café instantâneo e para a produção de café de torrefação leve. O café robusta é conhecido por ser mais resistente a doenças e pragas do que o café arábica.

ARÁBICA

O café arábica é o tipo de café que é produzido na África Oriental, no sul da América do Sul e no Brasil. Geralmente é usado para a produção de café instantâneo e para a produção de café de torrefação leve. O café arábica é conhecido por ser mais resistente a doenças e pragas do que o café robusta.

CAFÉ FEITO COM O CORAÇÃO

Descubra mais sobre a história do café e a história da Bellissimo.

1. O café

00 8000 30 30 30 30

Liga grátis, das 8h às 18h, todos os dias.

2. O café

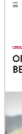
info@bellissimo.com.br

Pelo e-mail, em qualquer horário.

3. O café

O café robusta é o tipo de café que é produzido na África Ocidental, no sul da América do Sul e no Brasil. Geralmente é usado para a produção de café instantâneo e para a produção de café de torrefação leve. O café robusta é conhecido por ser mais resistente a doenças e pragas do que o café arábica.

PRODUTOS	PREÇOS	ENDEREÇO	CONTATO
PRODUTOS	PREÇOS	ENDEREÇO	CONTATO
PRODUTOS	PREÇOS	ENDEREÇO	CONTATO
PRODUTOS	PREÇOS	ENDEREÇO	CONTATO



ORIGINALMENTE BELO

RIGOR EM TODA A PRODUÇÃO

Qual é o rigor? Fundamentalmente é a exigência de mais de 22 pontos por hectare, o que garante um café com 100% de qualidade. E, além disso, o rigor é aplicado em todas as etapas da produção, desde a colheita até a torrefação, para garantir um café com o melhor sabor e aroma.

ENCONTRA BELISSIMO PELO MUNDO

Mais de 10 países produtores de café no mundo.

AMÉRICA

Colheita manual e seleção a olho nu, garantindo a máxima qualidade.

CONHEÇA AS NOSSAS ORIGENS

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

ROBUSTA

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

ARÁBICA

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

CAFÉ FEITO COM O CARIÓTIPO

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

PRODUTOS

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

PREÇOS

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

QUALIDADE

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

SAÚDE

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

AMBIENTE

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

COMUNIDADE

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

INICIAÇÃO

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

CONCLUSÃO

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

RECOMENDADO

Do Brasil ao Vietnã, passando por todos os países produtores de café no mundo.

Anexo 6 - Parecer da tutora empresarial

O Nuno revelou desde o início ótima capacidade e fluência gráfica apoiada num “à vontade” nas ferramentas tanto de imagem como em vídeo. Desde logo ficou patente a sua capacidade criativa e prolífica nas inúmeras propostas que apresentava, sendo notória a cultura visual bem como apreensão das características das marcas com que trabalhou. Se inicialmente apostava em inúmeras propostas, após um rápido processo de aprendizagem, aprendeu a concentrar a sua energia e a definir com autonomia o melhor caminho para as necessidades e desafios colocados pelos projectos que abraçou.

Reteve com facilidade as metodologias de trabalho, os processos e cultura da t_insight, e mostrou-se extremamente permeável a todas as críticas e evoluções necessárias ao seu trabalho. O seu rigor e capacidade de observação acrescenta valor aos projectos em que participa sendo notório o envolvimento e capacidade de questionar/criticar oportunamente o *briefing*.

Ao longo do seu percurso na t_insight o Nuno tem demonstrado versatilidade e capacidade para transitar entre vários tipos de projectos, tanto de comunicação como de UX/UI, sendo notória a capacidade natural e conforto na área da comunicação. Possui uma enorme margem para progressão e abertura para novas aprendizagens.

Além da excelente postura no seio da sua equipa o Nuno revelou à vontade para lidar com as restantes equipas da t_insight bem como capacidade para gerir os momentos de pressão e as exigências diárias. É educado, discreto e de carácter irrepreensível, mostrando-se sempre interessado, curioso e atento. Numa nota pessoal tem sido extremamente recompensador ver a evolução e integração do Nuno como um importante elemento da equipa de design da t_insight.

Camila Silva,

Diretora Criativa da agência t_insight.